

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat KARAHAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ:
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat KARAHAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ:
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat KARAHAN'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof.Dr. Mehmet Emin İNAL (İmza)

Üye : Prof.Dr. Ufuk DURNA (İmza)

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU (İmza)

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ali Rıza AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı : Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi:
Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 15/04/2014

Mezuniyet Tarihi : 17/04/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE TURİZM

1.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hakkında Genel Bilgi	4
1.1.1 Yüzölçümü ve Nüfus	5
1.1.2 Ulaştırma Sektörü	5
1.1.3 Sağlık Sektörü	7
1.1.4 Eğitim	8
1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Değerleri	9
1.2.1 Tarihi ve Arkeolojik Değerler	9
1.2.2 Sosyo-Kültürel Değerler	14
1.2.3 Doğal Arz Değerleri	16
1.3 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm İstatistikleri	17
1.3.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Talebi	17
1.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizminin GZFT Analizi	22

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

2.1 Turizm Pazarlaması	27
2.1.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı	29
2.1.2 Turizm Pazarlamasının Özellikleri	30
2.1.3 Turizmde Pazarlama Planlaması	31
2.1.3.1 Durum Analizi	33
2.1.3.2 Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	36
2.1.3.3 Stratejilerin Belirlenmesi	39
2.1.3.4 Planların Uygulanması	40

2.1.3.5	Sonuçların Değerlendirilmesi ve Kontrol	41
2.1.4	Turizmde Pazar Bölümlendirme.....	41
2.1.4.1	Pazar Bölümlendirmenin Kapsamı.....	43
2.1.4.2	Pazar Bölümlendirme Koşulları	44
2.1.4.3	Pazar Bölümlendirme Faktörleri	45
2.1.5	Turizmde Pazar Hedefleme	48
2.1.5.1	Farklılaştırılmamış Pazarlama.....	50
2.1.5.2	Farklılaştırılmış Pazarlama.....	50
2.1.5.3	Yoğunlaştırılmış Pazarlama	52
2.1.6	Turizmde Pazar Konumlandırma	52
2.2	Turizmde Pazarlama Karması Elemanları	53
2.2.1	Ürün	54
2.2.2	Tutundurma	56
2.2.3	Dağıtım	60
2.2.4	Fiyat	61
2.2.5	İnsan	62
2.2.6	Fiziksel Kanıtlar	63
2.2.7	Süreçler.....	65
2.3	Turizmde İmaj ve Kentlerin Pazarlanması	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1	Fiyatlandırma Kavramı	69
3.2	Fiyatlandırmanın Pazarlama Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi	70
3.3	Fiyat Belirleme Süreci	72
3.4	Fiyatlandırma Amaçları	75
3.5	Fiyatlandırma Stratejisini Etkileyen Faktörler.....	77
3.5.1	Maliyetler	77
3.5.2	Rekabet.....	78
3.5.3	Yasal Faktörler	80
3.5.4	Talep ve Pazar Yapısı	80
3.5.5	Dağıtım Kanallarına Bağlı Faktörler	82
3.5.6	Tüketicilerin Davranışları.....	83
3.5.7	Diğer Faktörler	83
3.6	Fiyatlandırma Stratejileri	85

3.6.1	Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Stratejisi.....	86
3.6.1.1	Maliyet Artı Yöntemi.....	86
3.6.1.2	Hedef Fiyatlandırma Yöntemi.....	88
3.6.2	Talep Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi	92
3.6.2.1	Alıcıların Kabulüne Göre.....	95
3.6.2.2	Fiyat Farklılaştırması.....	95
3.6.2.3	Talepten Geriye Doğru Hesaplama	97
3.6.2.4	Genel Yönetim Giderlerine Katkı Yöntemi	97
3.6.3	Rekabet Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi	97
3.6.3.1	Cari Piyasa Fiyatını Esas Alma.....	98
3.6.3.2	Teklif Fiyatını Esas Alma	99
3.6.4	Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi.....	100
3.6.5	Yeni Ürünlere Yönelik Fiyatlandırma Stratejisi.....	102
3.6.5.1	Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	103
3.6.5.2	Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisi	103
3.6.6	Diğer Fiyatlandırma Stratejileri.....	104
3.6.6.1	Tutundurma Yönlü Fiyatlandırma.....	104
3.6.6.2	İndirimli Fiyatlandırma	105
3.6.6.3	Psikolojik Fiyatlandırma	107
3.6.6.4	Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlandırma.....	110
3.6.6.5	Dinamik Fiyatlandırma	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

4.1	Araştırmacının Amacı ve Önemi	114
4.2	Araştırmanın Kapsamı	115
4.3	Araştırmanın Yöntemi	116
4.4	Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	117
4.4.1	Demografik Dağılımlara İlişkin Bulgular	117
4.4.2	Otellerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	118
4.4.3	Marka Kent Olma İle İlgili Bulgular	120
4.4.4	Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanmasına İlişkin Bulgular	124
4.4.5	Müşteri Veritabanına İlişkin Bulgular	132

4.4.6	Otel Yöneticilerinin Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular	134
4.4.7	Otellere Ait Sayısal Verilere İlişkin Bulgular	143
4.4.8	Araştırma Bulgularına İlişkin Yapılan İstatiksel Analizler	151
SONUÇ		173
KAYNAKÇA.....		185
EKLER		203
EK 1 – Çalışmada Uygulanan Anket Formu		203
EK 2 – Güneydoğu Anadolu Bölgesi Haritası.....		208
ÖZGEÇMİŞ		209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Turizm İşletmelerinde Pazarlama Planı Aşamaları	32
Şekil 2.2 İşletme Misyonunun Belirlenmesi	37
Şekil 3.1 Fiyat Belirleme Süreci.....	73
Şekil 3.2 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Stratejileri Aşamaları	92
Şekil 3.3 Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi Aşamaları	101
Şekil 3.4 Prestij Fiyatlandırma Eğrisi.....	109
Şekil 4.1 Fiyat İndirimlerin Talep Miktarına Olası Etkileri	144
Şekil 4.2 2012 Yılı Aylara Göre Doluluk Oranları (%)	145
Şekil 4.3 2012 Yılı İllere Göre Doluluk Oranları (%).....	146
Şekil 4.4 2012 Yılı Aylara Göre Ortalama Fiyatlar.....	147
Şekil 4.5 İllere Göre 2012 Yılı Ortalama Fiyatlar	149
Şekil 4.6 Otellerdeki Ortalama Müşteri Sayıları	150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Nüfusunun İllere Göre Dağılımı.....	5
Tablo 1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Uçuş Trafikliği.....	6
Tablo 1.3 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Havalimanları Yolcu Sayıları.....	7
Tablo 1.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Türkiye’de Hastane ve Yatak Sayıları (2010)	8
Tablo 1.5 Konaklama Tesislerinde Geliş ve Geceleme Sayıları (2012).....	18
Tablo 1.6 Konaklama Tesislerinde Geliş ve Geceleme Sayıları (2011).....	18
Tablo 1.7 Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri (2012).....	20
Tablo 1.8 Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2012)	21
Tablo 1.9 Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıkları İstatistiği (2011).....	22
Tablo 3.1 Fiyat İndirimlerinin Ciroya Etkisi.....	105
Tablo 4.1 Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	117
Tablo 4.2 Yöneticilerin Yaş, Mesleki ve Yöneticilik Tecrübeleri	117
Tablo 4.3 Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	118
Tablo 4.4 Yöneticilerin İşyerindeki Pozisyonuna Göre Dağılımı	118
Tablo 4.5 Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Dağılımı.....	119
Tablo 4.6 Otellerin Uluslararası Bağlantı Durumlarına Göre Dağılımı	119
Tablo 4.7 Otellerin Fiyatlandırma Stratejileri Birimi Sahipliği Durumuna Göre Dağılımları	120
Tablo 4.8 Otellerin Pazarlama Araştırmaları Yaptırıp Yaptırmamasına Göre Dağılımı.....	120
Tablo 4.9 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Marka Kent Olarak Öne Çıkabilecek İller.....	121
Tablo 4.10 Marka Kent Denilince Akla Gelen İlk 5 İlin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu.....	121
Tablo 4.11 Bölgenin Arz Unsurları Dikkate Alındığında Diğer Marka Kentlere Göre Üstün Olabilecek Özellikleri.....	122
Tablo 4.12 Diğer Marka Kentlere Göre Üstün Olabilecek İlk 4 Özelliğin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	122
Tablo 4.13 Marka Kentler Oluşturulabilmesi İçin Tanıtımda Kullanılabilecek Araçlar.....	123
Tablo 4.14 Tanıtımda Kullanılabilecek Araçların Sıralama Ölçeği Puan Tablosu.....	123
Tablo 4.15 Müşteri Veritabanını Kullanma Amacına Göre İlk 4 İfade.....	124
Tablo 4.16 Müşteri Veritabanını Kullanma Amacına Göre İlk 4 İfadenin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	124
Tablo 4.17 Maliyete Dönük Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 4.18 Talep Yönlü Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	125

Tablo 4.19 Rekabet Yönlü Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 4.20 Değer Tabanlı Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 4.21 Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma Stratejisinin Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 4.22 Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisinin Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 4.23 Fiyatlandırma Stratejilerinin Dikkate Alınma Ölçüleri.....	127
Tablo 4.24 Fiyatlandırma Stratejileri Dikkate Alınma Durumuna Göre Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	127
Tablo 4.25 Yüksek Karlılık Bırakacağı Düşünülen Turizm Türleri.....	128
Tablo 4.26 Doğru Bir Fiyatlandırma Stratejisi Uygulandığında Yüksek Karlılık Bırakacağı Düşünülen Turizm Türlerinin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	129
Tablo 4.27 Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı	129
Tablo 4.28 Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenlerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu.....	130
Tablo 4.29 Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 4.30 Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörlerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	131
Tablo 4.31 Müşterilere Ait Bilgilerin Veritabanında Saklanma Durumu	132
Tablo 4.32 Müşteri Veritabanı Uygulamasının Etki Durumları.....	133
Tablo 4.33 Tüketicinin Ürünle İlgili Değerlendirmelerinin Fiyatlandırma Stratejisi Seçimindeki Etkisi.....	135
Tablo 4.34 Pazar Bölümlendirmenin Fiyatlandırma Stratejisini Belirlemedeki Etkisi.....	135
Tablo 4.35 Sezgisel Yaklaşımların Fiyat Belirlemede Etkisi.....	136
Tablo 4.36 Düşük Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanma Durumu.....	136
Tablo 4.37 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Fiyatlandırma Stratejisine Etkisi.....	137
Tablo 4.38 Otelin Marka Bilinirliğinin Artmasının Otel Fiyatlarına Etkisi	137
Tablo 4.39 Benzer Otellerin Fiyatlandırma Stratejisinin Takip Edilme Durumu	138
Tablo 4.40 Turizm Değerlerinin Tanıtılmasının Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisine Etkisi.....	138
Tablo 4.41 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerine Yönelik Fiyatlandırma Politikası	139
Tablo 4.42 Fiyatlandırma Stratejisinin Uygulanmasında Maliyetlerin Önemi	139

Tablo 4.43 Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisinin Turizm Sektörü İçin Uygunluk Durumu	140
Tablo 4.44 Fiyatlandırma Amaçlarının Önem Durumu	140
Tablo 4.45 Alt ve Üst Yapı Problemlerinin Yüksek Fiyat Uygulanmasına Etkisi.....	141
Tablo 4.46 Kent İmajlarının Oluşturulmasının Talebin Fiyat Esnekliğine Etkisi.....	141
Tablo 4.47 Değişen Talebe ve Pazardaki Hareketlere Uyabilme Durumu.....	142
Tablo 4.48 Turizm Örgütlerinin Etkin İşbirliği İçinde Olmasının Fiyatlandırmaya Etkisi....	142
Tablo 4.49 Oda Fiyatlarının Belirtilen Oranlarda İndirilmesinin Talebe Olan Etkisi.....	143
Tablo 4.50 2012 Yılında Aylara Göre Otellerin Doluluk Oranları (N=30)	144
Tablo 4.51 İllere Göre 2012 Yılı Doluluk Oranları (%).....	145
Tablo 4.52 Aylar İtibariyle 2012 Yılı Ortalama Fiyatlar (N= 30).....	147
Tablo 4.53 İllere Göre 2012 Yılı Ortalama Fiyatları (TL)	148
Tablo 4.54 2010-2012 Yılları Arası Bölgedeki Otel Başına Konaklayan Ortalama Müşteri Sayıları.....	149
Tablo 4.55 2010-2012 Yılları Müşteri Sayıları Değişimi	150
Tablo 4.56 İller Bağlamında 2010-2012 Yılları Arasında Otellerde Konaklayan Müşteri Sayıları Ortalamaları.....	151
Tablo 4.57 Gastronomi Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	152
Tablo 4.58 Kültür Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	152
Tablo 4.59 Kongre Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	153
Tablo 4.60 İnanç Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	153
Tablo 4.61 Sağlık Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	154
Tablo 4.62 Spor Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	154
Tablo 4.63 Değişken Maliyetlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	156
Tablo 4.64 Sabit Maliyetlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	156
Tablo 4.65 Rakiplerin Fiyatları Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	157
Tablo 4.66 İkame Ürünlerin Fiyatları Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	158
Tablo 4.67 Ürünün Değeri Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	158
Tablo 4.68 Talep Esnekliklerinin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	159
Tablo 4.69 Maliyetler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	160
Tablo 4.70 Rakipler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	160
Tablo 4.71 Yasal Düzenlemeler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	161
Tablo 4.72 Ürünün Müşteri Gözündeki Değeri Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	161
Tablo 4.73 Pazarın Yapısı Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	162

Tablo 4.74 Aracılar Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	162
Tablo 4.75 Arz ve Talep Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	163
Tablo 4.76 Festivallerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	164
Tablo 4.77 El İlanı-Katalog-Broşürlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	164
Tablo 4.78 Radyo Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	165
Tablo 4.79 Fuarlara Katılım Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı.....	165
Tablo 4.80 İnternette Tanıtım Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	166
Tablo 4.81 Gazete-Dergi Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	167
Tablo 4.82 TV Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	167
Tablo 4.83 Müşterilerin Bilgilendirilmesi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	168
Tablo 4.84 Ekstra Harcamaların Takibi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı ..	169
Tablo 4.85 Özel Paketler ve Hizmetler Hazırlanması Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	169
Tablo 4.86 Konaklama Sıklığının Takip Edilmesi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı	170
Tablo 4.87 Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşünceleri İçeren İfadelere Katılım Dereceleri ve Ortalama Değerleri.....	171
Tablo 4.88 Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşünceleri İçeren Yargıların Ortalamasının İllere Göre Dağılımı.....	172

KISALTMALAR LİSTESİ

A.O	Aritmetik Ortalama
F.Ü.	Fırat Üniversitesi
GAB	Güneydoğu Doğu Anadolu Bölgesi
GABTİB	Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Birliği
GAP	Güneydoğu Doğu Anadolu Projesi
GZFT	Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler
H	Hicri
Hız.	Hazret, Hazreti
MÖ	Milattan önce
MS	Milattan sonra
Km.	Kilometre
SS	Standart Sapma
TL	Türk Lirası
TV	Televizyon
TTS	Türkiye Turizm Stratejisi 2023
Tr	Türkiye
UK	Birleşik Krallık
USA	Amerika Birleşik Devletleri
USD	Amerika Birleşik Devletleri Para Birimi
Vb.	Ve benzerleri
ZKÜ	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Fiyatlandırma, gelir özelliği olan ve karlılığı sağlayan önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de fiyatlandırma problemlerinin yaşandığı bilinmektedir. Fiyatlandırma stratejileri güç ve karmaşık bir süreç sonunda belirlenmektedir. Turizm işletmelerinde tüketicilerin satın alma kararını verirken dikkate alınan önemli faktörlerden bir tanesi ürünün fiyatı olmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmeleri, hedef ve amaçları ile uyumlu fiyatlandırma stratejisini belirleyip uygulamaları gerekmektedir.

Turizm işletmelerindeki ürünlerin talep görebilmesi, kalitesi hakkındaki algılar, fiyatlandırma stratejilerinden etkilenmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı ve yaşanmakta olan yoğun rekabet ortamı, belirlenecek olan fiyatlandırma stratejilerinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Fiyatlandırma stratejileri işletmeyi karlılığa ulaştırabilecek önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmelidir.

Çalışma kapsamında, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin fiyatlandırma stratejileri keşfedici araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularının istatistiksel analizleri neticesinde; otellerin fiyatlandırma stratejilerinde maliyetlerin önemli yer tuttuğu ve yüksek karlılık bırakılacağı düşünülen turizm türleri olarak kültür ve yeme-içme turizmini önemsedikleri görülmüştür. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren otellerin, 2012 yılı ortalama oda fiyatlarının 118 TL, ortalama doluluk oranının ise %40 olduğu yapılan çalışma neticesinde tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizm faaliyetlerinin artması için marka kent olarak öne çıkarılabilecek olan illerin önem derecelerine sıralamasında, 1. sırada Gaziantep, 2. sırada Diyarbakır, 3. sırada Mardin ilinin gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

SUMMARY

**THE INVESTIGATION OF PRICING STRATEGIES: EXAMPLE OF
SOUTHEASTERN ANATOLIA REGION**

Pricing which has revenue feature is an important marketing mix factor providing profitability. Nowadays it is known that as well as many industries pricing problems are also experienced in tourism industry. Pricing strategies determined at the end of a difficult and complex process. The product price is one of the important factors taken into consideration by consumers in deciding the product purchase in tourism enterprises. In this respect, tourism enterprises have to determine and carry out pricing strategies compatible with the goals.

The demand of products, perceptions about the quality in tourism enterprises are affected from the pricing strategies. The dynamic nature of tourism industry and intense competition once again reveals the importance of pricing strategies which will be determined. Pricing strategies should be considered as an important strategic tool in providing profitability for enterprise.

With the scope of the study, the pricing strategies of 4 and 5 star hotels in the Southeastern Anatolia Region were examined with exploratory research method. As a result of the statistical analyses of data obtained from the study; costs take an important place in pricing strategies of the hotels and culture and eating-drinking tourisms considered as high profitable tourism types. In addition it has been determined that the average room price of the hotels in Southeastern Anatolia Region is 118 TL and the average occupancy rate is 40%. As a result of the ranking of the cities by the importance rate in come into brand city, Gaziantep showed in the 1st, Diyarbakır showed in the 2nd and Mardin showed in the 3rd place.

ÖNSÖZ

“Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” konulu tezimin hazırlanmasında yol gösteren ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen başta danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL’a, Alanya İşletme Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR’e, verdiği desteklerden dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza AKTAŞ’a ve doktora çalışmamın her aşamasında bana verdikleri katkı, destek ve dostlukları için, adını burada belirlemediğim bütün hocalarıma, yoğun geçen bu çalışma döneminde destek ve anlayışını benden hiç esirgemeyen canım aileme teşekkür ederim.

Murat KARAHAN

Antalya, 2014

GİRİŞ

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi, sanayi ve ticarete yaratılan çok çeşitli ve zengin üretim değerleri ve turizm potansiyeli ile ülke ekonomisi açısından önemli bir ekonomik güce sahiptir.

Doğal zenginlikleri bakımından, bir dünya mirası olarak nitelendirebilecek kültürel ve tarihi değerleri bünyesinde barındıran Güneydoğu Anadolu Bölgesi, sahip olduğu doğal, tarihi ve sosyo-kültürel arz değerleri ile önemli derecede turizm potansiyeline sahiptir. Turizm potansiyelinin saptanması turizm bölgesine birçok açıdan fayda sağlayabilecektir. Turizm potansiyelinin saptanması, turistik gelişmeye yön verebileceği gibi, coğrafi çevrenin de en iyi şekilde kullanılmasını ve korunmasını sağlayabilecektir (Ulusam ve Batman, 2010, s.245).

Turizm, toplumsal yapı, ekonomik yapı ve yaşam üzerinde önemli değişmelere ve gelişmelere neden olmaktadır (Doğan, 2004, s. 1-4). Turizm gelişimi, yerel ekonomilerin büyümesini sağlayan ve değerini artıran ekonomik faaliyetleri içermektedir (Ko ve Stewart 2002, s.529). Turizm faaliyetleri gittikçe çeşitlenerek yeni iş alanları ve gelir oluşturmaktadır. Dünya turizm pazarlarında, bilinen ve tercih edilen yerler ve turizm çeşitlerinin yanı sıra, günümüzde gittikçe alternatif turizm çeşitlerinin de ilgi bulduğu bir süreç yaşanmaktadır (Rızaoğlu, 2003, s.38). Çok çeşitli turistik ilgi ve eğilimleri dikkate alan farklı turistik ürünlerin pazarlara girebildiği, etkili satış yöntemleri ile sektörde giderek önem kazanmaya başladığı gözlenmektedir. Ekonomik gelişme çabalarında geride kalan Güneydoğu Anadolu Bölgesi gibi bölgelerin, çeşitli turizm potansiyelleri bulunsa da bunların bir turistik ürün biçiminde pazara sunulabilir bir aşamaya getirilemediği (Bakan ve Mete, 2007 s.728), fiyatlandırma stratejilerinin doğru uygulanmadığı bilinmektedir.

Türkiye'de turizm uygulaması olarak yerleşmiş olan "deniz-kum-güneş" (sea-sand-sun) üçlemesi ile birlikte, dünyadaki gelişmeler doğrultusunda 3S turizminin yanı sıra alternatif turizm de önem kazanmaktadır. Alternatif turizm açısından potansiyele sahip yerler ön plana çıkmaya başlamakta ve yeni destinasyonların turizm sektörüne katılmaları hızla gerçekleşmektedir (Kozak vd., 2010a, s.18). Turistik ilgi ve eğilimleri dikkate alan yeni ve farklı turistik ürünler pazarlara girebilmekte, etkili pazarlama yöntemleri ile sektörde giderek önem kazanmaya başlamaktadır.

Turizm sektöründe pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasında özellikle fiyatlandırma problemleri yaşandığı bilinmektedir. Doğru fiyatlandırma stratejileri

Uygulayabilmek, potansiyelin değerlendirilmesi, ürünün talep görmesi ve elde edilecek gelir açısından önem arz etmektedir.

Doğru fiyatlandırma kararları, bir mal veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için en önemli kararlardan birisidir. Özellikle teknolojinin büyük bir hızla değiştiği, tüketicilerin internet üzerinden dünyanın dört bir köşesindeki rakiplerin ürünleriyle karşılaştırma yapabildikleri bir dönemde, fiyatlandırma konusunda yapılan yanlışlıklar mal veya hizmetin doğmadan ölmesine neden olabilmektedir.

Ürün fiyatlandırması, ürünün hangi özellikleri içermesi gerektiğini ve her eklenen özelliğin müşteri açısından bir değer yaratıp yaratmadığı konusundaki kararların verilmesine de yardımcı olmaktadır. Ürün fiyatlandırması yaparken temel girdi olarak ürünün maliyeti değil, müşteriler için yarattığı değer esas alınmalıdır. Ancak, ürünün müşteri açısından değerini belirlemek, onun maliyet yapısını belirlemekten daha güçtür. Üstelik değer müşteriden müşteriye değişebilmektedir. Ancak, belirlenmesi daha güç olduğu için, değeri fiyatı belirlemede temel unsur olmaktan çıkartmak ya ürünü çok ucuza piyasaya sunarak yeterli kar elde edilememesine, ya da daha tasarım aşamasından itibaren bu anlayışa dikkat edilmediği için ürün maliyetinin müşterilerin ödeme isteğinin üstünde oluşmasına ve pazarda kendisine yer bulamamasına neden olabilmektedir.

Fiyatlandırma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bir başka unsur da herhangi bir ürünün tek başına ele alınmayıp, ürün portföyündeki konumu da değerlendirilerek fiyatlandırma yapılmasıdır. Müşterilerin ürün portföyündeki diğer ürünlerin fiyatlarıyla da karşılaştırma yapmaları nedeniyle, herhangi bir ürünün fiyatlandırılmasının, diğer ürünleri de etkileyebileceği unutulmamalıdır. Fiyatlandırma stratejileri bütünsel bakışı, stratejik yaklaşımı ve müşteriler için yaratılan değeri göz önüne almayı gerektiren, şirketin başarısının da temelini oluşturan kararlar arasındadır.

Tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler açısından zengin olan Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm sektörünün, pazarlama karması elemanları çerçevesinde, uygulanacak olan doğru fiyatlandırma stratejileri ile değerlerini doğru biçimde kullanarak turizm kapasitesini önemli ölçüde artırabilmesi ve Türkiye ölçeğinde önemli bir turizm destinasyonu haline gelebilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi hakkında kısaca bilgi verildikten sonra, bölgenin turizm değerleri ve istatistikleri ele alınmaktadır. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizminin güçlü, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehdit alanlarını belirleyen GZFT analizi yapılmaktadır.

İkinci bölümde, turizm pazarlamasının tanımı, özellikleri anlatıldıktan sonra pazar bölümlendirme ve konumlandırma kavramları açıklanmaktadır. Turizm sektöründeki

fiyatlandırmada önemli etkenlerden olan, turizmde imaj ve kentlerin pazarlanması da ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın ana konusunu oluşturan turizm sektöründeki fiyatlandırma kavramı açıklanarak, pazarlama karması içerisindeki yeri, önemi, fiyatlandırmanın amaçları, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler ve fiyatlandırma yöntemleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve araştırmanın konusunu oluşturan turizm işletmelerinden dört ve beş yıldızlı otellerin fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi amacıyla keşfedici araştırma dizinine yer verilmiştir. Yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE TURİZM

1.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hakkında Genel Bilgi

Aşağı Fırat ve Dicle havzalarındaki geniş ovalardan oluşan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illeri yer almaktadır. Güneyde Suriye, güneydoğuda ise Irak'la sınırı bulunan bu bölgenin yüzölçümü 75.358 kilometrekare olup, ülkemizin toplam yüzölçümünün yüzde 9,7'sini oluşturmaktadır. Türkiye'de sulanabilir 8,5 milyon hektar arazinin % 20'si, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır (GAP'ta Son Durum 2012, s.1). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ekonomik verilerini inceleyecek olursak, bölge illerinin 2011 yılı ihracatı 6,9 milyar USD iken, 2012 yılındaki ihracatı 8,06 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bölgenin 2011 yılı ithalatı 5,4 milyar USD, 2012 yılı İthalatı ise 5,6 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 2012 yılı ihracatı 151,9 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Türkiye ihracatı içerisinde payı % 5 oranında olmuştur (www.dtm.gov.tr).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, doğu ile batıyı, güney ile kuzeyi birbirine bağlayan bir köprü niteliğindeki coğrafi konumu nedeniyle birçok uygarlığın izlerini taşıyan, çok zengin bir kültürel birikime sahip bir bölgedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, tarihin derinliklerinde kalmış nice milletin, düşüncenin, dinin mirasını bağrında barındırmaktadır.

Verimli Hilal veya Yukarı Mezopotamya olarak da adlandırılan bölge, insanlık tarihinde medeniyetin beşiği olarak bilinmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, tarih boyunca Anadolu ve Mezopotamya toprakları arasında geçiş sağlayan bir köprü görevi görmüştür (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.13).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, bölgenin kalkınması ve gelişmesi için Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) projesi uygulanmaktadır. GAP projesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin sahip olduğu kaynakları değerlendirerek bu yörede yaşayan insanlarımızın gelir düzeyini ve yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bölgelerarası farklılıkları gidermeyi ve ulusal düzeyde ekonomik gelişme ve sosyal istikrar hedeflerine katkıda bulunmayı amaçlayan, aynı zamanda ülkemizi uluslararası alanda markalaştıran son derece önemli ve kapsamlı bir projedir (GAP'ta Son Durum 2012, s.2).

Bölgesel gelişmenin hayata geçirilmesi için günümüzde bölgelerin rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Bu nedenle, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin coğrafi konumuna, içsel potansiyeline dayalı rekabet avantajına ve istihdam oluşturma kapasitesine

sahip turizm sektöründe gelişimi dikkate alınmalıdır. Ekonomik alandaki tüm bu gelişmelerin ise beşeri gelişme ve sosyal içermenin sağlanması, kentsel çevrenin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir şehirleşmenin oluşturulmasıyla desteklenmelidir. Kurumsal kapasite ve yönetişimin geliştirilmesi desteklenerek sosyal kalkınmanın ve sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir.

1.1.1 Yüzölçümü ve Nüfus

Türkiye'nin güneydoğusundaki dokuz ili (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak) kapsayan alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak anılmakta ve 75.193 km²'lik yüzölçümü ile ülkenin % 9,7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 1.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Nüfusunun İllere Göre Dağılımı

İller	2010	2011	2012
Gaziantep	1.653.670	1.753.596	1.799.158
Şanlıurfa	1.613.737	1.716.254	1.762.075
Diyarbakır	1.515.011	1.570.943	1.592.167
Mardin	737.852	764.033	773.026
Adıyaman	588.475	593.931	595.291
Batman	497.998	524.499	534.205
Şırnak	430.424	457.997	466.982
Siirt	303.622	310.468	310.879
Kilis	122.104	124.452	124.320
GAB	7.462.893	7.816.173	7.958.103
Türkiye	72.561.312	74.724.269	75.627.384
GAB/Türkiye (%)	10,3	10,5	10,5

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13425&tb_id=1

2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin nüfusu, yaklaşık olarak 7,9 milyon kişidir. Bu miktar ülke toplam nüfusunun % 10,5'ine tekabül etmektedir. Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa bölgenin en kalabalık nüfusuna sahip illeridir.

1.1.2 Ulaştırma Sektörü

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde karayolu ağı uzunluğu 2009 sonu itibariyle 37.233 km'dir. Bunun 255 km'si otoyol, 5.994 km'si devlet ve il yolu ve 30.984 km'si ise köy yoludur. 2009 yılı itibariyle, Türkiye devlet ve il yolu şebekesinin % 9,6'sı, otoyol şebekesinin % 13'ü, köy yolları şebekesinin ise % 10'u bölgededir ve bölgedeki köylerin % 98'i anayol ağına bağlanmış durumdadır (GAP'ta Son Durum 2012, s.35).

GAP Eylem Planı'nın amaçlarından biri bölgede karayolu ulaşım ağının geliştirilmesidir. Bu amaçla, Gaziantep-Şanlıurfa otoyolu başta olmak üzere, Şanlıurfa-Diyarbakır, Şanlıurfa-Kızıltepe-Silopi, Şanlıurfa-Akçakale, Diyarbakır-Batman arası güzergahların bitirilmesi amaçlanmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde toplam yedi adet havalimanı bulunmakta, bunlardan Şanlıurfa, Gaziantep ve Diyarbakır havalimanları ise uluslararası havalimanı mahiyetindedir. Bölgenin hemen hemen bütün illerinde havalimanı bulunmaktadır. Sadece Kilis ve Şırnak illerinde havalimanı bulunmamaktadır. Ancak, Gaziantep havalimanı Kilis'e yaklaşık olarak 40 km. uzaklıktadır. Aşağıdaki Tablo 1.2'de bölge illerindeki 2011-2012 yıllarında gerçekleşen iç ve dış hatlara ilişkin uçuş sefer sayıları yer almaktadır.

Tablo 1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Uçuş Trafikçi

Havalimanları	2011 yılı			2012 Yılı		
	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam
Adıyaman	578		578	1.232		1.232
Batman	1.597		1.597	3.882		3.882
Diyarbakır	13.735	174	13.909	11.032	127	11.159
Gaziantep	10.064	3.035	13.099	10.955	2.059	13.014
Mardin	1.252		1.252	2.473		2.473
Siirt	748		748	874		874
Şanlıurfa	2.396	78	2.474	3.310	118	3.428
GAB	30.370	3.287	33.657	33.758	2.304	36.062
Türkiye	579.488	462.881	1.042.369	600.818	492.229	1.093.047
GAB/Türkiye	0,052	0,007	0,032	0,056	0,004	0,032

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>

Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa havalimanları dış hatlara açık havalimanlarıdır. Tablo 1.2'den görüleceği üzere sadece Gaziantep Havalimanı dış hatlarda daha yoğun olarak kullanılmaktadır. 2012 yılında toplam 2.304 dış hat uçuş gerçekleştirilmiştir. Turizmin gelişmesi için bölgenin diğer illerinin de dış hatlar terminallerinin hizmete sokulması gerekmektedir.

Tablo 1.3 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Havalimanları Yolcu Sayıları

Havalimanları	2011 yılı			2012 Yılı		
	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam
Gaziantep	1.170.025	144.483	1.314.508	1.277.444	167.125	1.444.569
Diyarbakır	1.714.423	18.951	1.733.374	1.262.444	14.799	1.277.243
Batman	173.943		173.943	498.045		498.045
Şanlıurfa	224.677	6.646	231.323	329.707	14.752	344.459
Mardin	122.912		122.912	281.739		281.739
Adıyaman	45.346		45.346	105.716		105.716
Siirt	31.420		31.420	32.636		32.636
Toplam	3.482.746	170.080	3.652.826	3.787.731	196.676	3.984.407
Türkiye	58.258.324	58.362.145	117.620.469	55.000.664	60.507.044	115.507.708
GAB/Türkiye	0,060	0,003	0,031	0,069	0,003	0,034

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>

Güneydoğu Anadolu Bölgesi Havalimanlarında 2012 yılında toplamda 3.984.407 yolcu taşınmıştır. Dış hatlar terminalinden ise 196.676 kişi yararlanmıştır. Bölgenin diğer illerinde dış hatlar terminallerinin hizmete sokularak, uçuş trafiğinin artırılması gerekmektedir. Uluslararası uçuş trafiğine açık havalimanlarının artması bölgeye gelebilecek turist sayısını da artıracaktır.

1.1.3 Sağlık Sektörü

2008 yılı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne bağlı dokuz ilde toplam 65 devlet hastanesi, 26 özel hastane, 3 üniversite hastanesi mevcutken 2010 yılında devlet hastanesi sayısı 72'ye, özel hastane sayısı ise 30'a çıkmıştır. Bölge genelinde en fazla sağlık kurumu bulunan iller sırasıyla, Diyarbakır, Gaziantep ve Şanlıurfa'dır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sağlık turizminin geliştirilebilmesi için bölgede bulunan sağlık tesislerinin sayısının artırılması gerekmektedir. Özellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde sağlık alanında yapılacak yatırımlarla Ortadoğu'ya hitap edebilecek sağlık turizm canlandırılmış olunacaktır. Bölgeye ait hastane ve yatak sayılarına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Türkiye’de Hastane ve Yatak Sayıları (2010)

İller	Hastane Sayısı				Yatak Sayısı			
	Kamu Hastanesi	Özel Hastane	Üniversite	Toplam	Kamu Hastanesi	Özel Hastane	Üniversite	Toplam
Adıyaman	8	0	0	8	815	0	0	815
Batman	5	6	0	11	560	434	0	994
Diyarbakır	13	7	1	21	2.128	400	1.083	3.611
Gaziantep	10	10	1	21	2.090	1.025	792	3.907
Kilis	1	0	0	1	162	0	0	162
Mardin	10	2	0	12	531	123	0	654
Siirt	6	3	0	9	383	122	0	505
Şanlıurfa	14	2	1	17	1.553	225	308	2.086
Şırnak	5	0	0	5	439	0	0	439
GAB	72	30	3	99	8.661	2.329	2.183	13.173
Türkiye	843	489	62	1.394	119.891	28.063	35.001	184.050
GAB/TR	0,09	0,06	0,05	0,07	0,07	0,08	0,06	0,07

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2012.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi hastanelerinde 2010 verilerine göre toplam 13.173 yatak bulunmaktadır. Diyarbakır ve Gaziantep illerinde on bin kişiye düşen yatak sayısı Türkiye ortalamasına yaklaşmıştır. Özellikle Gaziantep ilinde bulunan sağlık tesisleri imkanlarıyla sağlık turizminin gelişmesi açısından bu potansiyele sahiptir.

1.1.4 Eğitim

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde TÜİK verilerine göre, 2011-2012 eğitim-öğretim yılında okul öncesi eğitim veren 3.844 adet okul bulunmaktadır. İlköğretim okulu sayısı 5.593, ortaöğretim okulu sayısı ise 1.232’dir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin tamamında devlet üniversitesi mevcuttur. Bu üniversitelerin kapsamında 1 adet Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Gaziantep Üniversitesinde bulunmaktadır. Harran Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi ve Mardin Artuklu Üniversitesinde birer adet olmak üzere dört adet Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bölge üniversitelerinde bulunmaktadır. Bu yüksekokullarda 2012 yılı itibariyle, toplam 1.170 öğrenci eğitim-öğretim görmektedir.

1.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Değerleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin Ortadoğu'ya açılan ticaret yolları ve Mezopotamya Ovası'nın verimli toprakları üzerinde kurulu, doğal kaynaklar bakımından zengin, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve geçmişte yaşamış türlü medeniyetlerin eserlerini barındırmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, kültür ve inanç turizminde yükselen bir değer olarak, kendine özgü doğası, mimari yapısı ve kültürüyle yerli ve yabancı birçok turistin tercih ettiği yerler arasında yerini almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan turizm sektörünün fiyatlandırma kararlarına bölgenin turizm değerleri de etki etmektedir. Aşağıdaki bölümlerde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin tarihi ve arkeolojik değerleri, sosyo-kültürel değerleri ile doğal değerleri ele alınmaktadır.

1.2.1 Tarihi ve Arkeolojik Değerler

Bölge Hitit, Asur, Pers, Roma, Selçuklu, Osmanlı dönemi uygarlıklarına beşiklik etmiş bir yerleşmeler bütünüdür. Tarih boyunca birçok uygarlığın yaşadığı coğrafyada bulunan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, zengin bir tarihi ve arkeolojik değerlere sahiptir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.27).

Aşağıdaki kısımlarda Güneydoğu Anadolu Bölgesi iller bağlamında tarihi ve arkeolojik değerleri ele alınmaktadır.

Adıyaman İli

Adıyaman ilinde bulunan; MÖ 2. Yüzyılın başlarında Kommagene'lerin atası Arsemez tarafından Kahta çayının doğusunda Eski Kahta kalesinin karşısında kurulmuş Krallığın yazlık başkenti ve idare merkezi olan Arsameia Ören Yeri, Roma döneminde önemli konaklama merkezi olan Perre Antik Kenti, Kommagene dönemine ait mezar odaları olan Sofraz Tümülüsü (Besni İlçesi), Kommagene Dönemine ait kutsal terasın yer aldığı Sesönk (Dikilitaş), II Mitharaates tarafından MÖ I. yüzyılda yaptırılan üç kadına ait sütun olan Karakuş Tümülüsü, Adıyaman'ın 17 km. kuzeyinde Taşgedik Köyü sınırları içinde yer alan Roma dönemine ait Güneş Tanrısı Helligas ile Kral Antiochos'un tokalaşma kabartmaları olan Haydaran Kaya Mezarları, zeminden aşağıya doğru ana kaya oyularak yapılmış olan Turuş Kaya Mezarları, Adıyaman'ın 103 km. doğusunda doğu, batı ve kuzeyinde ana kaya düzleştirilerek teraslar düzenlenmiş, doğu ve batı teraslarda tanrı heykel ve kabartmaları olan Nemrut Dağı Tapınağı (Kahta), tarihi Geç Hitit dönemine dayanan, Fırat nehrinin batı yakasında yer alan MÖ II. yüzyılda Kommageneliler'in atası olan Arsames tarafından yaptırılan Gerger Kalesi, MS II. yüzyılda İmparator Septimus Severus tarafından yaptırılan,

Kahta çayının en çok daraldığı kesimde iki ana kaya üzerinde 92 iri kesme taştan yapılan bir büyük kemer ve doğu tarafındaki küçük bir tali kemerden oluşan Cendere Köprüsü ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, 47-50; Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.72-82).

Adıyaman ilinde sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek içmeceler de mevcuttur. Bunlardan bazıları: Çelikhan İçmesi, içmenin suyu, mide, bağırsak, karaciğer, safra kesesi hastalıklarına; Besni İçmesi, bu içmenin suyu böbrek taşlarına, kronik kabızlık, bağırsak ve mide iltihaplarına; Kotur İçmesi, bazı mide ve bağırsak hastalıklarına iyi gelmektedir.

Batman İli

Batman ilinde bulunan; dört bini aşkın mağaranın bulunduğu Hasankeyf Örenyeri, antik yerleşim yeri olan Dicle Nehri kıyısında ve nehirden 200 m. yükseklikte olan MS 363 yılında bir Süryani Piskoposluğunun merkezi olarak Bizanslılar tarafından yaptırılmış olan. Hasankeyf Kalesi, Batman'ın Kozluk ilçesi sınırları içinde kalan Batman çayı kıyısındaki, Neolitik döneme ait olup 10.000 yıllık bir geçmişi olan, insanlığın yerleşik hayata geçiş yaptığı yerlerin başında gelen, insanların ilk defa tarımla uğraştığı ve yabancı tohum ekerek mercimek ve bezelye elde ettikleri Hallan Çemi Höyüğü, MS 1512 yılında Sason ve Hezo (Kozluk) Beyi Ebubekir Roşkinin oğlu Hızır Bey tarafından yaptırılan Hızır Bey Camii, Süryani Hıristiyanları tarafından kutsal kabul edilen Turabidin bölgesinin en uç noktasında bulunan girişindeki ana kapı üzerinde ve iç avluyu iki bölüme ayıran kemerli kapının üzerinde olmak üzere Süryanice yazılmış iki taş kitabe mevcut olan Mor Kiryakus Manastırı bulunmaktadır (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.94-104).

İlk çağ Süryanilerinin Hasankeyf'teki hakimiyetleri döneminde inşa edildiği tahmin edilen Mor Kiryakus Manastırı, Batman ili Hasankeyf ilçesindeki Mor Aho Manastırı, ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.505-518).

Diyarbakır İli

Diyarbakır ilinde bulunan; Anadolunun çanak çömleksiz Neolitik dönemi hakkında bilgi veren ve en eski yerleşim yerlerinden biri olarak kabul edilen 10.000 yıl öncesine ait kalıntıların bulunduğu Çayönü Yerleşmesi, Eski Diyarbakır şehrini kuşatan ve dünyanın en eski surlarından olduğu kabul edilen Diyarbakır Surları, Asur Krallarına ait çivi yazılı kitabeler bulunan Birkleyn Mağaraları, 349 yılında Roma İmparatoru II. Constantin tarafından yaptırılan Saint George Kilisesi, Hz Ömer zamanında şehre hakim olan Müslümanlar tarafından yaptırılan Ulu Camii, halen kullanılan Bizans dönemine ait mihrabı olan Meryem Ana Süryani Kadim Kilisesi, Ermenilere ait olan, 1515 yılında yapıldığı bilinen Gotik tarzda

inşa edilmiş olan Surp Giragos Kilisesi, ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.878-882).

Anadolu'da bilinen en eski köy yerleşimlerinden biri olarak kabul edilen Çayönü yerleşmesi ilk tarım yapan köy topluluklarının yaşamına ait aletler ile ilgili bilgiler vermektedir.

Gaziantep İli

Gaziantep ilinde bulunan; tarihi günümüzden 7000 yıl öncesine dayanan Asurlular tarafından kullanılan bir şehir olan Tılbaşar Höyüğü, Karkamış Harabeleri, içinde taş ve kireç duvarlı yapı kalıntıları olan ve İslahiye ilçesinde bulunan ve MÖ 7000 yılı öncesine ait izleri taşıyan Halpa Krallığına ait Tilmen Höyük, Halife Hz. Ömer tarafından zamanında karataş ve kırmızı mermerden yapılmış olan Ömeriye Camii, 19. yüzyılda Fransız misyonerler tarafından yaptırılan Kendirli Kilisesi, Bizans döneminde yapıldığı bilinen Nizip Fevkani Kilisesi, Geç Hitit dönemine ait sfenksler ve aslan heykelleri olan Yesemek Açık Hava Müzesi, İncilin müsveddelerini kopya eden ilk havarilerden Johannes'in mezarının bulunduğu Rumkale, Osmanlı döneminde ticaret merkezi olarak kullanılan Tuz Hanı, Şire Hanı, Tütün Hanı, Hışva Hanı, Mecidiye Hanı, ilin önemli tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.1080-1088).

Paleolitik çağa kadar uzanan zengin bir kültürel mirasa sahip olan ve Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler ve Selçuklular gibi güçlerin hakimiyetine tanıklık etmiş olan Gaziantep'te Osmanlı imparatorluğu döneminde inşa edilmiş olan çok sayıda cami, han, hamam ve medrese bulunmaktadır.

Belkıs/Zeugma, Gaziantep'in Nizip ilçesinin 10 km. doğusunda, Fırat nehri kenarında aynı adı taşıyan köyde yaklaşık 20 bin dönümlük bir arazi üzerinde kurulmuştur. MÖ III. Yüzyılda Büyük İskender'in generallerinden Selevkos Nikator Belkıs/Zeugma'nın ilk yerleşimi olan Selevkeya Eupharates kentini kurmuştur (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.1074).

Belkıs/Zeugma MÖ64 yılında Roma İmparatorluğunun topraklarına katılır, ismi ise geçit yeri ve köprü anlamına gelen Zeugma olarak değiştirilir. Belkıs/Zeugma Helenistik, Roma ve Bizans döneminde önemli bir lejyon kenti olmuştur. Aynı zamanda Kommagenelilerin de dört önemli kentinden birisidir (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygurluğun Öyküsü, 2007, s.158). Antik kentte, Fırat nehrine bakan yamaçlarda zenginlere ait evler ve bu evlerin tabanında çok sayıda sanat değeri yüksek mozaikler bulunmaktadır. Nekropolde bulunan çok sayıdaki kaya mezarlarında ise mezar stelleri, heykeller ve insan iskeletleri bulunmuştur.

Dülük Antik Kenti, Gaziantep kent merkezinin 10 km. kuzeyinde bugünkü Dülük köyünde bulunmaktadır. Tarihi İpek Yolu'nun üzerinde bulunan antik kentte yapılan araştırmalarda, Eski Taş Çağı insanların yaptığı aletlere rastlanılmıştır. Tarihte Doliche olarak bilinen kent, Mitras yer altı tapınağı, kaya mezarları bulunan açık bir hava müzesi gibidir (Cengiz, 2008, s.23).

Mardin İli

Mardin ilinde bulunan İmparator Anastasios tarafından 506 yılında yaptırılan Dara Kalesi ve Harabeleri, Nusaybin ilçesinde yer alan MÖ 4000'den, MÖ 7. yüzyıla kadar yerleşim yeri olarak kullanılan Uruk ve Asur kültüründen izler taşıyan Gırnavaz Höyük, taş işlemleri ana girişi olan 14. yüzyılda yapıldığı bilinen Reyhaniye Camii, Artuklular tarafından 12. yüzyılda yapıldığı bilinen Mor Benham Kilisesi, Yukarı Mezopotamya'nın en eski kiliselerinden 328 yılında yapıldığı bilinen Mor Yakup kilisesi, Hıristiyan dünyası tarafından günümüze kadar kullanılan en eski manastırlarından biri olan Mor Gabriel Kilisesi, 429 yılında yapıldığı bilinen Surp Kevork Kilisesi, Süryani cemaatinin en önemli merkezlerinden olan 1932 yılına kadar Süryani Ortodoks Patriğinin ikamet yeri olan Deyr-ül Zafaran Manastırı ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.1946-1975).

Mardin, Süryaniliğin önemli bir merkezidir. İlk Hıristiyan topluluğu olarak kabul edilen Süryaniler bu bölgede yaşamaktadırlar. İnanç turizmi açısından bölgede bulunan kiliseler büyük önem arz etmektedir (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.224).

Siirt İli

Siirt ili; İslam'da anne sevgisinin büyüklüğüyle anlamlandırılmış bir din büyüğü Veysel Karani (Üveys Bin Amir-i Kareni) adına yaptırılan Hz. Veysel Karani Türbesi, hadis, fıkıh, edebiyat, astronomi ve psikoloji alanlarında başarı göstermiş ve tanınmış İbrahim Hakkı adına 18. yüzyılda yapılmış olan türbe Hz. İbrahim Hakkı Türbesi, Selçuklu Sultanı Mugiziddün Mahmut tarafından 1129 yılında yaptırılmış olan Asakir Camii, Bizans döneminde yapıldığı tarihlenen Derzin Kalesi, Ermeniler tarafından 600-700 yıl önce yapıldığı söylenen Oymaklıç Köprüsü, MÖ 5. ve 4. binyıl boyunca yerleşim gördüğü tespit edilen Halaf kültürü çanakların bulunduğu Türbe Höyük, Siirt il merkezinde yer alan şu anda yıkık durumda olan, içinde keşiş odaları bulunan Mir Yakup Manastırı, ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.2261-2266).

Şanlıurfa İli

Şanlıurfa il merkezinin 17 km. doğusunda bulunan, MÖ 10.000 yani günümüzden 12.000 yıl öncesine tarihlenen “Dünyanın En Eski Arkeolojik Tapınağı” olarak kabul edilen ilk dini ve sivil mimari örnekleri (ağız açık ve dişleri korkunç bir şekilde betimlenen kurt kafaları, yaban domuzları, turna, leylek, tilki, ceylan, yabani eşek, yılan, akrep, yabani koyun, aslan örümcek ve kafası olmayan insan kabartması) bulunan Göbeklitepe Tapınağı. (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.2486). 1170-1175 yıllarında Zengiler tarafından yaptırılan Ulu Camii, Şam diyarından göç ederek Hz. Eyyûb (a.s)'u görmeye gelen Hz. Elyasa (a.s)'da adına yaptırılan ve kutsal olarak kabul edilen Hz. Elyasa Türbesi, 6. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen şehir surları, Neolitik, Kalkolitik ve İlk Tunç Çağına ait kültür izleri bulunan Antik Edessa Kenti, 504 tarihinde Rahip Urbisyus tarafından Hz. İsa Peygamber'in annesi Hz. Meryem adına inşa ettirilen Meryem Ana Kilisesi, Abbasi Halifesi Me'mun döneminde (813-833) ise camiye dönüştürülen Halil-ür Rahman Camii, Rakka Valisi Rızvan Ahmet Paşa tarafından 1736 (H.1149) tarihinde yaptırılan Rızvaniye Camii, 5. yüzyılda Suruçlu Aziz Yakup tarafından kullanılan ve içerisinde MÖ I. yüzyılda yapılmış olan krallara ait mezarlar bulunan Deyr Yakup (Yakup Manastırı), tarihi MÖ 6. binyıla kadar giden kubbeli evlerin olduğu Harran Evleri, ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.2480-2496).

Kilis İli

Kilis ili; Kalkolitik Çağ'dan Helenistik döneme kadar yaşam izleri olan ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük Höyüğü olan Oylum Höyük, Kulsürün Höyük, Leylit Höyük, Yavuzlu Höyük, Sinnap Höyük, Belentepe Höyük, Çörten Höyük, Ağcakent Örenyeri, Kurukastel Örenyeri, Hitit yapısı olan Ravanda Kalesi, MS 1339 yılında Memluklar tarafından yaptırılan ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.1756-1760).

Şırnak İli

Şırnak ili; geçmişi MÖ 4000 yıllarına giden Finik Örenyeri, Cizre ilçesinde bulunan, çevresi Babil döneminde yapılmış dikdörtgen biçimindeki surlarla çevrili olan Babil, Örenyeri, 639 yılında kiliseden camiye çevrilen Cizre Ulu Camii, kayalara oyulmuş dört büyük yapıdan oluşan Dirheler, Asur saldırılarına karşı haber alma kuleleri olarak yapılan Dirheler (Dev evler), İdil ilçesinde bulunan Anadolu'da Hıristiyanlığın ilk yayıldığı üçüncü yerleşim yeri olarak kabul edilen MS I.yüzyılda yapılmış olan Meryem Ana Kilisesi, Gudi

İmparatorluğu tarafından MÖ 4000 yıllarında yaptırılmış Cizre Surları ilin tarihi ve arkeolojik değerleridir (Türkiye'nin Turizm Değerleri, 2003, s.2334-2338).

1.2.2 Sosyo-Kültürel Değerler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi her dönemde önemini korumuş, Anadolu ile Mezopotamya Avrupa ile Asya arasında doğal bir geçiş merkezi olmuştur. Değişik uygarlıkların mirası günümüze kadar gelebilmiştir. Bu nedenle Güneydoğu Anadolu Bölgesi farklı kültürlerin birbiriyle tanışmasında ve birbirini etkilemesinde önemli bir rol oynamıştır. Türkler, Süryaniler, Keldaniler, Ermeniler, Kürtler ve Araplar Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin renkli sosyal dokusunu oluşturmaktadır.

Geçmişte, halkın kendi ihtiyaçlarını karşılaması nedeni ile yaygın olan el sanatları, günümüzde gelişen teknoloji karşısında varlığını koruyamayarak eski yaygınlığını yitirmiştir, bazıları terk edilmiş bazıları da gittikçe azalır duruma gelmiştir. Halı, kilim, savan dokumacılığı, dikiş-nakış, oya işi, sepetçilik, semercilik, yemenicilik gibi el sanatları günümüzde az rastlanan el sanatlarıdır. Daha çok köylerde ve kırsal kesimde kişisel ihtiyaçları karşılamak amacıyla dokunan halı ve kilimler kök boyalarla boyanmış olan iplikle dokunur. Yöreyle ait Pişinik Halıları, halı yastıkları, kendine özgü renk ve motifleriyle oldukça ünlüdür (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.46-47).

Çanak, çömlek, demircilik, bakırcılık, kalaycılık, kuyumculuk, gümüşçülük (telkari), iğne oyası, tohum iğnesi, yorgancılık, oyacılık, boyacılık, dericilik, sabunculuk, dokumacılık, kilimcilik, halıcılık (yün ve ipek), semercilik, keçecilik, tahta oymacılığı (kakmacılık), sedef işlemeciliği, kalburculuk ve taş oymacılığı gibi yöreye has el sanatları eski çağlardan beri yapılmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kadınlar tarafından evlerde yapılan el sanatları; iğne oyası, dantel, kanaviçe üzerinde nakış, yün çorap, kazak ve benzeri el örme işleri çok yaygındır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi çeşitli kültürlerin buluşması nedeniyle oluşan zengin mutfağında çok çeşitli yemek türleri yer almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi yemekleri, Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Siirt ilinin büryan ve perde pilavı, Diyarbakır'ın kaburga dolması, meftunesi, burma kadayıfı, Gaziantep'in kebabları, baklavası, içli köftesi, Şanlıurfa'nın çiğ köftesi, başlıca yemek çeşitleridir (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.50,51).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, mutfağı ve yemek çeşitleri bakımından çevre illerle benzerlik göstermekle beraber; gerek yemeklerin adı ve gerekse de yapılış şekli ve tadı bakımından kendine has zengin bir yapıya sahiptir. Yemeklerin temelini et, buğday ürünleri,

bakliyat ve sebze oluşturmaktadır. Tat verici olarak bütün yemeklerde soğan, sarımsak, salça, pul biber, maydanoz, kuru nane ve diğer baharatlar kullanılmaktadır Güneydoğu Anadolu Bölgesi yemeklerinin kendine özgü damak tadı vardır ve lezzete önem verilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi turizminin gelişimi açısından zengin bir potansiyele sahiptir.

Bölgede izleri bulunan pek çok kadim kültürlere paralel olarak halk oyunları ve müzik kültürü de gelişmiştir. Özellikle de halay Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaygın olarak oynanan halk oyunudur. Şanlıurfa ilinde sıra geceleri geleneklerin yaşatıldığı bir “Halk Konservatuarı” olarak nitelendirilmektedir. Sıra gecesi kültürü Şanlıurfa'nın kimlik öğelerinden biri haline gelmiş önemli bir kültürel değeridir.

Diyarbakır müzik kültüründe dengbelik önemli bir yere sahiptir. Enstrüman kullanmaksızın insan sesiyle hikaye ve destanlardan oluşan şarkıları söyleyen dengbekler, söyledikleri türkülerde hikaye, aşk, kahramanlık, kavga gibi konuları işlemektedirler.

Geleneksel mimari, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin mimarisi Anadolu'nun diğer bölgelerindeki gibi geleneksel ve bölgesel etmenlerle biçimlenir. Güneydoğu Anadolu mimarisinde yöre insanının yaşam tarzı ve toplumsal yapının etkisi açıkça görülür. Mimari tarih prehistorik döneme kadar uzanır. Bölge, sırasıyla Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, Erken Türk Beylikleri, Selçuklu ve Osmanlı dönemi uygarlıklarına beşiklik etmiş bir yerleşmenin bütünüdür.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde çekilen film ve diziler kentlerin tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını ön plana çıkarmada katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin; Fırat (1997), Zerda (2002), Yabancı Damat (2004) ve Sıla (2006) gibi bölgede çekilen dizi filmleri ve Hükümet Kadın (2013) gibi sinema filmi örnek olarak gösterilebilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi, ticaret hacmi ve sanayisiyle Ortadoğu'nun ticaret ve sanayi merkezi olma yolunda hızla ilerleyen Gaziantep'te Anadolu'nun en büyük ve modern fuar merkezi olarak 2007 yılında kurulmuştur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin sosyal varlıkları çerçevesinde değerlendirilebilir bir başka potansiyel ise Gaziantep'te 2010 yılında beşincisi düzenlenen Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Fıstık Festivali (Nizip), İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali (İslahiye), Uluslararası Nar Kültür ve Sanat Festivali (Oğuzeli), Adıyaman'da düzenlenen ve 2012 yılında 40 ülkeden gençlerin katıldığı Uluslararası GAP Gençlik Festivali gibi festivallerdir.

1.2.3 Doğal Arz Değerleri

Doğal varlık, insan yapımı olmayan, doğal yollarla (rüzgar, güneş, sıcaklık farkları) oluşan varlıklardır. Deniz, bitki örtüsü, dağ, göl, akarsu, yeryüzü şekilleri ve bitkiler, şehir doğal varlıklarıdır (Özdemir, 2013, s.28). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Peribacaları-Nevşehir, Damlataş Mağarası (Alanya) gibi doğal yollarla oluşmuş varlıklar bulunmamaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, doğal yapısının özelliklerinden dolayı iki kısma ayrılır. Orta Fırat Bölümü ve Dicle Bölümü. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ikiye ayıran sınır Karacadağ'dan geçer. Bölgenin kuzey kesimi güneydoğu Toros Dağlarının kolları tarafından çevrilir. Bu bölgelerde fazla yüksek olmayan ova ve platolar geniş yer kaplamaktadır. Bölgeden Türkiye'nin en büyük akarsuyu olan Fırat ve Dicle akarsuları geçmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde doğal oluşumlu göl yoktur. Ancak Fırat ve Dicle üzerinde kurulan baraj gölleri vardır. Türkiye'nin en büyük baraj gölü olan Atatürk Barajı bu bölge sınırları içindedir (Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, 2007, s.34).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi karasal iklimin egemen olduğu bir bölgedir. Yazları kurak ve sıcak, kışları soğuk ve yağışlı geçer. Bölgede kurulan barajlar, dağ kütleleri, levhalar iklimde yöresel farklılıkların görülmesine yol açar. Gaziantep ve Orta Fırat bölgesinde Akdeniz iklimi özellikleri görülmesine rağmen doğuya gittikçe karasal iklim özellikleri kendisini göstermektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi yaz sıcaklığı en yüksek olan bölgedir. Yazın en yüksek sıcaklık değeri ortalama 40-42 dereceyi bulmaktadır.

Güneydoğu Anadolu bölgesi bitki çeşitliliği açısından Türkiye'nin önemli bölgelerinden birisidir. Türkiye'deki bitki türleri yaklaşık %35'ini bu bölgenin her yerinde rastlanır. Bu bölgede 82'si endemik (ekolojik şartlar yüzünden yalnızca belirli bölgede yetişen, dünyanın başka yerinde yetişme ihtimali olmayan, yöreye özgü bitki türü) olmak üzere tehdit altında 384 bitki türü bulunur. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde karasal iklim egemen olduğu için ormanlara pek rastlanmaz. Ancak 700 metre yükseklikten sonra meşe ormanları görülebilir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS-2023) kapsamında ifade edildiği üzere bölgesel gelişmeye katkı sağlayacak ve “zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” stratejisi ile kentsel ölçekte markalaşmayı belirleyen şehir turizmi, Gaziantep'i de kapsayan ve kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulmasını hedefleyen bir turizm çeşidi olarak strateji çerçevesinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda, “Gaziantep Marka Kenti 2010-2013” tanımlanmış olup tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yaptırılarak, Gaziantep'in zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Strateji kapsamında belirlenen ve dokuz adet tematik bölgeden biri olan “GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi”, bu bölgede kültür turizminin yanı sıra golf turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm, yamaç paraşütü, dağ yürüyüşü, su sporları, kanoculuk, kuş gözleme ve kongre turizmi gibi turizm türleri ile gelişimin sağlanacağı vurgulanmaktadır.

TTS 2023 kapsamında tanımlanan diğer bir turizm türü ise inanç turizmi olup, bu turizm çeşidinin diğer turizm türleri ile entegrasyonunun sağlanarak büyük çaplı “kültür-inanç turizmi”nin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Strateji dahilinde belirlenen ve “Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi” amacını öngören yedi adet tematik turizm gelişim koridorundan biri olan “İnanç Turizmi Koridoru”, Bölgede yer alan Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır (Günel, Alaeddinoğlu ve Şahinalp, 2009, s.285). Bu koridor boyunca, tarihi yapıların restore edilerek pansiyonculuğun ve küçük otellerin desteklenmesi ve mevcut konaklama kapasitesi kültür ve ekoturizme yönelik yapılacak planlama ve uygulamalarla artırılması öngörülmektedir. Son olarak, yine strateji dahilinde belirlenen ve turizm sektörünün gelişmesini öngören “turizm kenti” olgusu, dünya ile yarışabilen kapasiteye sahip olan turizm yerleşmelerinin planlanmasını içermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca, Adıyaman ilinin Kahta ilçesi “Kahta Turizm Kenti” unvanına uygun görülmüş ve strateji çerçevesinde turizm kentlerindeki alternatif turizm türlerinin gelişiminin yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesinin sağlanması hedef olarak belirlenmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007, s.42-79).

1.3 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm İstatistikleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan turizm yatırım belgeli, turizm işletme belgeli tesislerin sayıları, tesise geliş ve geceleme sayıları, korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarının istatistikleri turizm talebi ve turizm tesisleri yatak arzı konu başlıklarında aşağıda ele alınmaktadır.

1.3.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Talebi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan turistik tesislere 2011-2012 yıllarına ait yerli - yabancı geliş ve geceleme sayıları Tablo 1.5 ve Tablo 1.6’da gösterilmektedir.

Tablo 1.5 ve Tablo 1.6’daki verilere bakıldığında en çok gecelenin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin gelişmiş illeri olan Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde yapıldığı görülmektedir. Yabancı turist gecelermeleri açısından bölgenin turizm potansiyeli açısından zengin yeri olan Mardin ilinde de gecelermelerin olduğu görülmektedir. Yabancı turist

açısından Gaziantep, Diyarbakır, Adıyaman, Mardin ve Şanlıurfa illerinde yabancı turist ağırlandığı görülmektedir.

Tablo 1.5 Konaklama Tesislerinde Geliş ve Geceleme Sayıları (2012)

İller	Tesis Geliş Sayısı (2012)			Geceleme Sayısı (2012)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Gaziantep	90 658	350 863	441 521	149 677	504 217	653 894
Diyarbakır	13 871	185 823	199 694	22 522	254 960	277 482
Şanlıurfa	13 245	138 596	151 841	21 964	199 326	221 290
Mardin	10 495	99 317	109 812	15 591	153 990	169 581
Adıyaman	7 495	52 027	59 522	8 196	65 998	74 194
Batman	1 229	39 698	40 927	1 718	60 072	61 790
Şırnak	1 638	32 136	33 774	2 002	45 117	47 119
Siirt	204	21.009	21.213	27 908	394	28.302
Kilis	1 192	2 795	3 987	2 935	6 012	8 947
GAB	140 027	922 264	1 062 291	252 513	1 290 086	1 542 599
Türkiye	20 481 308	15 701 931	36 183 239	90 822 045	30 332 132	121 154 177
GAB/ TR %	0,68	5,87	2,93	0,27	3,77	1,27

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

Tablo 1.6 Konaklama Tesislerinde Geliş ve Geceleme Sayıları (2011)

İller	Tesis Geliş Sayısı 2011			Geceleme Sayısı 2011		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Gaziantep	64 013	278 642	342 655	101 098	401 326	502 424
Diyarbakır	20 006	206 037	226 043	39 184	282 473	321 657
Şanlıurfa	8 899	111 851	120 750	15 345	155 665	171 010
Mardin	8 399	95 613	104 012	14 478	146 618	161 096
Batman	4 773	56 760	61 533	5 679	70 513	76 192
Adıyaman	10 741	39 587	50 328	14 977	49 953	64 930
Siirt	306	22 028	22 314	405	28 556	28 961
Şırnak	1 565	13 297	14 862	1 951	19 598	21 549
Kilis	293	2 952	3 245	574	5 422	5 996
GAB	118 975	826 767	945 742	193 691	1 160 124	1 353 815
Türkiye	19 264 058	14 350 129	33 614 187	78 888 865	27 616 616	106 505 481
GAB/ TR%	0,61	5,76	2,81	0,24	4,20	1,48

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

2011 yılında geceleme sayısı 1.353.815 iken, 2012 yılında bu sayının 1.542.599 yükseldiği görülmektedir. Türkiye ortalamasına göre 2011 yılında geceleme sayısı % 1,48 iken, 2012 yılında % 1,27'ye düşmüştür. Her ne kadar yeterli olmasa da yıllar itibariyle Bölgeye olan ilginin altyapının gelişmesi ile beraber artacağı varsayılmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'deki toplam geceleme sayısının 2012 yılı verilerine göre sadece % 1,22'sini almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 2011 yılı geceleme sayısı toplamı 1.353.815, 2012 yılı geceleme sayısı toplamı ise 1.542.599'dur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 2011 yılına göre turizm talebi artış oranı; $\frac{1.542.599}{1.353.815} \times 100 = \%13,9$ olarak gerçekleşmiştir. Türkiye 2011 yılı geceleme sayısı toplamı 106.505.481, 2012 yılı geceleme sayısı toplamı ise 121.154.177'dir. Türkiye'nin 2011 yılına göre turizm talebi artış oranı; $\frac{106.505.481}{121.154.177} \times 100 = \%13,7$ olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki Tablo 1.5 ve Tablo 1.6'dan çıkarılan bir diğer sonuç ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizm talebi ile Türkiye turizm talebi yaklaşık olarak aynı seviyelerde artmıştır. Turizm potansiyeline göre daha fazla yabancı ve yerli turist ağırlaması gerekmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi 2011 yılı yabancı geceleme sayısı toplamı 193.691, 2012 yılı yabancı geceleme sayısı toplamı ise 252.513'tür. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 2011 yılına göre yabancı geceleme sayısındaki artış oranı; $\frac{252.513}{193.691} \times 100 = \%30,3$ olarak gerçekleşmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 2011 yılı yerli geceleme sayısı toplamı 1.160.124, 2012 yılı yerli geceleme sayısı toplamı ise 1.290.086'dır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 2011 yılına göre yabancı geceleme sayısındaki artış oranı; $\frac{1.160.124}{1.290.086} \times 100 = \% 11,2$ olarak gerçekleşmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi yabancı geceleme sayısındaki artış oranının (% 30,3) yerli geceleme sayısındaki artış oranından (% 11,2) yaklaşık olarak iki kat fazla gerçekleştiği görülmektedir. Bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde iç ve dış pazarlara önem verilmelidir. Yabancı turist sayısındaki artışa göre bölgeye olan ilginin kısmen de olsa arttığı ifade edilebilir. Yine de Güneydoğu Anadolu Bölgesi, pazarlama sorunlarından dolayı mevcut turizm potansiyeline göre düşük oranlarda potansiyelini değerlendirmektedir. Turizm potansiyeline göre daha fazla yabancı ve yerli turist ağırlaması gerekmektedir.

1.3.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yatak Arzı

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan turizm işletmelerinin 2012 yılına ait sayıları Tablo 1.7'de ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için konaklama tesislerinin de yeterli sayıda olması gerekmektedir.

2012 yılı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 95 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu turizm işletmeli tesislerde 6.212 oda ve 12.373 yatak bulunmaktadır. Türkiye'deki toplam yatak sayısının % 1,75'i bölgede bulunmaktadır. Turizm yatırım belgeli tesis sayısı 51 adettir. Özellikle bölgenin yıldızlı otel ihtiyacı düşünülecek olunursa, yapımı devam eden 33 adet, 4 ve 5 yıldızlı otel bölgenin ihtiyacının bir kısmını karşılamış olacaktır.

Tablo 1.7 Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri (2012)
(Güneydoğu Anadolu Bölgesi)

Türü	Sınıfı	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
		Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Oteller	5 Yıldızlı	14	2 784	5 817	9	1 400	2 814
	4 Yıldızlı	19	1 945	3 939	20	1 852	3 754
	3 Yıldızlı	10	634	1 222	26	1 422	2 802
	2 Yıldızlı	2	73	140	27	1 213	2 353
	1 Yıldızlı				2	38	65
	Toplam	45	5 436	11 118	84	5 925	11 788
Termal Oteller	5 Yıldızlı	1	148	304			
	4 Yıldızlı						
	3 Yıldızlı						
	2 Yıldızlı						
	Toplam	1	148	304			
Pansiyonlar							
Kampingler							
Oberjler							
Apart Oteller				1	47	103	
Özel Tesis		1	12	24	10	240	482
Golf Tesisleri							
Eğitim ve Uygulama Tesisleri							
Turizm Kompleksi							
Butik Otel		4	168	352			
Dağ Evi							
Çiftlik Evi/ Köy Evi							
Yayla Evi							
GAB Toplam		51	5 764	11 798	95	6 212	12 373
Türkiye Toplam		960	126 592	273 877	2 870	336 447	706 019
GAB/TR (%)		5,31	4,55	4,30	3,31	1,85	1,75

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>

Bölge’de 4 ve 5 yıldızlı otel sayıları ve mevcut yatak kapasitesi oldukça yetersizdir. Konaklama tesislerinin doluluk oranları Türkiye ortalamalarının altındadır. Ancak sezon dönemlerinde bölgede yıldızlı otellerde konaklama sıkıntıları yaşanmaktadır. Bu durum Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizminin genelde günübirlik bir destinasyon olarak görülmesine sebebiyet vermektedir.

Bölge illerindeki turizm işletmelerinde yatak kapasitesinin ve kalitenin yükselmesi ile turizm gelirlerinin artması mümkün olabilecektir.

Tablo 1.8 Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2012)

İller	Ortalama Kalış Süreleri			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Kilis	2,5	2,2	2,2	17,82	36,50	54,12
Gaziantep	1,7	1,4	1,5	10,20	34,36	44,57
Diyarbakır	1,6	1,4	1,4	3,19	36,15	39,34
Şırnak	1,2	1,4	1,4	1,54	34,72	36,26
Şanlıurfa	1,7	1,4	1,5	3,42	31,03	34,45
Adıyaman	1,1	1,3	1,2	2,69	21,67	24,36
Mardin	1,5	1,6	1,5	2,07	20,41	22,48
Batman	1,4	1,5	1,5	0,52	18,30	18,82
GAB	1,6	1,5	1,5	5,2	29,1	34,3
Türkiye	4,4	1,9	3,3	40,7	13,7	54,4

Kaynak : <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>

Tablo 1.8’deki verilere göre, özellikle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan yabancıların 2012 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ortalama kalış sürelerinin 1,6 gün, Türkiye ortalamasının ise 4,4 gün olduğu görülmektedir. Ortalama kalış süresi açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin, Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarda, Türkiye’ye gelen yabancıların deniz olan bölgelere veya iş seyahati olarak metropol kentlere yaptığı seyahatlerin etkisi göz ardı edilmemelidir.

Türkiye geneli ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi doluluk oranları açısından karşılaştırıldığında, Türkiye genelinde doluluk oranları 2012 yılında % 54,4 iken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde % 34,3 olarak gerçekleşmiştir. Doluluk oranları açısından da Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 1.9’da Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan taşınmaz kültür varlıkları envanteri yer almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan taşınmaz kültür varlıklarının çoğunluğunu, mimarlık örnekleri (3.201 adet) ve dinsel yapılar (616 adet) oluşturmaktadır Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tescil edilmiş taşınmaz kültür varlıkları ve sit alanları dışında, henüz tescil edilmemiş, arkeolojik kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılabilecek birçok kültür varlığı daha bulunmaktadır.

Tablo 1.9 Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıkları İstatistiği (2011)

	Adıyaman	Batman	Diyarbakır	Gaziantep	Kilis	Mardin	Sıirt	Şanlıurfa	Şırnak	Toplam
Mimarlık Örneği	9	12	515	815	241	768	21	804	16	3.201
Dinsel Yapılar	49	31	130	64	30	140	44	100	28	616
Kültürel Yapılar	30	15	160	65	22	63	28	117	27	527
İdari Yapılar	3	3	67	16	5	14	1	18	1	128
Mezarlıklar	5	10	25	11	2	23	10	29	1	116
Endüstriyel Yapılar	3	2	3	17	7	27	-	15	-	74
Kalıntılar	21	5	7	5	1	6	1	13	4	63
Doğal Varlıklar	4	2	4	6	3	27	1	9	1	57
Askeri Yapılar	4	6	9	4	1	3	2	8	4	41
Korunan Sokaklar	-	-	-	-	-	-	-	14	-	14
Anıt ve Abideler	2	-	-	2	2	-	-	1	-	7
Şehitlikler	-	-	3	-	-	-	1	2	-	6
Toplam	130	86	923	1.005	314	1.071	109	1.130	82	4.850

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2012.

1.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizminin GZFT Analizi

GZFT analizi, içsel güçlü yanlar (strengths) ve zayıflıklar (weaknesses) ile çevresel fırsatlar (Opportunities) ve tehditlerin (threats)'in baş harflerinin kısaltılması ile oluşmaktadır (Pearce ve Robinson, 1997, s.171). GZFT analizinde ulusal önceliklerle bölgedeki güçlü, zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin bulunduğu alanlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Mevcut durum analizinde sosyal yapı ve hizmet sektörlerinde bölgenin mevcut durumu turizm açısından analiz edilmiştir.

Güçlü Yanlar

- Dinamik ve beklentisi yüksek, sanata meraklı ve değişimi isteyen genç nüfus,
- Bölge halkında ekonomik ve sosyal kalkınmaya duyulan büyük istek,

- Bölge illerinin GAP Projesi kapsamında olması,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kentleşme bağlamında en gelişmiş il olan Gaziantep'in yer alması
- Tarihi dokunun zenginliği,
- Stratejik konumu,
- Tarihi İpekyolu'nun buradan geçmesi,
- Kültür ve tabiat varlıkları açısından zengin olması,
- Farklı medeniyet ve inançlara tarih boyunca ev sahipliği yapmış olması,
- Geleneksel el sanatlarının varlığı,
- Bölge mutfağının zenginliği,
- Bölgedeki müze çeşitliliği ve sayısı,
- Tarihi Zeugma Kentinin, Göbeklitepe Tapınağı, Dülük Antik Kenti, Hasankeyf Ören yerinin bu bölgede olması,
- “Dünya Kültürel Miras Listesi” içerisinde yer alan ve sahip olduğu Kommagene Krallığına ait kalıntılarla en önemli kültür varlıklarından biri olarak kabul edilen Nemrut Dağı'nın bölgede yer alması,
- Gerger, Sülüklü Göl ve Bölük Yayla gibi doğal kaynakların zengin olduğu alanların varlığı,

Zayıf Yanlar

- Bölgenin yeterince tanıtılmaması,
- Doğa, inanç, kültür, sağlık ve gastronomi turizmi tanıtımının yetersizliği,
- Halkın etkinliklere katılma oranının düşüklüğü,
- Konaklama tesislerinin kapasite yetersizliği,
- Düzenlenen fuar-festival-kongre sayısının yetersizliği,
- Ziyaretçi sayısının yetersiz olması,
- Sektörde çalışabilecek kalifiye eleman yetersizliği,
- Hizmet sektörünün bölgede yeterince gelişmemiş olması,
- Halkın, kültürel mirasın korunması konusundaki bilinçsizliği,
- Çarpık kentleşme ve mevcut altyapı problemleri
- Bölgede turizm sektöründeki kamu ve özel sektör yatırımlarının ve yerel girişimlerin yetersiz olması,
- Profesyonel turist rehberliği hizmetlerinin yetersizliği,
- Bölgeyi kapsayan turların profesyonelce ve yeterli sayıda olmaması,

- Uçak sefer sayılarının yetersizliği ve saatlerin uygunsuzluğu,
- Bölgede yaşanan toplumsal olaylar, yöre halkının devlete ve kurumlarına bakışındaki olumsuzluklar,
- Kadının toplumsal yaşama katılımı önündeki engeller, töre cinayetleri, hane içi şiddet ve kadın intiharları gibi ciddi toplumsal sorunların varlığı,
- Turizm alanında eğitim veren kurumlarının azlığı,

Fırsatlar

- Tarih, kongre, kültür, sağlık ve inanç turizminin geliştirilmesine yönelik kültür ve tabiat varlıklarının mevcudiyeti,
- Gastronomi aktivitelerinin yerel mutfakla çeşitlendirilerek değerlendirilmesi,
- Yeni destinasyonların yaratılmasına olanak sağlayacak potansiyelin varlığı
- Bölgenin İpek Yolu üzerinde bulunması,
- Gaziantep'in Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 15 marka kent içinde yer alması,
- Zeugma Kentinin açık hava müzesi olarak faaliyete geçmiş olması,
- Ticaret ve turizm gibi bölgenin rekabet üstünlüğü olan alanlarda yapılacak yatırımlarla yeni iş imkanlarının yaratılması ve istihdam oranlarının artması,
- Dünyada turizm eğilimlerinin, alternatif turizme yönelmeye başlaması,
- Bölgenin, Suriye, İran, Irak, Suudi Arabistan ve diğer bölge ülkelerinden gelebilecek turizm hareketlerine çok yakın olması, (otobüs/uçakla çok kısa süre içerisinde ulaşılabilecek konumda bulunması),
- 1984'ten beri bölgede süregelen terörün bitiyor olması,
- Bölgedeki Fırat Nehrinin spor turizmi açısından imkanlar oluşturması,
- Bölgedeki tarihi ve kültürel dokunun sinema ve dizi filmlerine konu oluşturabilecek yapısı,

Tehditler

- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde terör nedeniyle var olan güvenlik zafiyeti,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan terör tehlikesinin, bölge üzerinde yarattığı olumsuz imaj,
- Ülkenin iç veya dış siyasetinde yaşanabilecek gelişmelerin ayrımcılık ve ötekileştirme faaliyetlerini artırarak sosyal dışlanmışlığı ve toplumsal çekişmeleri körüklemesi,

- Bölge illerinde yüksek oranlarda yaşanan yoksulluk ve işsizliğin sosyal sorunların büyümesine yol açması ve sosyal patlama potansiyeli oluşturması,
- Türkiye'nin kıyı bölgelerinin turizm alanında gelişmiş olması,
- Dış ülkelerde yaşanabilecek ekonomik sorunlar,
- Bölgenin sık sorun yaşanan Ortadoğu ülkelerine yakınlığı,
- Turizm sektöründe talebin gelir esnekliğinin yüksek olmasından dolayı, yaşanabilecek ekonomik, sosyal ve siyasi sorunlara karşı gelişme aşamasındaki sektörün, diğer bölgelere göre daha fazla etkilenme olasılığı.

Mezopotamya Ovası'nın verimli toprakları üzerinde kurulu, doğal kaynaklar bakımından zengin, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve geçmişte yaşamış türlü medeniyetlerin eserlerini barındıran, ülkemizin Ortadoğu'ya açılan kapısı konumunda olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, turizm potansiyeli değerlendirilebilecek bölgelerinden biridir.

Bölge'nin sahip olduğu kültürel ve turistik değerleri ile birlikte, turizm sektörü son yıllarda hızlı ve etkileri yayılan bir şekilde gelişerek bölgenin çeşitli kültürel etkinliklere ev sahipliği yapan bir medeniyet merkezi olma yolunda ilerlemesine olanak sağlamaktadır.

Bölgesel gelişmenin sağlanması günümüzde bölgelerin rekabet gücünün artırılması üzerine kurulmaktadır. Bölgenin coğrafi konumuna ve içsel potansiyeline dayalı rekabet avantajına ve istihdam yaratma kapasitesine sahip turizm gibi sektörlerin geliştirilmesi ile birlikte rekabet gücünün ve yarattığı istihdamın artırılması üzerine kurulmalıdır.

Bölge turizminin kapasite, altyapı ve hizmet niteliklerinin geliştirilerek ve çeşitlendirilerek rekabet edebilirliğinin artırılması, bölgenin kültür ve inanç turizmi, iş turizmi, doğa turizmi alanında ulusal ve uluslararası pazara, termal turizmde ise yerel pazara hitap edebilecek potansiyele sahiptir. TTS 2023 Belgesi'ne göre GAP Kültür ve İnanç Turizmi koridoru üzerinde yer alan bölgeye gelen turist sayısında Mardin özelinde son yıllarda artış olsa da, diğer illerin turizmden yeterince faydalanabildiğini söylemek güçtür. Mardin ve çevresi de ülkedeki diğer kültür ve inanç turizmi merkezleriyle kıyaslandığında turizm altyapısı ve kapasitesi, hizmet kalitesi ve turistik faaliyetlerin çeşitliliği bakımından gerilerde kalmaktadır.

Bölgede kültür ve inanç turizmi dışında turizm açısından farklılaştırılmış ve bütünleştirilmiş faaliyetlere uygun yer ve mekanlar değerlendirilememektedir.

Termal turizm, gençlik turizmi, mağara turizmi, eko turizm, kamp ve karavan turizmi, akarsu turizmi gibi turizm çeşitleri için Bölge'de var olan potansiyel değerlendirilememektedir. Bölgede turistlerin boş vakitlerini geçirebilecekleri mekanlar yetersizdir. Özellikle Irak ve Suriye'den gelecek ziyaretçilere farklılıklar sunacak onların

ilgilerini çekecek turistik faaliyetlerin oluşturulması gerekmektedir. Markalaşma olmadığı için bölgeye has ürünler yeterli ilgiyi görmemekte, turizme açılan yöresel örnekler çok kısıtlı kalmaktadır.

Seçilmiş ve Sarı (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de illerin turizm gelişmişlik endeksi ortaya konulmaktadır. Araştırmaya göre, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerin gelişmişlik sıralamasında, Diyarbakır 13., Şanlıurfa 26., Gaziantep 31., Hakkari 35., Şırnak 59., Adıyaman 63., Mardin 70., Batman, 73., ve Kilis 80., olmuşlardır (Seçilmiş ve Sarı, 2010, s.122-123). Bölge turizm sektörünün rekabet gücü hızla artmakta ise de ülke içindeki diğer kültür turizmi merkezleriyle kıyaslandığında turizm sektörü gelişmişliği açısından gerilerde kaldığı görülmektedir.

Bölgedeki turistik yerler ve rekreasyon alanları da nitelik ve nicelik olarak arzu edilen seviyede gelişmemiştir. Kültür ve doğa varlıklarının çevre düzenlemesi, aydınlatılması, doğru levha ve donatılar ile turiste yönelik yönlendirme ve bilgilendirme içermesi konularında bölgede eksiklikler bulunmaktadır.

Kültür ve inanç turizminin gelişeceği yerler arasında, Hasankeyf, Mardin Merkez, Midyat, Zeugma Antik Kenti, Göbekli Tepe, Nemrut Tapınağı sayılabilir. Dicle ve Fırat Nehirlerinin sunduğu doğal güzelliğin daha iyi değerlendirilmesi de doğa turizmi için önemli imkanlar oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, kültür ve inanç turizminde yükselen bir değer olarak, kendine özgü doğası, mimari yapısı ve kültürüyle yerli ve yabancı birçok turist için tercih ettiği yerler arasında yerini almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

2.1 Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, pazarlamanın özel bir dalı olmakla birlikte, herhangi bir mal ve hizmet pazarlamasından çok daha özenli bir çalışma gerektirmektedir. Turizm pazarlaması kavramın açıklamadan önce pazarlamanın tanımından ve pazarlama ile satış arasındaki farklılıklar konusunda bilgi vermekte yarar olabilecektir.

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir (Mucuk, 2004, s.5). Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belirli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptamaktadır (Kotler, 2004, s.12). Pazarlama “talebi önceden sezme, değerlendirme, yönlendirme ve sonuca gitme” olarak tanımlanmaktadır (Holloway ve Plant, 1992, s.5).

Pazarlama kavramı ile satış kavramı, benzer kavramlar gibi kullanılmaktadır. Ancak pazarlama, satış yapmaktan çok daha geniş kapsamlıdır. Pazarlama, bir mal ya da hizmet sunumunun pazarda nasıl oluşturulacağını, nasıl fiyatlandırılacağını, nasıl dağıtılacağını ve satış ile ilgili bütün çalışmaları kapsamaktadır (Hunt, 1991, s.23). Satış faaliyeti elinizde bir ürün olduğunda, pazarlama ise ürünün üretilmesinden önce başlamaktadır. Satış elinizde bir ürün olduğunda başlamakta, pazarlama ise daha ürün olmadan başlamaktadır. Peter Drucker’e göre “pazarlamanın amacı, satış yapmayı gereksiz hale getirmektir” (Kotler, 2000, s.26).

Ekonomik gelişmelerle birlikte pek çok faktör, işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlama tekniklerinde önemli değişikliğe neden olmaktadır. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler işletme sahiplerinin müşterilerini ayağına bekleme zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Nasır ve Nasır, 2007, s.443). Bu değişim, diğer işletmeler kadar, turizm işletmeleri olan restoran, otel ve seyahat acenteleri için de geçerlidir.

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte Avrupa kıtasında başlamıştır (Haris ve Leiper, 1995, s.9). Lüks bir tüketim olan turizm olayı, bireylerin gelirleri artmaya başladıktan sonra, Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçlerinin artmış olmasıyla birlikte, turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Çalışanlara ücretli izin hakkının verilmesiyle, iş görenler tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmaya başlamışlardır. Bu

sayede otel işletmelerinde çeşitlilik artmış, yeni anlayışlara uygun otel işletmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

İnsanların yaşamlarını daha kaliteli sürdürmek için, gezme, tanıma ve bilgi edinme amacıyla da hareket etmektedirler (Gallardo vd., 2010, s.323). İnsanların, boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, ülkelerinde veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı, turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler, tüketici olan turist gruplarına, en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda ve tatmini de sağlanarak tatil yaptırmayı amaçlamaktadır (Weber ve Sparks, 2009, s.110). Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili tüm çabaları kapsamaktadır (Oh vd., 2004, s.430). Otellerin amacı, en uygun karı elde etmekle birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etme olarak ifade edilebilir. Pazarlama bu noktada aralıksız devam eden bir süreçtir.

Turizmin diğer mal veya hizmetlere göre farklı özellikler taşıması, pazarlamanın bu alanda uygulanmasını daha gerekli hale getirmektedir. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kişi ve kuruluşlarca tamamlanan (tur operatöründen yerel halka kadar), bütünleştirilen bir bileşik ürün özelliğine sahiptir (Nasution ve Mavondo, 2008, s.207). Turistik ürüne karşı oluşan turistik talep de sosyal ve siyasal değişikliklere karşı duyarlı olup esneklik göstermektedir. Turizm arzının taşınmaz (otel) ve stok edilemez, depolanamaz, nitelikte oluşu, turistik hizmetlerin yerinde tüketilmesi sonucunu doğurmaktadır (Gu ve Ryan, 2008, s.338). Turizm ürünlerinin sahipliği söz konusu olamamaktadır (McKercher vd., 2006, s.300). Otel işletmesinde aynı odayı bir başka gün diğer müşteri kullanmaktadır. Turizm pazarlaması hedefe ulaşmak amacıyla, turizm kuruluşlarının kendi stratejilerini oluşturmak için sarf ettikleri tutarlı çabaların bir ürünü olarak kendini göstermektedir.

Turizm pazarlamasını, turistik ürün (arz) ile turizm piyasası (talep) oluşturmaktadır. Turistik hizmet üreten işletmeler; konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, acenteler dahil seyahat işletmeleri, destek hizmeti veren diğer işletmeler oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasında üretilen mal ve hizmetin pazarlanması söz konusu olmakta ve bu mal ve hizmet çok çeşitli elemanların bileşiminden oluşmaktadır.

Turizm pazarlaması, pazarlanabilir hale getirilmiş bir turizm ürünü doğru hedef kitleye, doğru zamanda satılabilmesi ile aynı anlama gelmektedir. Eğer gerçek anlamda, başarılı bir yaklaşım ile turizm pazarlaması yapılabilirse, hedef olarak belirlenen kitlenin turizm talebinin bölge lehine yönlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Turizm pazarlamasında genel amaç, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine hitap eden ürünlerin tüketici tercihiye sunulması olmaktadır. Bu bağlamda, turistler üzerinde araştırmalar

yapılarak pazarın talep etme olasılığı yüksek ürünlerin piyasaya sürülmesi, turizm pazarlamasının başarısını artırmaktadır (Altunışık, 2009, s.35).

2.1.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil, 1989, s.118). Turizm pazarlaması; turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat, 1990, s.8). Turizm ürününün seyahat deneyimlerine genel müşteri tatminine dayanması turizm pazarlamasını, hizmet pazarlamasından ayırmaktadır (Kim vd., 2010, s.220). Bir başka açıdan turizm pazarlaması, “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetler bütünüdür” (Hacıoğlu, 2000, s.9).

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan turizm pazarlaması tanımı; bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, talebin özelliklerini de dikkate alarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacı ile söz konusu turistik ürün ile ilgili araştırma ve seçim yapmayı hedefleyen yönetim felsefesidir (İçöz, 2001, s.28).

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini maksimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır. Tüketicilerin dinlenme, eğlenme ve iş dışı zamanlarını geçirme amaçlı etkinliklerine ilişkin talepleri bu çerçevede sunulan hizmetler tarafından karşılanmaktadır (Telan ve Yılmaz, 2007, s.23).

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin, önceden belirlenmiş ihtiyaçlara uyarlanarak doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste ulaşımın sağlanması; yeni turistik ihtiyaçların ve insanların turizme yöneltici nedenlerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Holloway ve Plant, 1992, s.5).

Turizmin sosyal bir olgu olduğu ve sadece kuş gözlemciliği amacıyla bile bir kişinin binlerce km. yol kat etmeyi göze alabileceği bir gerçekse de; günümüzde tüketici tercihlerinin ve taleplerinin pazarlama taktikleri ile kolaylıkla değiştirilebildiği de bir gerçektir.

Turizm sektörünün her gün biraz daha hareketlenen dinamik yapısı ve yaşanmakta olan yoğun rekabet ortamı, turizm pazarlamasında talep yaratılmasının ve mevcut talebin Türkiye’ye yönlendirilmesinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca, sektörde yeni kapasite oluşturmak önemli olmakla birlikte mevcut ürünün niteliğinin yükseltilmesi de turizm açısından çok önemlidir. Bu nedenle turizmde hedef belirlenirken, çevreye duyarlı sürdürülebilir turizm uygulanması zorunluluğu unutulmamalıdır.

2.1.2 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Yapılan turizm pazarlaması tanımları göstermektedir ki turizm pazarlaması süreklilik gerektiren faaliyetler bütünüdür ve kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Turistik ürünlerin pazarlanması, diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasından ürünün özelliği ve dağıtım kanallarının farklılığından dolayı ayrılmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003, s.25). Turistik ürünlerin, dokunulmazlık, eş zamanlılık, sahihsizlik ve depolanamaması, özellikle mal pazarlamasından ayıran diğer önemli özelliklerdir (Kozak, 2010b, s.25). Turizm pazarlamasının özelliklerinden bir bölümü hizmet pazarlaması ile benzerlik gösterirken, bir bölümü ise turizm pazarlamasına özgü özellikler taşımaktadır.

Turizm pazarlamasının özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Kozak vd., 2001 s.224):

- Turistlerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, bunların tatminine yönelik hizmet sunulmaktadır.
- Turistik ürünler, tüketicilerin ayağına götürülemediğinden olduğu yerlerde pazarlanması zorunludur. Endüstri ürünlerinin aksine, tersine dağıtım geçerlidir.
- Turizm pazarlaması, birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren çeşitli faaliyetlerden oluşan bir sürecin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır.
- Turizm işletmelerinde hizmetin üretim ve sunumu insanlar tarafından yapılmaktadır. Bu özelliğinden dolayı standart sağlama ve kalite kontrol uygulamalarında sorunlar yaşanabilmektedir.
- Turizm işletmelerinde üretilen temel şey “hizmet” olması nedeniyle kitlesel üretim oldukça zordur.
- Turizm işletmelerinde sunulan hizmet önceden satın alınıp, sonradan tüketilmektedir. Hizmetin üretim anı ile tüketim anı iç içe olmaktadır. Endüstri mallarında ise tüketici üretim anında bulunmamaktadır.
- Turistik ürünleri satın aldıktan sonra beğenmeyip iade etme imkanı genellikle sınırlıdır.
- Turistik ürünlerde ambalaj, renk ve etiket söz konusu olmadığından pazarlanmanın turistik ürünlere uygulanması mallara göre daha kolaydır (Rızaoğlu, 2004, s, 35-36).
- Turistik ürünlerin pazarlanmasında, deneyimlere ilişkin satın alma diğer mal ve hizmetlere göre daha yüksektir.

- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Müşteri tatmini oluşturulabilmesi için, iş görenlerin iş tatminleri üst düzeyde tutulmalıdır.
- Turizm pazarlaması diğer sektörler için ekonomik anlamı olmayan nezaket, güler yüzülük, iklim, deniz, güneş gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik veriler gibi sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilenir.
- Turizm pazarlaması müşteri davranışlarına göre sunulan hizmetleri içerdiğinden belirgin ve durağan tüketim kitlesine göre değil, esnek ve değişken kitleye göre çalışmayı öngörmektedir (Usal ve Kurgun, 2001, s. 82).
- Turizmde fiyatlandırma, maliyetlendirme unsurlarından dolayı, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Turizm işletmelerinde, hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel özelliği, hizmet üretimindeki araç-gereçler, ortam ve imaj, diğer hizmet işletmelerine göre daha önemlidir (Morrison, 1996, s. 37).

2.1.3 Turizmde Pazarlama Planlaması

Turizm işletmelerinin giderek büyümesi ve örgütlenme yapılarının karmaşık hale gelmesi turizm pazarlama planlamasının önemini artırmaktadır. Pazarlama planlaması, turizm işletmelerinin ve turizm bölgelerinin daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olmaktadır (Kozak, 2010b, s. 53).

Turizmde pazarlama planlamasını daha iyi açıklayabilmek için, planlama ve turizmde planlama kavramlarını açıklamak yararlı olacaktır. Planlama, gelecek bir dönemde ulaşılabilecek amacın saptanması, bu amaca ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını (İçöz ve İlhan, 2007, s. 271), hangi işlerin hangi sıraya göre, ne miktarda, ne kadar bir süre içerisinde kimler tarafından yapılacağını, bu işlere yönelik finansmanın hangi kaynaklardan sağlanacağını belirlemesidir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 243). Başka bir ifadeyle planlama, bir bölge/ülke için toplumun amacını ve beklentisini yansıtan stratejik bir görüş saptama yöntemidir (Dredge, 1999, s. 772).

Turizm planlaması, genel planlama kavramlarının ve yaklaşımlarının turizm sisteminin belirli özelliklerine yönelik uygulanmasıdır (Inskeep, 1991, s. 25). Bu doğrultuda turizm planlaması, turizmin toplumun yüksek kalitede yaşam sürmesi ve çevresel kaliteye olan potansiyel katkısını en uygun düzeye çıkarabilmek amacıyla araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreçtir şeklinde açıklanmaktadır (Batman ve Cömert, 2002, s. 128; Simmons, 1994, s. 99). Turizm planlaması, bir dönemde turizm sektöründe ulaşılabilmek istenilen hedefleri, bu hedeflere ulaşılabilmesi için kullanılacak araçları (Kaya, 2006, s. 128), yapılabilecek

işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını gösteren sistemli bir düzenlemedir (Şahbaz ve Akdu, 2010, s.153).

Pazarlama planlaması, işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işlemidir (Altunışık, 2009, s.30). Bu tanımdan yola çıkarak, pazarlama planının, “pazarlama kaynaklarının nerede ve ne için dağıtılacağını, ne zaman ön plana çıkacağını ve en yüksek etkiyi yaratmak için nasıl entegre olacaklarını belirleyen bir çerçeve” olduğu söylenebilir (McDonald ve Payne, 1996, s.30).

Başarılı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması temel olarak, müşteri algılamalarının anlaşılması, ölçümü ve bu bilgilerin doğru kullanımına bağlıdır. Pazarlama stratejileri belirlenirken öncelikle bir pazarlama planı oluşturulmalıdır. Bu plan doğrultusunda, hizmete yönelik fırsatları belirlemek, hedef pazarı tanımlamak, hedef pazarın beklentilerini karşılayacak hizmeti konumlandırmak, mevcut hizmete uygun bir pazarlama karması geliştirmek, hizmet performansını değerlendirmek ve kontrol etmek gerekmektedir (Yüksel, 2005, s.32).

Şekil 2.1’de Turizm işletmelerinde pazarlama planı aşamaları gösterilmektedir (Kozak, 2010b, s.55, Altunışık, 2009, s.32).



Şekil 2.1 Turizm İşletmelerinde Pazarlama Planı Aşamaları

Yukarıda Şekil 2.1’de verilen pazarlama planı aşamaları aşağıda turizm işletmeleri yönüyle ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1.3.1 Durum Analizi

Pazarlama planının ilk bölümü durum analizidir. Durum analizi dış çevre analizi, tüketici çevresi analizi ve iç çevre analizinden oluşmaktadır. Belirtmek gerekir ki, durum analizi, pazarlama planının en zor ve vakit harcanan kısmıdır. Durum analizi ister işletmenin kendi pazarlama sistemi üzerinden yapılsın, isterse pazar araştırmalarıyla yapılsın, çok fazla bilgi elde edileceğinden, bu bilgileri ayrıştırıp net ve tutarlı bir durum analizi ortaya koymak oldukça çaba harcanması gereken bir süreçtir. Bu analizde işletme portföyü, pazarın çekiciliği, mevcut pazar şartlarında işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin tespiti, mevcut pazar şartlarında turizm işletmesinin karşılaşılabileceği çevresel tehditler ile yeni fırsatların yapılmaktadır (Liu ve Wall, 2006, s. 161).

Pazarlama faaliyetleri açısından durum analizinin doğru yapılması oldukça önemlidir. Pazarlama direkt olarak dış çevre ile ilişki halinde olan bir fonksiyon olmasından dolayı bu çevrenin şartları pazarlama bölümleri tarafından iyi analiz edilebilmeli ve bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirilebilmelidir. Bunun yanı sıra dış çevre koşullarına ayak uydurabilmek için işletmenin iç çevresi de iyi analiz edilmelidir. Durum analizi yapıldığında turizm işletmesi kendisi ve çevresi hakkında olumlu ve olumsuz yönler açısından bilgilenmiş durumda olacaktır (Briedenhann ve Wickens, 2004, s.74).

Pazarlama faaliyetleri ile ilgili tüm kararlarda olduğu gibi, doğru stratejilerin geliştirilebilmesi de "durum analizi" yapılmasını gerektirmektedir.

Durum analizi yapılırken, pazar analizi, geçmiş dönemlerin analizi ve GZFT analizi sıklıkla kullanılan analizlerdir.

Pazar Analizi

Turizmde pazar kavramı, turizm işletmeleri tarafından sınırları iyice belirlenmiş coğrafik bir alanı ifade eder. Daha genel bir anlamla ifade etmek gerekirse turizm pazarı, küresel bağlamda ele alınabilecek kadar geniş bir kavramdır (Kozak, 1998, s. 225). Turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekanlar ya da örgütlenmeler, turizmde pazar kavramı olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001, s.27). Potansiyel ya da fiili turistlerin yoğun olarak bir arada buldukları bölgeler ile bu turistlerin seyahatlerini ağırlıklı olarak yaptıkları bölgeler, turizm pazarı olarak kabul edilmektedir.

Yoğun rekabetin olduğu turizm pazarında, rakip stratejilerle başa çıkabilmenin yollarını bulabilmek adına, en başta pazarın ve pazarda yer alan rakiplerin derinliğine analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Barnett ve McKendrick, 2004, s.540).

Otel işletmeleri açısından pazar kavramı, otel işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetlere yönelik turizm talebi şeklinde tanımlanabilir. Otel işletmelerinin oluşturduğu pazar, sadece tüketicilerle sınırlı olmayıp tur operatörleri ile seyahat acentelerini de kapsamaktadır.

Otelcilik pazarı iç ve dış turizm talebi olmak üzere iki değişik turizm talebinden oluşmaktadır. Otel işletmelerinde pazar analizi nitelik ve nicelik açılarından yapılmaktadır. Otel işletmelerinde niteliksel açıdan pazar analizi yapılırken, turizm pazarını oluşturan tesislerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır. Otel işletmelerinin içinde bulunduğu mekansal ve toplumsal çevre işletme açısından etkiler oluşturabilir. Bu nedenle ulaştırma ağının durumu, yeni yerleşim alanları ve gelişmekte olan endüstriler ile ilgili bilgi edinmesi gerekmektedir (Esichaikul ve Baum, 1998, s.362).

Nitelik açısından pazar analizi yapılırken şu sorulara yanıt aranmalıdır: Turistlerin geldikleri ülkeler, bireysel mi, paket turla mı geldikleri, geliş zamanları, gelir düzeyleri, konaklama süreleri, demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları.

Turizm işletmelerinde nicelik açısından turizm pazarı analizinin ön fizibilite etüdü aşamasında yapılması gerekmektedir. Bu analiz yapılırken aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

- Bölgedeki diğer otel işletmelerinin doluluk oranları,
- Bölgenin turistik çekim özelliği,
- Odaların tip olarak dağılımı, restoran ve barların sayısı ve kapasiteleri (Kozak, 1998, s. 225–226).

Geçmiş Dönemlerin Analizi

İşletme kurulduktan belli bir süre sonra geçmiş dönemlerin analizi yapılmalıdır. Geçmiş dönemlerin analizi, iç çevreden veri sağlanarak önceki dönemlerde işletmenin nasıl bir performans sergilediğini, o dönemlerdeki gelir tablosu, doluluk oranları, gelir ve gider hesapları incelenerek yapılan bir analizdir. Bu veriler doğrultusunda, geçmişte uygulanan pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi yapılabilir. Başarısızlığın görüldüğü durumlarda uygulanmış olan stratejilerden de mümkün olduğunca kaçınarak yeni stratejiler geliştirilmelidir.

Geçmişteki ya da mevcut ve potansiyel tüketici analizleri turizm işletmelerinin durum analizlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu müşteriler hakkında bilgi toplamak yeni pazarlama eylemlerine gereksinim olup olmadığı tespit etmede kullanılır. Ayrıca gelecekteki pazarlama eylemlerimizi planlamak ve yürütülmekte olan pazarlama eylemlerinin başarısının değerlendirilmesi için temel unsur olabilecektir (Farrell ve Twining, 2004, s.282).

GZFT Analizi

Durum analizinde yaygın olarak kullanılan analizlerden bir tanesi de GZFT analizidir. GZFT analizi işletmenin hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılamada işletmeye çeşitli avantaj ve dezavantajlar sağlayan, durum analizinde belirlenen işletmenin iç faktörleri (güçlü ve zayıf yönler) ile dış faktörleri (fırsatlar ve tehditler) üzerine yoğunlaşır (Ferrel ve Hartline, 2005, s.35). GZFT, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini (Strengths–Weaknesses), fırsat ve tehditlerini (Opportunities–Threats) anlatan kelimelerin baş harflerinden (SWOT) oluşmaktadır.

İşletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki ekonomik, politik, yasal, sosyo–kültürel ve teknolojik gelişmeleri, pazar bölümlerinin hacmini, pazardaki fiyat değişikliklerini, kullanılan dağıtım kanallarını, rakiplerin büyüklüklerini, sahip oldukları pazar bölümlerini, pazarlama yöntemlerini, güçlü ve zayıf yönlerini, satışlarını, verimliliklerini belirlemek için yapılan araştırmalarda kullanılan teknik “GZFT analizi” olarak isimlendirilmektedir (Pearce ve Robinson, 1997, s.172). GZFT analizi pazarlama planı hazırlama aşamasında kolay uygulanabilirliği, işletmenin durumunu basit bir biçimde değerlendirme aracı olması açısından tercih edilmektedir.

Her işletmenin güçlü ve zayıf yanları, her piyasada da, fırsatlar ve tehditler vardır. GZFT analizinin amacı, bu yönleri belirlemek ve tehditleri fırsatlara, zayıf yanları güçlü yana çevirebilmek için bir adım atmaktır. Zayıf yan, otel işletmesinin rakiplere kıyasla daha kötü şekilde yerine getirdiği herhangi bir faaliyetten doğan olumsuzluklardır.

Turizm işletmesinin güçlü yanları, hizmet verdiği pazar bölümlendirmelerinin ihtiyaçlarına rakiplerine karşı bir kaynak ya da bir beceri sağlayan avantajlı durumlardır (Cho ve Johanson, 2008, s.310). Bir otel işletmesinin diğer işletmeler karşısında güçlü yönleri, yatak kapasitelerinin fazla olması, yıldız sayısı, oda kaliteleri, sosyal tesislerinin özellikleri, yerleri, personelin eğitim düzeyi ve yemekleri olarak gösterilebilir. Diğer ülkelere göre güçlü yanları ise, rakip işletmelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı, iç ve dış turizmde hareketlenme, bölgenin rekabet gücünün yüksek olduğu, doğa tarihi ve kültür turizmine olan ilginin artması ve gelişen ulaşım olanaklarının uzun mesafeli yolculukları artırması olarak gösterilebilir. Otel işletmelerinde iki rakip arasından birisi için güçlü olan yön diğeri için zayıf yön olabilmektedir.

Pazarlama fırsatları, otel işletmeciliğini olumlu yönde etkileyen veya onlara herhangi bir şekilde rekabet üstünlüğü sağlayan hususlardır. Müşterilerin satın alma eğilimdeki olumlu değişimler, işletme lehine yeni yasal düzenlemelerin çıkması, mevcut turizm ürünlerinin talebini olumlu etkileyecek değişiklikler, fırsatlar olarak sayılabilir (Hall, 1994, s.49). Fırsatlar işletmenin dış çevresindeki uygun durumu anlatmaktadır ve daha fazla satış ve daha

fazla karlılık sağlamaktadır. İşletmelerin fırsatların ne kadar farkında olduğu, yöneticilere ve işletme amaçlarına bağlıdır. Turizm işletmeleri, önüne çekebilecek fırsatları analiz edebilmesi için ana hatlarıyla, fırsatları tanımlanması ve değerlendirmeye alınması gerekmektedir (Kerin ve Peterson, 2004, s.62). Yenilikçi ve sürekli yenilik araştıran işletmeler fırsatların farkındadırlar ve fırsatları değerlendirme imkanına sahip olurlar.

Pazarlama tehditleri ise, otel yöneticilerinin endişe duydukları ve uygun pazarlama karar ve stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate almaları gereken dış çevresel hususlardır (Kerin ve Peterson, 2004, s.62). Coğrafi konum nedeniyle yakın çevrede yaşanan/yaşanabilecek savaşlar, bölge hakkında oluşmuş olan olumsuz imaj, yasalarda yaşanabilecek değişiklikler çeşitli tehditler olarak görülebilir.

Otel işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarlama fırsatları ve tehditlerinin analizi, düzenli aralıklarla yapılmalıdır. Düzenli aralıklarla yapılan bu tür analizler, yöneticilerin dikkatlerini işletmenin pazarlama stratejisindeki boşluklara çekebileceği gibi, yapılacak planlama çalışmalarına da yardım sağlayabilecektir. Yapılan bu analizler sonucunda, otel yöneticilerince doluluk oranının artırılması ve/veya korunmasında yararlanılabilecek yeni iş olanakları ile doluluk oranını kötü yönde etkileyebilecek olası tehlikeler belirlenip, her birisinin öncelikleri tespit edilmelidir.

Tespit edilen pazarlama fırsatlarını doluluk oranının artırılması veya korunmasında kullanabilmek için geliştirilecek pazarlama stratejileri otel işletmesinin güçlü yanları üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Ayrıca, otel işletmesinin doluluk oranını kötü yönde etkileyen zayıf yanları ile dış çevrenin yaratabileceği tehlikelerin neden olabileceği olumsuzluklardan kaçınılmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

2.1.3.2 Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Misyon

Bir işletmenin misyonu, onun var olma amacı ya da nedenidir (Hunger ve Wheelen, 2003, s. 6). Misyon cümleleri, bir işletmeyi, diğer benzer işletmelerden ayıran, sürekliliği olan amaç cümleleridir (David, 2001 s.60). Misyon, işletmenin hangi mal veya hizmet sektörünü seçtiğini ya da hangi iş kolunda olduğunu, temel mal veya hizmetlerin neler olacağını, tüketici ve pazar ihtiyaçlarını, teknoloji gereksinimlerini ifade eder (Eren, 2002, s. 13).

İşletmelerde misyon tanımı ile, aşağıdaki şekilde görülen sorulara cevaplar aranmaktadır (Kotler, 1989, s.37).



Şekil 2.2 İşletme Misyonunun Belirlenmesi

Turizm işletmeleri misyonlarını, müşteri ve ihtiyaç odaklı yaklaşımlara göre belirlemelidirler. İşletmeler bu misyona uygun davranırlarsa kendilerini dar bir alana odaklandırmamış olurlar.

Vizyon

Vizyon; yöneticinin, geçmişte düşünülmemiş ya da uygulamaya konulmamış fakat gelecekte yapılması ve başarılması gerekenlerle ilgili kendine özgü görüş ve düşünceleridir. Vizyon; “ Ne olmak istiyoruz?” sorusuna verilen cevaptır (Eren, 2002, s.11). Genelde vizyon tek bir cümleden ibarettir (David, 2001, s.57). Vizyon, turizm işletmeleri açısından işletmenin gelecekteki konumunun ne olması gerektiğini ifade etmelidir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm işletmeleri, öncelikle bölgelerinde, daha sonra ülke ölçeğinde pazar paylarını artırmış, turizm sektöründe söz sahibi konumda olmayı içeren bir vizyona sahip olmalıdır.

Amaç ve Hedefler

Pazarlama amaçları ve hedefleri, pazarlama planından doğan, istenen ve beklenen çıkarımların biçimsel bir yolla belirtilmesidir. Amaçların esas görevi, daha özellikli olan hedeflerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktır. Burada unutulmaması gereken konu, net bir şekilde belirtilmiş bir misyon olmadan ne amaç ne de hedef geliştirilebileceğidir (Ferrel ve Hartline, 2005, s.35).

Amaç bir işletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durumdur (Eren, 2002, s.8). Amaçlar işletmelerde faaliyetlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi ile ulaşılması arzulan ve beklenen bir veya birden fazla sonuçtur (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 32).

İşletmenin genel prensipleri ve felsefesini yansıtan işletme amaçları, beş faktör ile yakından ilgilidir. Bu faktörler; işletmenin geçmişi, mevcut tercihleri/öncelikleri, çevresel faktörler, işletme kaynakları ve işletmenin kendine özgü yetenekleridir (Kotler, 1989, s.37).

Hedefler, çoğunlukla, amaçlarla karıştırılırlar. Amaçların tersine, hedefler, ulaşılacak istenenleri herhangi bir nitelik ve zaman çerçevesi olmadan daha açık bir biçimde belirtir (Hunger ve Wheelen, 2003, s.7).

Amaçların, anlamlı olması için bazı kıstasları karşılamaları gerekmektedir. Bu kıstaslar; işletmenin misyon ve vizyonu ile uyumlu, ölçülebilir, açık, anlaşılır ve zaman planı ile çerçevesi çizilmiş olmalıdır.

İşletme amaçları, işletmenin faaliyetleri ile ilgili temel soruları yanıtlar. Yazılı işletme amaçları, işletmenin güçlü yanlarını da kapsayacak şekilde işletmeye özgü yetenekleri belirtmelidir. İşletme amaçlarının yazılı hale getirilmesi, turizm işletmesi yöneticilerine birçok yönden fayda sağlar (Boyd vd., 2002, s.201).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan otel işletmeleri, bölgedeki geceleme sayılarının artırabilmesine yönelik faaliyetleri, birincil amaçları olarak belirli bir zaman kısıtı içerisinde gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar. Destinasyonların özelliklerini ön plana çıkararak, mevcut işletme kaynakları doğrultusunda amaçlarını belirlemelidirler. Kısa dönemde Türkiye ölçeğinde, uzun vadede uluslararası boyutta turizm sektöründe yer edinmeyi amaç edinmeli ve hedeflerini buna göre oluşturmalıdırlar.

Hedeflerin Belirlenmesi

İşletme hedefleri, işletme amaçlarına ne kadar ulaşılabildiği ne kadar ulaşılamadığının sayısal göstergeleridir. Turizm işletme yöneticileri, işletme amaçlarını tespit edip durum analizi yaptıktan sonra hedefleri belirlemelidirler. Belirlenen bu hedefler, geliştirilecek pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

Pazarlama hedefleri; anlaşılır, başarı düzeyi ölçülebilir, diğer hedeflerle uyumlu, sayısal olarak ifade edilebilir, gerçekleştirilebilir ve önem derecelerine göre sıralanmış olan, belli bir zaman dilimini kapsayan niteliklerde olmalıdır (Murthy, 2008, s.103). Turizm işletme yöneticileri karlılık, verimlilik, rekabet durumu, müşteri memnuniyetini ve işletme imajını geliştirmek gibi konularda hedefler geliştirmelidirler (Pearce ve Robinson, 1997, s.218). Turizm işletmelerinin, sezon veya yıl boyu için belirlenecek finansal hedefleri tutturmaları gerekmektedir. Örneğin, hedeflenen satış oranı ne olacaktır, karı maksimizasyonu hangi

oranlarda yakalanabilir gibi sorulara cevap vermelidirler. Rekabet ile ilgili hedeflerde rakiplere karşı tutundurma faaliyetleri neler olacaktır sorularına cevap aranarak hedefler belirlenmelidir.

Ürettiği mal ve hizmetler için istek oluşturmak, pazarda rekabet avantajı yakalamak, her bir ürün için satış ve karlılık hedefler oluşturulur (Ranchhod ve Calin, 2007, s.95). Türkiye'ye uygun yeni ürünler geliştirmek ve mevcutların kullanımını daha etkin hale getirmek, turizm işletmelerinin hedefleri arasındadır.

Turizm işletmelerinin ülkesel düzeyde hedefleri ise doluluk oranlarını artırmak, turistik arzı sürekli olarak turistlerin değişen istek ve beklentilerine uyumlu duruma getirmek ve turizm arzını çeşitlendirmek olmalıdır.

Turizm işletmelerinin toplumsal hedefleri de olmalıdır. Yöresel sanatların geliştirilmesi, toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkıda bulunmak gibi toplumsal hedefler de turizm işletmelerinin hedefleri arasında olması gerekmektedir.

Turizm pazarlama planlaması başarısı üzerinde, işletmedeki örgütlenme biçimi ve örgüt kültürünün de etkisi vardır. İşletmede etkili bir ödüllendirme ve motivasyon sisteminin de bulunması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.31).

Turizm pazarlama planlamasının başarıya ulaşabilmesi turistik ürünün kalitesi ve çeşitliliğinin ön plana çıkarılmasına bağlıdır. Ürünün gelir getiren unsur olması nedeni ile tüm tanıtma, talep yaratma ve turist çekme ile ilgili pazarlama stratejileri turistik ürün etrafında geliştirilmektedir. Bu nedenle işletmeler turizm ürününü, pazarlarken dikkatli davranmak durumundadır.

2.1.3.3 Stratejilerin Belirlenmesi

Turizm işletmeleri, uygun büyüme stratejilerini seçerek, hedeflenen satış ve kar düzeyine ulaşmak isterler (Walker vd., 2003, s. 43). Bu hedefler ışığında belirlenecek büyüme stratejileri; pazara sokulma, pazar geliştirme, yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileridir (Karafakıoğlu, 2006, s.23).

Pazara sokulma stratejisinde, hedef alınan pazar, mal veya hizmetlerde herhangi bir değişiklik yapılmadan, aynı müşterilere daha fazla satılmaya çalışılır. Turizm işletmeleri ürünlerinin daha çok talep edilmesini sağlamaya çalışmasının yanı sıra, rakiplerinin müşterilerini de kazanmaya çalışırlar (Kozak, 2010b, s.59).

Pazar geliştirme stratejisinde aynı mal veya hizmet yeni bir pazara, yeni müşterilere satılmaya çalışılır. Pazarın geliştirilmesi, bölgesel pazardan ulusal pazara, ulusal pazardan da uluslararası pazara geçmeyi hedefleyebilir. Genişleme yeni bir pazara girmeyi hedefliyorsa, bu turizm pazarındaki tüketici alışkanlıkları, tercihleri ve davranışlarına önem verilmelidir

(Wang, 2008, s.200). Turizm işletmeleri açısından satış yapılamayan ülkelere tanıtım yapılarak yeni pazarlar oluşturulabilir.

Ürün geliştirme stratejisinde değişen pazar değil, sunulan mal veya hizmetlerdir. Bu stratejide turizm işletmeleri sundukları mal veya hizmetlere yenilerini eklemeleri gerekmektedir. Otellerin İslami usullere uygun anlayışta hizmet vermeye başlamaları bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.

Çeşitlendirme stratejisinde işletme yabancı olduğu işlere girerek ve yeni pazarlara açılmaktadır. Turizm işletmeleri açısından, turizmle ilgisi olmayan alanlarda yeni ürünler üretmelerine örnek olarak gıda sektöründe ürün üretilmesi verilebilir. Böylelikle, otellerindeki servis ettikleri gıdaların bazılarını organik ürünler olarak müşterilerine sunabilirler.

2.1.3.4 Planların Uygulanması

Her pazarlama stratejisi için neyin, ne zaman, kim tarafından yapılacağı ve ne kadara mal olacağını belirlenebilmesi için stratejilerin ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu faaliyet ise "uygulama planı" olarak isimlenmektedir (Kotler, 1989, s.83). Turizm ürününün özelliklerinin, fiyatının, tutundurma içeriğinin ve faaliyetlerinin belirlenmesi ve uygun dağıtım kanallarının belirlenmesi gibi kararların verilmesi gerekmektedir (Assael, 1993, s. 78). Turizm eserleri insanoğlunun ortak mirasıdır. Turizm planlanması ve faaliyetleri, ortak mirasa saygı çerçevesinde gelecek nesiller dikkate alınarak yapılmalıdır (Selvi, 2010, s.459).

Turizm işletmeleri amaçlarını gerçekleştirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için planlar yapmaları gerekmektedir. Bu planlar; stratejik, işletme, işlevsel, büyüme ve özellikli planlardan oluşmaktadır (Kozak, 2010b, s.60).

Stratejik planlar, turizm işletmelerinde üst yöneticiler tarafından belirlenen, bütün planlara kılavuzluk eden planlardır. Turizm işletmelerinin stratejik planlarında çevresel faktörlerin etkileri belirlenmelidir. Ekonomik, teknolojik, politik ve yasal çevresel faktörlerin yanında pazar ve rekabete ilişkin etkenlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bir otel işletmesinin temel dış çevre faktörleri, hükümet politikaları, rakipler, tüketiciler, genel ekonomik durum, turistler, diğer konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek–içecek sektörü, eğlence, alışveriş ve hediyelik eşya sektörü, inşaat sektörü, vakıf ve dernekler, turizm alanındaki çeşitli yasal düzenlemeler ve gelişen iletişim teknolojileridir (Kaya, 2010, s. 28).

İşletme planları genellikle yıllık olarak hazırlanmaktadır. Turizm işletmesinin finansal ve müşterilerle ilgili hedeflere nasıl ulaşması gerektiğini belirten planlardır. Fonksiyonel planlar; turizm işletmeleri sahip oldukları fonksiyon kadar plan hazırlamalıdır. Büyüme planları, turizm işletmelerinin büyümek istedikleri dönemlerde hazırladıkları planlardır.

Özellikli planlar; turizm işletmeleri özellikli durumlarda bu planı hazırlarlar. Örneğin; yeni bir ürün piyasaya sürecekleri zaman hazırlamaktadırlar (Kozak, 2010b, s. 60).

2.1.3.5 Sonuçların Değerlendirilmesi ve Kontrol

Pazarlama kontrolü, pazarlama stratejisi ve planların sonuçlarını ölçen, değerleyen ve belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli önlemleri almayı sağlayan bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006, s.33).

Pazarlama kontrolü, bir firma veya biriminin pazarlamada başarısını artırmak amacıyla problemlerin ve fırsatların belirlenmesi ve bir uygulama planının önerilmesine yönelik olarak firmanın, pazarlama ortamının, hedeflerinin, stratejilerinin ve faaliyetlerinin geniş kapsamlı, sistematik, bağımsız ve dönemsel olarak incelenmesidir. Pazarlama kontrolü geniş, sistematik, bağımsız ve dönemsel özelliklerine sahip olmalıdır (Kotler, 1989, s.247).

Kontrolün amacı pazarlama çabaları açısından beklenen ile gerçekleşen arasındaki farkı belirlemektir. İşlevsel hale getirilmiş bir kontrol süreci turizm işletmesinin başarısında kritik rol oynamaktadır (Boyd vd., 2003, s.331). Pazarlama işlevini incelemek, değerlendirilmesini yapmak ve geliştirmek için izlenecek en iyi yol denetim yapmaktır (Kotler, 2003b, s.270). Turizm işletmelerinin kontrol çalışmalarında, ölçüt olarak performans kullanılmaktadır. Performansı kontrol etmede kullanılan araçlar: satış analizi, pazar payı analizi, pazarlama harcamaları/satış analizi, finansal analiz ve dengeli performans ölçüm kartıdır (Balanced Scorecard), (Şahin, 2009, s.331).

Başarılı bir turizm pazarlama planı stratejisinin, belirsizliği olmayan uzun dönemli hedeflere yönelik ve tüm turizm işletmesi çalışanlarının özveri ve katkısı ile uygulanması neticesinde gerçekleştiği görülmektedir (Grant, 1992, s.132).

2.1.4 Turizmde Pazar Bölümlendirme

Günümüzde tüketicinin pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinin odak noktası haline gelmesiyle beraber başlayan çağdaş pazarlama anlayışı, pazar bölümlendirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. Pazar bölümlendirmede, pazardaki rakiplerin durumu ve yoğunluğu, pazarın karlılığı, pazarın büyüme potansiyeli ve işletme hedef ve kaynakları ile uyumu dikkate alınması gereken unsurlar olmaktadır.

Pazar, çeşitli müşteri, ürün ve ihtiyaçlarla doludur. Pazarlamacı, işletme hedeflerini başarabilmek için, hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir.

Pazar bölümlendirme değer algılamaları farklı olmakta ve fiyatın belli pazar bölümüne hedeflenerek saptanması gerekmektedir (Anderson ve Narus, 2003, s.42). Bu bölümlenme geleneksel pazar bölümlenme ölçütlerine göre değil, tüketicilerin değer algılamalarındaki ve ödemeye istekli oldukları fiyat düzeyi benzerliklerine göre yapılmalıdır. Çünkü geleneksel bölümlenme ölçütleri olan yaş, cinsiyet, ırk, gelir, eğitim düzeyi gibi ölçütler ürün geliştirme ve reklam gibi diğer amaçlar için etkin iken, değer temelli fiyatlandırma için etkin değildir (Wansink ve Park, 2000, s.61). Temel satın alma faktörleri örgütsel pazarlarda farklı, tüketici pazarında farklıdır. Dolayısıyla pazar bölümü, ürünün satıldığı pazar türüne göre belirlenmelidir (Doyle, 2003, s.492). Tüketici değer algısı pazar koşullarının değişmesiyle değişeceğinden sürekli bir biçimde yeniden değerlendirilmelidir (Fleischmann vd., 2004, s.9; Shipley ve Jobber, 2001, s.301).

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır (Buttle, 1992, s.118):

- Kaynakların daha etkin kullanımını sağlar.
- Turistin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar.
- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- Amaçlar daha net belirlenmiş olur.
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Pazar bölümlendirmesi, pazarın benzer özelliklere sahip (homojen) alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Pazar bölümlendirmede, müşteriler iyi tanımlanıp, özelliklerine göre ayrıştırılıp her bir müşteri grubuna uygun ürünler geliştirilmelidir (İnal, 2009, s.112). Tek bir ürün karması tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için, her gruba farklı karmalar oluşturmak gerekmektedir (Aytuğ, 1997, s.62). Pazar bölümlenmesi mevcut ya da potansiyel turistlerin yaş, gelir, eğitim, yaşam biçimi, seyahat amacı ve sıklığı gibi özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

Pazar bölümlendirme sürecinde turizm işletmeleri, gereksinimler, gelir düzeyleri, coğrafi bölgeler, satın alma alışkanlıkları bakımından diğer gruplardan farklı olanları belirler (Brey vd., 2008, s.1410). Amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek isteyen otel işletmeleri, çeşitli ölçütler kullanarak pazarı bölümlere ayırıp, bu bölümler arasından bir veya birkaç bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçerler. Daha sonra ise hedef aldıkları kitlelere uygun pazar konumlandırması yapmaları gerekmektedir (Cop vd., 2012, s.36).

2.1.4.1 Pazar Bölümlendirmenin Kapsamı

Pazar bölümlendirmesi, büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren alt gruplara ayırmaktır. Pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için gerekli olan bir ölçüt de turizm pazarında var olan tüketiciler arasındaki farklılıklardır (Krakover, 2000, s.464). Pazarın hangi bölümüne hitap etmeleri gerektiğine karar veren turizm işletmeleri, geliştirdikleri pazarlama stratejisinin en önemli aşamasını geçmiş olmaktadır. (Aytuğ, 1997 s. 62). İşletmeler, pazar bölümlerini belirlerken şu sürece uygun sistematik bir çalışma yapmalıdır (Usal ve Oral, 2001, s.242).

- Pazarlama politikasına uygun bir pazar bölümü belirlemek,
- Bölümün yapısını, tüketim eğilimlerini tanımlamak,
- Söz konusu pazarda faaliyet gösteren araçları tanımak.

Pazar bölümlendirmenin amacı, talebi analiz ederek aynı ya da benzer ihtiyaçları olan tüketicileri bir arada gruplandırmaktır (Karabıyık ve İnci, 2012, s.9). Bir pazarın hangi bölümlere ayrılacağı her otel işletmesinin kendi hizmet türü ile ilgilidir. Ticari bir şehir oteli iş seyahatleri ile ilgilenirken, kıyı oteli tatil seyahatleri ile ilgili pazarı bölümlere ayırmaktadır. Turizm işletmesinin bölümlenmeden sağladığı en büyük avantaj, işletmenin çok sayıda tüketici üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun turist grubu üzerinde yoğunlaşarak çalışmalarını daha verimli duruma getirmesidir (İçöz, 2001, s. 162).

Otel işletmeleri, daha önce hiç çalışılmamış pazarları araştırarak, bu pazarlara yönelik ürün geliştirebilirlerse elde edecekleri gelir miktarı yükselecektir. Bir tek turistik ürün tüm pazarı memnun edemeyeceği için, pazar bölümlere ayrılarak her grubun zevk ve tercihlerine uygun ürün üretilmeye çalışılmaktadır. Böylece işletme hedeflediği pazarda iyi bir konum elde edebilmekte ve diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlarken, pazardaki imajını da güçlendirebilmektedir. Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin bilinmesi, turizm işletmesi yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinme ve isteklerine uyarlanması ve sunulması konusunda kolaylıklar sağlayacaktır (Dudensing vd., 2011, s.1459). Ayrıca tüketicilerin özellikleri bilindiği için, tutundurma faaliyetleri az maliyetle daha etkin yürütülebilir (Chen, 2003, s.180).

Pazarı bölümlendirerek hedef müşterisini seçen işletme, turisti daha iyi tanıdığı için, ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu üstünlükler rekabetin her geçen gün ağırlaştığı uluslararası pazarlarda daha çok önem kazanmaktadır. Alıcıların çok seçici davrandığı bu uluslararası piyasalarda, uzakta olan müşteriye ulaşmak ve ihtiyacını karşılayabilmek için pazarı çok etkin bölümlenmek ve tanımlamak gerekmektedir (Nakip, 2000, s. 4).

Pazar bölümlenme stratejisi seçilirken; ileriye doğru ve geriye doğru bölümlenme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. İleriye doğru bölümlendirme tekniğinde, önceki deneyimlerden çıkarımlar yapılarak turistlerin tercih nedenleri belirlenmeye çalışılır. Bölgenin çekiciliği, seyahat amaçları gibi konular bölümlendirme için veri olarak kabul edilir. Söz konusu temellere dayalı tüketici davranışları geçmişte yapılmış araştırma sonuçlarına göre belirlenmektedir (Mill ve Morrison, 2002, s. 171).

Geriye doğru bölümlenme yönteminde ise, tamamen istatistiksel verilerden yararlanır. Önceden belirleme söz konusu olmayıp analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılır. Gruplar arası benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi için özellikle bu yönteme sıklıkla başvurulmaktadır.

Pazar bölümlendirme, hedef pazarın belirlenmesinde hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma aşamalarından önceki basamaktır. Hedefe giden ilk adım olması sebebiyle pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasındaki etkisi de büyüktür.

2.1.4.2 Pazar Bölümlendirme Koşulları

Farklı özelliklere sahip büyük bir pazarın turizm işletmesi açısından kazanç sağlayıcı bir şekilde bölümlendirilmesi belli koşullar altında gerçekleşebilmektedir. Söz konusu koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Morrison, 1996, s.164):

- Ölçülebilirlik; pazar bölümünün çeşitli değişkenlere göre özellikleri ve kar potansiyeli bakımından sayısal olarak ölçülebilir nitelikte olmalıdır (Powers, 1997, s.52). Böylece işletme, buradan sağlayacağı geliri kolaylıkla hesaplayabilir ve söz konusu pazara girmeye değerli değmeyeceğine karar verebilir.
- Ulaşılabilirlik; pazar bölümü, düşük maliyetle, otel işletmesi tarafından rahatlıkla ulaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. İşletmenin geliştirmiş olduğu pazarlama karması elemanları ile hedeflenen müşteri grubuna kolaylıkla ulaşılabilir. Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilere zamanında ve daha fazla bilgi verilebilmesini olanaklı hale getirmiştir.
- Büyüklük; hedeflenen pazar bölümü otel işletmesine yeterli bir kar bırakacak kadar büyük olmalıdır. Pazara girerken yapılacak yatırımların üzerinde bir gelir elde edebilmek işletmelerin temel hedefidir. İşletmenin sürekliliğini sağlayabilecek bir fon girişine sahip olmalıdır.
- Dayanıklılık; pazar bölümleri sadece gel geç heveslilere hitap ettiği için yatırımların geri dönmesini engelleyecek kadar kısa dönemli olmaktadır. Oysa ki işletmelerin amacı dayanıklı pazarlara hitap ederek en yüksek kazancı

sağlayabilmektir. Bu doğrultuda dikkatli pazarlama yöneticileri stratejilerini belirlerken hedef müşterileri uzun süreli ikna etmeye gayret göstermelidir.

- Uyum; otel işletmesinin hedef olarak belirlediği pazar bölümü ile sunduğu hizmet birbiriyle uyumlu olmalıdır. Hedef müşteri kitlesinin zevk ve tercihleri ile işletmenin sunmuş olduğu hizmetler birbiri ile uyumlu olmalıdır. Yoksa pazarlama faaliyetleri için ayrılan kaynaklar etkin olarak kullanılmamış olunur

2.1.4.3 Pazar Bölümlendirme Faktörleri

Günümüzde, her müşterinin aynı olduğu anlayışı terk edilmektedir. Artık bütün sektörlerde müşteriler iyi tanımlanıp, özelliklerine göre ayrıştırmaya gidilip, karlı oluşuna göre bölümlendirme yapılmaktadır. Pazar bölümlendirmeyi müşteri bazında yapmak karlılığı artırmaktadır. Hizmet ürünleri pazarında hedef kitle belirlenmeden önce pazar bölümlenirken belli faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler kısaca aşağıda ele alınmaktadır.

Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirmede pazarı, ülke, iklim vb. değişkenlere göre bölümlere ayrılmaktadır. Turizm işletmeleri, istek ve ihtiyaçları karşılarken coğrafi özellikleri ve farkları dikkate alarak, ya pazarın tamamında ya da belirli coğrafi dilimlerde faaliyet göstermeye yönelik çalışmaktadır. Coğrafi bölümlendirme, televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler gibi medya araçlarının etkin ve yararlı olarak kullanımı için iyi bir rehber olmaktadır. Medya araçlarının kapsama alanı özellikle televizyon yayınları ile yapılacak olan reklamların etkinliği açısından önemlidir (Mills vd., 2008, s.33).

Turizm pazarı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlar gibi farklı coğrafi birimlere bölümlendirilmektedir. İklim, kültür ve nüfus yoğunluğu gibi coğrafik unsurlar da dikkate alınmaktadır. İşletmeler coğrafi bölgeleri inceleyip, potansiyel alıcılarının daha fazla olacağı coğrafi bölümü belirleyerek pazarlama faaliyetlerini o bölge üzerinde yoğunlaştırırlar. Farklı yerlerde yaşayan insanların farklı ihtiyaçları olduğu bu bölümlenme ile belirlenmektedir. Aynı hizmet ürünlerini talep etseler bile bu ürünleri tercih nedenleri farklı olabilmektedir (Aytuğ, 1997, s.65).

Turizm işletmesi, hedef pazarındaki tüketicilerin sürekli yaşadığı yerleri dikkate alarak bölümlendirme yapmaktadır. Ayrıca turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı büyük şehirler de coğrafi bölümlendirme aşamasında kullanılmaktadır. Bu şehirlerde, hem nüfus yoğun hem de gelir düzeyi diğer kentlere göre daha yüksektir. Turizm işletmeleri hedef aldığı pazarlarda tutundurma çabalarını etkinleştirmelidir (İçöz, 2001 s.169).

Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlenmede pazarlar; tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre kategorilere ayırmaktadır (Wansink ve Park, 2000, s.60). Bu faktörlerin yaygın olarak kullanılmasının nedeni, ulaşılabilmesinin kolay olması ve verilerin güvenilir olmasıdır. Tüketici istekleri, tercihleri ve seyahate çıkma sıklıkları ile demografik değişkenler arasında çok yakın bir ilişki vardır (İçöz, 2001 s.170).

Demografik bölümlenme çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin gelir düzeyi ile seyahate çıkma olasılığı arasında yüksek bir ilişki vardır. Kişiler gelirleri arttıkça daha sık seyahate çıkmakta, daha uzun süreli tatil yapmakta ve daha kaliteli otel işletmelerinde geceleme istemektedirler (Nykiel, 1997, s.15). Özellikle kişilerin gelir düzeyi, eğitim ve dini nedenlerden dolayı tercih ettiği özel ilgi turizmine (mağara, inanç vb.) katılımlarda artış görüldüğü gözlenmektedir (Collins ve Tisdell, 2002, s. 137).

Demografik bölümlenmenin pazar bölümlenmede sıklıkla kullanılmasına rağmen uygulamada eksik kaldığı noktalar da bulunmaktadır. Bu değişkenler kişilerin davranışsal özelliklerini ve değer yargılarını yansıtmamaktadır. Pahalı bir konaklama işletmesinde kalabilecek zengin bir kişi, düşük fiyatlı bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Demografik bölümlenme kişilerin davranışları ve tercihlerinin nedenlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirmede, turizm olayına katılanlar, sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre farklı gruplara bölünmektedir. Turistlerin sahip oldukları içe dönük, dışa dönük kişilik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Tüketiciler, aynı ya da benzer demografik özellikleri paylaşmalarına rağmen yine de birbirinden farklı kişiler olarak toplum içinde yer alırlar. Bu nedenle, turizm işletmelerindeki pazarlama yöneticisinin görevi, demografik verileri hayata geçirip tüketicilerin mal ve hizmet tercih kümelerini yansıtan hedef pazar bölümlerini belirlemeleri gerekir (Fleischmann, vd., 2004, s.8). Kişisel değişkenlerin yaşam tarzı tercihleriyle birleştirilmesi sonucu, pazarlamacının pazar bölümlerini daha yakından incelemesi mümkün olur. Psikolojik unsurları içeren tüketici psikografikleri, böyle bir inceleme sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketici psikografikleri kişilerin, mallar, hizmetler ve düşünceler hakkında takındıkları tavırlar ya da bunlar hakkında aldıkları kararlar doğrultusunda pazarın ne şekilde bölümlendirildiğini gösterir. Psikografik araştırma, tüketicileri yaşam tarzı açısından, tüketim etkinliklerini ve ürün kullanma biçimlerini (ürün tercihlerini) gözönünde bulundurarak onları

farklı gruplar altında toplar. Burada önemli olan, kimin hangi ürünü satın aldığı değil, niçin satın aldığı olmaktadır.

Turistlerin psikolojik özellikleri, satın alma davranışları üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Kişilerin ekonomik ve demografik özellikleri benzer olsa bile her insanın psikolojik yapısı birbirinden farklıdır. Kişilerin bu psikolojik özellikleri dikkate alınarak pazar bölümlenmelidir. Çünkü kişiler, farklı ürünlerle tatmin olmaktadır.

Psikografik bölümlenme ölçütü kişi tiplerine göre yapılan ayrımdır. Psikosentrik (içedönük) ve allosentrik (dışadönük) olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikosentrik tipler; düşük risk alan, ülkesine ve yöresine bağlı, tanıdık ortamları tercih eden, kendi halinde, macera sevmeyen, bilinir markaları tercih eden, tatillerini sakin ve sessiz bir şekilde dinlenerek geçirmeyi tercih eden kişilerdir. Deniz-güneş-kum üçlüsünün çekim gücü ile seyahate çıkarlar ve fazla aktivitede bulunmak istemezler (Goeldner vd., 2000, s.639). Allosentrik kişiler ise; dışa dönük, kalabalıktan hoşlanan, bilgi birikimi yüksek, yeni ürünler deneyen, ve macerayı seven turistlerdir. Seyahatlerinde az bilinen yollar ve küçük yerel otelleri tercih eden, etkinliklere katılmayı ve farklı kültürlerden insanlarla tanışmayı seven kişilerdir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikleri ile ilgili bilgiler, işletmelerin hangi reklam ve tutundurma araçlarını kullanacakları konusunda yönlendirici ve kaynakların etkin kullanımı açısından yol gösterici olacaktır. Bu bölümlendirmede, tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları dikkate alınarak pazar bölümlendirme çalışılmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, turizm işletmeleri tarafından, bu tip turistlere hitap edecek bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekmektedir.

Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirmede, turistlerin davranışlarını temel alan bir bölümlendirme yapılmaktadır. Davranışsal bölümlendirmede turistler, üründen bekledikleri fayda, ürün kullanım sıklığı, düzeyi ve marka bağımlılığına göre gruplara ayrılmaktadır. Yani belli bir ürün için tüketicilerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışlarının boyutları kullanılmaktadır. Tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, işletmenin ismine ya da markasına ne kadar bağımlı olduğu konusunda yapılan bölümlendirme (Lambin, 2001, s.35).

Kullanım amacına göre pazar bölümlenirken temel olarak, iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahatler olarak ikiye ayrılır. İş seyahatlerinde işletmelerin bu amaca yönelik ürünler sunmaları gerekmektedir. Bu tip seyahatler genellikle şehirlere ve şehir otellerine yönelik olarak gerçekleşir. Gün içerisinde çeşitli toplantılara katılarak yorulan müşteri, gecesini dinlenerek ve eğlenerek geçirmeyi istemektedir. İşletme bu doğrultuda bir hizmet sunumu ile

tüketiciyi tatmin edebilir (Rızaoğlu, 2003, s.153). Tatil amaçlı seyahat pazarı bölümlemesi ise konaklama işletmesinin sunduğu ürünlere, hizmetlere ve çekiciliklere bağlıdır. Bu konudaki pazar bölümleri, özel tatil bölgesi (sağlık ya da spor olanakları arayan ziyaretçiler), aile gurupları, yaşlı ziyaretçiler yalnız ya da çift olarak seyahat edenler gibi guruplardır (Linea ve Runyan, 2012, s.479). Bu turistler fiyata karşı duyarlıdır ve ekonomik durum tatil kararlarını yüksek oranda etkilemektedir. Tatil amaçlı seyahatlerde gelir ve boş zaman en önemli faktörlerdir. Kişinin tatile çıkabilmesi için gelirinden bir pay ayırabilmesi ve gerekli boş zamanının bulunması gerekmektedir (İçöz, 2001, s.172).

Kullanım sıklığı ölçütüne göre de konaklama işletmeleri, müşterilerini, işletmeyi hiç kullanmayanlar, ilk kullananlar, düzenli kullananlar, potansiyel kullanıcılar ve eski kullanıcılar şeklinde bölümlendirmektedir. Büyük pazar payına sahip işletmeler potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcılara çevirmeye çalışırken, küçük işletmeler rakiplerin müşterilerini kendilerine çekmek için çaba göstermektedir.

Marka bağımlılığına göre bölümlemede ise, tüketiciler belli bir markaya bağlılıklarına göre bölümlendirme yapılmaktadır. Bir kısım tüketiciler gittikleri her yerde aynı markayı ararken, bazıları da en ucuz ve en uygun işletme hangisi ise orada konaklamaktadırlar. Otel işletmeleri, gelen müşteri bilgilerini veritabanına kaydederek iletişimi kaybetmeyip yeni ürünler ve aktiviteler hakkında sürekli bilgi verebilir. Tüketici, isteklerini bilen bir işletmeyi genellikle öncelikle tercih edecektir ve böylece müşteri üzerinde bir marka bağımlılığı yaratılmış olmaktadır (Kotler vd., 1996, s.249).

Otel işletmelerinde hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkanı olmadığı için tüketiciler bağlı oldukları markayı değiştirmeyi pek tercih etmemektedirler. Çünkü yeni markanın gerekli tatmini sağlayıp sağlamayacağı belirsizdir. Ayrıca sürekli gidilen konaklama işletmesinde müşteri tanınmakta ve daha yakın ilgi görmektedir. İşletme, pazarlama faaliyetlerini bu kişiler üzerinde yoğunlaştırırsa, gerekli taktikleri uygulayarak kendi markasına bağımlı bir hale getirebilir (İçöz, 2001, s.173).

2.1.5 Turizmde Pazar Hedefleme

Pazar bölümlendirme faaliyetleri tamamlandıktan sonra, turistik ürüne ya da işletmeye uygun hedef pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Pazar fırsatlarının değerlendirilebilmesi için hedef pazarın doğru tespit edilmesi turizm işletmeleri açısından önem arz etmektedir.

Hedef pazar; bir turizm işletmesinin hedeflediği müşteri grubudur. Turizm işletmesi, önce pazarı bölümlemeli ve kendi kaynaklarını, ürettiği malın veya hizmetin özelliklerini, pazar bölümlerinin yapısını, bölümdeki rekabet durumunu dikkate alarak belirlemeli ve sonra seçtiği pazarlama bölümlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir. Pazar hedeflemede

pazar bölümünün çekiciliği ve turizm işletmesinin amaçları ve sahip olduğu kaynaklar belirleyici olmaktadır (Fodness ve Murray, 1997, s.504). Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi ve karlılık gibi unsurlar pazar çekiciliğini belirlemektedir (Weaver ve Lawton, 2002, s.270). Turizm işletmesi, işletmenin kaynak ve amaçları ile uyumlu, pazar bölümlerinden birini veya birkaçını hedef pazar olarak belirlemelidir.

Hedef pazar seçimi, pazarı iyi analiz edebilmeyi ve turizm işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılabileceği güçlükleri belirlemeyi mümkün kılmaktadır. İşletmenin imkanları ve sürekli değişen müşteri isteklerine cevap verebilme oranı, belirlenecek hedef pazarda söz konusu otel işletmesinin tutunabilmesi için en önemli faktörleri oluşturmaktadır (Denizer, 1994, s.4).

Hedef pazarın belirlenmesi, hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır (Shipley ve Jobber, 2001, s.301). İşletme bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır. Hedef pazar belirlemenin amacı, bölümlenmiş olan pazarı özellikli alt bölümlere ayırmaktır. Bölümlenerek belirlenen hedef pazarda rakiplerden farklı olarak ön plana çıkabilmek ve müşterinin ilgisini çekebilmek için hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılır (Yükselen, 2003, s.142).

Hedeflenen pazarda hangi ürün ve hizmetlerin işletmeye en yüksek faydayı sağlayacağı iyi analiz edilmelidir. Bu analiz, potansiyel gelir ve kazanç, rekabet koşulları, maliyet ve hizmet edebilirlik gibi ölçütlere göre değerlendirilebilir (Morrison, 1996, s.175).

İşletmeler, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak hedefleri tespit etmelidir. Söz konusu hedefler, otel işletmesinin faaliyetlerine, mal ve hizmet piyasasına ve girişimcilik özelliklerine göre değişmektedir.

Turizm sektöründe pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (Lazer ve Layton, 1999, s.192):

- Turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
- Turistik merkezlerin alt yapılarını iyileştirmek,
- Yatakların doluluk oranlarını yükseltmek,
- Fiyatlarla hizmetler arasında uygun bir ilişki kurmak,
- Arzı sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak,
- Turistik reklamı yoğunlaştırmak ve iyileştirmek

İşletme, ürünü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu “hedef pazar seçimi” karar sürecinde üç

geniş kategorili alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusu olmaktadır. Hedef pazar seçimi ile ilgili izlenebilecek farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama olmak üzere üç ayrı strateji bulunmaktadır. Aşağıda bu üç strateji kısaca ele alınmaktadır.

2.1.5.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama

Pazar bölümleri arasındaki farklılıklar göz ardı edilerek turizm pazarı bir bütün halinde ele alınmaktadır (Mucuk, 2004, s.109). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, pazar bölümleri arasında, ilgili mal veya hizmete duyulan ihtiyaçlar açısından çok küçük farklılıklar var ise, bu farklar göz ardı edilip geniş müşteri kitlelerine hitaben tek bir ürün ve pazarlama programı ile bütün pazar bölümlerine hitap edilir (Walker, 2003, s.139). Bu strateji, turizm işletmelerine ölçek ekonomisi ve maliyet avantajı sağlamaktadır (Tan ve Lo, 2008, s.350).

Özellikle kitlesel organizasyonlara katılan tur operatörlerinin faaliyetleri, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine örnek teşkil etmektedir. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, bir tek pazarlama karması ile tüm pazara yönelinerek mümkün olduğunca çok turist işletmeye çekilmeye çalışılır. Bu stratejinin temelinde, kitlesel tanıtım ve dağıtım hizmetlerinden yararlanmak yatmaktadır. Bu stratejide tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerinde durularak, kişilerin farklı beklentilerinin olduğu dikkate alınmamaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.32). Böylece pazar bölümlenmesinin avantajlarından yararlanılmamış olmaktadır.

Farklılaştırılmamış pazarlama genellikle pazarda büyük bir tüketici grubunun, ürünün tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algıladığı durumlarda uygulanabilmektedir. Bu stratejinin tercih edilmesinin temel amacı maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Ürünün bir tane olması tutundurma ve diğer faaliyetlerde işletme masraflarının azalmasına neden olmaktadır. Ancak insan ihtiyaçlarının çok farklı olması nedeniyle herkese hitap edebilecek bir ürünün tasarımı çok zordur. Turizm işletmelerinde turistlerin farklı ülkelerden, bölgelerden olması, kişilerin tatile çıkış amaçlarının farklılığından dolayı uygulanmasının zor olması farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin eksik yönünü oluşturmaktadır (İçöz, 2001, s.204).

2.1.5.2 Farklılaştırılmış Pazarlama

Turizm işletmelerinde tüketicilerin farklı ülkelerden, bölgelerden olması, turizm olayına katılım amaçlarının farklılığından dolayı farklılaştırılmış strateji izlenmesi gerekebilmektedir. Tüm pazara hitap etmek yerine, pazar alt bölümlere ayrılır ve her bir bölüm için farklı stratejiler geliştirilir. Farklılaştırılmış strateji, pazar bölümlerindeki müşteri ihtiyaçlarının birbirlerinden belirgin şekilde ayrıldığı durumlarda tercih edilmektedir (Victorino vd., 2008,

s.346). Bu stratejide, turizm işletmesi ürünlerini çeşitlendirerek tüm pazar bölümlerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle her pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve fiyatlandırma her bölümün duyarlılığına göre belirlenir.

Bu stratejide ürün, tüketici isteklerine göre geliştirildiği için marka bağlılığı oluşturulabilir. Farklılaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla işletmeye genellikle daha fazla kar sağlamaktadır. Fakat farklı ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma programları gerektirebileceği için, ürün dizayn, pazarlama masraflarını artmış olduğu için maliyetler de yükselmektedir (Hu ve Yu, 2007, s.183). Bu nedenle pazarlama yönetiminin, bu strateji ile sağlanacak gelirleri, artan maliyetleri ile karşılaştırması gerekmektedir (Aytuğ, 1997, s.73).

İşletmelerin ürün sunumlarını rakiplerine göre farklılaştırabilecek yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Tek, 1999, s.328):

- Ürün farklılaştırması; turizm endüstrisinde birbiri ile ikame edilebilecek çok sayıda işletme vardır. Aynı fiyat, aynı yöre ve aynı kalitede hizmet sunumu yapan konaklama işletmeleri, rekabetin çok yüksek düzeyde olduğu bu piyasada öne çıkabilmek için öncelikle hizmet ve ürün farklılaştırması yoluna gitmektedirler. Rakibinden farklı bir ürünü, kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteriye satan ve tatmin yaratan bir işletme, bağımlılık yaratma konusunda temel adımı atmış olmaktadır.
- Hizmet farklılaştırması; kaliteli ve farklı ürünün, kusursuz bir servisle tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu da eğitimli personelin işletmede istihdamı ile gerçekleşebilir. Güler yüzlü ve iyi iletişim kurabilen bir çalışan, tüketici tatmininde önemli bir rol üstlenmektedir. Kalitesiz hizmet sunumu turist için olumsuz izlenimlerle işletmeden ayrılmasına neden olabilmektedir.
- İmaj farklılaştırması; işletme yaratacağı kusursuz bir imajla tüketici üzerinde bağımlılık oluşturabilmektedir. İmaj yaratılırken şu özelliklere dikkat edilmelidir: İşletmenin temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde olmalı ve müşterinin sadece aklına değil duygularına da yönelmelidir. Bu mesaj, gerek tutundurma çalışmalarında gerekse personel tarafından kullanılarak hızlı ve kalıcı bir şekilde yayılmalıdır.

Farklılaştırılmış hizmete örnek olarak geçmişte arayan müşteriler için nostaljik tarzda sunumu yapılacak olan uygulamalar verilebilir. Turizm işletmesi tarihi bir geçmişe de sahip ise imaj yaratılması çok daha kolay olacaktır.

Ürün ve hizmet planlamasına yönelik ürün farklılaştırması, işletmeler yönünden her zaman rekabet üstünlüğü yaratmayabilir. Böyle bir üstünlüğün sağlanabilmesi için; farklı

ürünün, alıcıların önemli bir kısmı tarafından, ayrıcalıklı olarak algılanması ve ek fayda sağladığına inanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü içinde ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekmektedir (Tekeli, 2001, s. 36).

2.1.5.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Turizm işletmesi pazarın bir bölümüne yönelerek, ona uygun ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı bu strateji daha çok küçük işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kaynakların etkin kullanımı ile belirli bir pazar bölümünde uzmanlaşan işletmenin sağlayacağı fayda da artmaktadır. Bu stratejiyi uygulamaya karar veren işletme, hedeflediği turizm pazarının ihtiyaç ve davranışlarını analiz ederek uzmanlaşıp, tasarruf edebilmektedir (Aytuğ, 1997, s.74).

Turizm ürününde yoğunlaşarak, belirlenen hedef pazarlar üzerinde pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Kültür turizmi ve termal turizmi gibi pazarlarının, hedef pazar seçilmesi, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine örnek teşkil etmektedir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, pazarın az sayıdaki bölümüne hitap ederek, pazarda güçlü konuma geçmeyi hedeflemektedirler (Park ve Kim, 2010, s.54).

Hedef pazarın ihtiyaçlarını iyi analiz eden turizm işletmesi, güçlü bir pazar pozisyonu sağlamaktadır. Zincir otellere bağlı olmayan otel işletmesi bu stratejiyi tercih edebilmektedir. Orijinal olarak tasarlanmış binalarda özel hizmet sunarak, iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap edilebilmektedir. Sunulan hizmetler diğer işletmelere göre farklı ve özgün olmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde, özel ürün tasarımı, reklamı, tanıtımı ve yönetimi sayesinde işletme giderlerinin düşürülmesi hedeflenmektedir (Wang ve Ap, 2013, s.224). Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde başarı, işletmenin hedeflediği turizm pazarı hakkında iyi bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Ancak işletme yönünü tek pazara bağlamış olacağı için risk oranı diğer stratejilere oranla yüksek olabilecektir (İçöz, 2001, s.202).

2.1.6 Turizmde Pazar Konumlandırma

Pazar konumlandırması, tüketicinin zihninde işletme ile ilgili kalıcı imaj yaratabilme çabalarıdır. Konumlandırma faaliyetleri ürünlerin potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yerlerini belirlemek için verdikleri mücadele olarak ifade edilebilir (Trout ve Rivkin, 1999, s.12). İşletmenin konumu saptanmadan önce hedef pazar seçilerek tanımlanmalıdır. Pazar konumlandırma, pazar bölümü müşterilerinin firmayı, rakiplerine göre daha farklı

anlamalarını ve beğenmelerini sağlayacak şekilde, firma imajının ve önerilen değer planlanması işidir (Kotler, 1989, s.308).

Pazarda iyi konumlandırma yapabilmek için turizm işletmeleri, önemli olma, ayırıcı olma kazançlı olma gibi rakiplerden farklı yönlerini ön plana çıkarmalı ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine anında cevap verebileceğini göstermelidirler (Lewis vd., 1995, s. 343).

Pazar konumu stratejileri, ürünün özelliğine, tüketici ihtiyaçlarına, tüketici kategorilerine, rakiplere ve ürünün tüketici için kazancına göre geliştirilebilmektedir (Bilge, 2009, s.8). İyi bir konumlandırma elde edebilmek için rekabet avantajları belirlenmeli, bunlardan en uygunu seçilmeli ve belirlenen konum, etkin iletişim araçları ile hedef pazara duyurulmalıdır. Ancak konumlandırma yanlışlıklarından (eksik, hatalı ve aşırı konumlandırma) kaçınılmalıdır (İçöz, 2001, s. 186).

Otel yöneticileri, belirlenen hedef müşterilerin gözünde otel işletmesini rakipleriyle kıyasladıklarında tercih edilir hale getirmeye çalışmalıdırlar. Müşterilerin zihninde veya tercih sıralamasında her zaman için birinci sırayı almak, iyi tespit edilmiş turizm pazar bölümlerinin, ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden yüksek kalitede hizmet sunmak, sürekli yenilik yapmak, yeni hizmet türleri geliştirmek ile mümkün olabilmektedir.

2.2 Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Bir pazarlama karması geliştirmek, hedef pazar oluşumunda önemli bir unsurdur. Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarında, sunmak istediklerini üretmek için oluşturduğu, kontrol edilebilir şekilde hazırlanmış pazarlama araçlarının bütünüdür. Pazarlama karması, kendi ürününe etki edebilecek her şeyi içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.50).

Pazarlama literatüründe McCarthy'in yaygınlaştırdığı ve modern pazarlamada genel kabul görmüş dört temel pazarlama karması değişkeni mevcuttur (Kotler ve Armstrong, 2004, 58):

- Ürün (product),
- Fiyat (price),
- Tutundurma (promotion),
- Dağıtım (place)

Temel değişkenleri ifade eden kelimelerin İngilizce karşılıklarının P harfi ile başlaması nedeniyle bu ayırım pazarlamanın “4P’si” olarak anılmaktadır. Pazarlama karar değişkenleri olarak bunların her biri birçok elemanı temsil etmektedir. Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın her zaman ve ortam için geçerli ve uygulanabilir bir özelliği yoktur. Pazarlama karması pazarın, ekonominin, tüketicinin,

işletmenin ve rakiplerin malda veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre yeniden oluşturulabilir (Karahan, 2000, s.80).

Hizmet pazarlamasında, mal piyasalarında kabul gören 4 P'nin genişletilmesine hizmet pazarlamasının özelliklerinden dolayı ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü 4P hizmet pazarlamasını tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Bilinen pazarlama karması bileşenlerine ek olarak hizmet pazarlamasından bahsederken pazarlama karması şu başlıklarla genişletilmiş ve geliştirilmiştir: Bilinen 4P'ye ek olarak insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) eklenmiştir.

Turizm işletmesinin iş hacmini olumlu yönde etkileyebilmesi ve hedef müşterilerden yeterince talep oluşturabilmesi için dengeli bir pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir. Çünkü birbiriyle uyumlu olmayan bir pazarlama karmasının oluşturulması, müşteriye tatmin ve otel işletmesine kar yerine, müşteriyle ilgili çeşitli tatminsizlik imajının yanında mali sorunlara da yol açabilecektir.

Turizm sektörü de hizmet pazarlamasının özelliklerini gösterdiği için 7P turizm işletmeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Geliştirilmiş pazarlama karması 7P olarak aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.1 Ürün

Turizm ürünü; "insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket" şeklinde tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, s.36). Turistik ürün turist evinden çıkıp tekrar dönüncüye kadar geçen süre içerisinde tükettiği tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Turistik ürün çeşidi ise; kendi başına bir çekim gücüne sahip olan ya da başlı başına talep yaratabilen turistik üründür (Pınar, 2007, s.302). Kısaca, turizm ürünü, destinasyonda arz edilen, hedef pazarların hizmetine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamıdır (Heath, 1992, s.92; Buhalis, 2000, s.101).

Turizm sektöründe talebin hem gelir ve hem de fiyat esnekliğinin yüksek olması, hem turizm işletmeleri hem de turizm bölgeleri açısından çekici ve farklı turizm ürünlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Chiang ve Jang, 2008, s.315). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak, daha yüksek gelirli tüketiciye hitap edebilmek için yeni ürünler piyasaya sürmektedirler. Turizm ürünlerinin planlanması ve geliştirilmesinde ürün düzeylerinden yararlanılmaktadır. Ürün düzeylerini belirlemek için pazar bölümlerinin satın alma özellikleri ve algılamaları üzerinde araştırmalar yapılmalıdır.

Ürün düzeyleri; temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, sürpriz ürün ve potansiyel ürünlerden oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.178). Temel ürün; tüketicilerin belirlenmiş temel

gereksinimleri karşılamaya yönelik tasarlanmış ve özü itibariyle bir temel yararı ifade eden ürünlerdir. Otel işletmesinde konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler örnek olarak verilebilir. Görünen ürün; tanımlanma ve algılanma içeriğine dayalı ürünlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin minimum beklentilerini temsil eden üründür. Örneğin; otelin bulunduğu yer, havuzun büyüklüğü ve kumsal uzunluğu gibi. Uzatılan ürün, temel ürünle birlikte sunulan diğer özelliklerden oluşmaktadır. Uzatılan ürünler turizm işletmelerinde rakiplerinden farklı ürünleri tüketicilere sunma fırsatı vermektedirler. Örneğin; garsonun mönüde olsun olmasın bir yiyeceği önermesi veya otelde oda servisinin bulunması gibi. Beklenmeyen ürün; tüketiciler bu ürünleri satın almak için herhangi bir çaba harcamamakta ve satın alma davranışı içerisinde olmamaktadırlar. Ancak, beklenmeyen ürün sunulduğunda ise bundan memnun olmaktadır. Tüketicinin odasında dinlenirken çay veya kahve ikram edilmesi gibi örnek olarak verilebilir. Potansiyel ürün; mevcut olan ürünün gelecek dönemlerde sağlayabileceği yarar olarak adlandırılmaktadır. Otel işletmesinin yüzme havuzunu bütün müşterilerinin kullanımına açması örnek olarak gösterilebilir.

Turistik tüketici pazarları, birbirinden farklı istek ve tercihleri olan potansiyel tüketicilerden meydana gelmektedir. Bu farklı istekler tek bir ürün ile tatmin edilemez. Büyümek ve turizm gelirlerinden daha fazla pay almak amaç ise piyasaya sürekli yeni ürün sunmak gerekmektedir. Farklı tercihlere sahip tüketicileri belli gruplara ayırmak ve bu grupların istekleri doğrultusunda ürün çeşitleri geliştirmek, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

İşletmeler sahip oldukları turistik arz potansiyeline göre hedef turizm pazarlarına yönelik birçok ürün seçeneği sunarlar. Bu nedenle, işletme için ürün stratejisi oluşturulurken hedef pazarların gereksinimlerine uygun ürün karması oluşturmalıdır. Turistik ürün karması, işletmenin hedef pazarlara sunduğu ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001, s. 102). Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Özer, 2012, s.166).

Turizm ürününün ana unsuru olan destinasyonlar, farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir. Fakat her destinasyonun ürün karması içerisinde, destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün olmalıdır (Heath, 1992, s.93). Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanak tanıyan ürün çeşididir. Lider ürüne; Gaziantep'te Zeugma Antik Kenti, Şanlıurfa'da Halil-ür Rahman Camii, Batman'da Hasankeyf, Diyarbakır'ın Surları, Mardin'in Kiliseleri örnek olarak verilebilir.

İşletmeler mevcut taleplerini artırıp yeni talepler yaratmak, turizmi tüm yıla yayıp turistik işletmelerde doluluğu ve karlılığı artırmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine

gitmektedirler. Günümüz rekabet koşullarında mevcut ürünlerin günün şartlarına uyarlanması ya da yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu değişime uyum sağlayamayan ve yeni turistik ürün üretemeyen işletmeler, değişen turistik ihtiyaçları karşılayamadıkları için pazar paylarını kaybetmek durumuyla karşılaşacaklar ve uzun dönemde başarılı olma potansiyelleri oldukça düşük kalacaktır (Roehl vd., 1993, s.282). İşletmelerin uzun dönemde başarılı olmak için yeni talepler oluşturarak, turizmi tüm yıla yayıp doluluğu ve karlılığı artırmaları gerekmektedir.

Turizm işletmeleri açısından ürün ya da hizmetin farklılaştırılması somut unsurların egemen olduğu ürünlerin farklılaştırılmasından daha değişik bir yaklaşımı gerektirir. Turistik işletmelerde üretilen ürün, iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi temel üründür. Otel işletmeleri için bu temel ürün, otel odasının gecelik konaklama için kiraya verilmesidir. Ürünün ikinci boyutu ise, temel ürünü yüceltecek, tüketicilerin daha fazla para ödemeyi göze almalarını sağlayabilecek bazı ilavelerle zenginleştirilecek yan ürünlerdir. Spa merkezleri, animasyon uygulamaları gibi.

İşletmeler, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik ürünü sağlamaya çalışırken, diğer taraftan da sürekli yaşanan değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Akkılıç, 2003, s.212). Turistik ürünler, işletmeler açısından incelendiğinde söz konusu işletmeyi ön plana çıkaran, pazarda farklılaşmasını sağlayan faktörler olarak açıklanmaktadır. Çünkü bir konaklama işletmesi sektörde kendi kategorisinde olan işletmelerden farklı bir şekilde ön plana çıkmak istemektedir. Fiyatta farklılaştırmaya gidemeyen işletme, ürün farklılaştırmasını tercih ederek pazar konumunu sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Kaliteli ürünler, kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteri bağlılığı yaratmak açısından çok önemli olmaktadır.

2.2.2 Tutundurma

Uluslararası turizm hareketlerinin ülke ekonomilerine katkılarından dolayı turist kabul eden bütün ülkeler, pazardaki payını artırabilmek amacıyla tanıtım faaliyetlerine özel önem vermektedirler. Uluslararası veya yerli turizm işletmeleri ile tüketicilerin farklı coğrafyalarda bulunmaları, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Turizm talebini yönlendiren tutundurma faaliyetleri, aslında bir amaç değil, amaca götüren bir araçtır. Tutundurma işlevi, turizm işletmesinin turizm ürünlerini aracı ve tüketicilere sunmak üzere tasarlanmış iletişim araçları sisteminde odaklaşmaktadır (Dudensing vd., 2011, s.1460).

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler, ürünlerini tanıtılabilmek amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim, tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak

amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003, s. 72).

Turizm işletmeleri için tutundurma, satışın artırılması ana hedef olmak üzere, çeşitli pazarlama etkinlikleri gerçekleştirerek, doğrudan veya dolaylı yöntemler, araçlar kullanılarak, turizmi talep edecek olanlara yönelik iletişim geliştirme ve bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1998, s.464). Tutundurma karmasının oluşturulmasında ayrılacak bütçe, pazarın nitelikleri, ürün yaşam dönemi ve turizm dağıtım sisteminin niteliği gibi unsurlar belirleyici olmaktadır (Kulendran ve Dwyer, 2009, s.265).

İşletmelerde, etkili tutundurma, ancak etkin iletişim sayesinde gerçekleşir. Hedef kitleyi sadece ürünler hakkında bilgilendirmek yeterli değildir (İnal vd., 2010, s.287). Hedef kitlenin mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek, tersi ise bunu değiştirmek gerekmektedir (Gündoğan, 2010, s.10).

Tutundurmanın amacı; aracı firmaları ve potansiyel müşterileri bir iletişim ağı kurarak bilgilendirmek, ikna etmek, inandırmak ve ürün hakkında hatırlatma yaparak müşteriler tarafından satın alınması yönünde etkileme çabaları olarak ifade edilebilir (Tavmergen ve Meriç, 2002, s.20). Örneğin, bölgedeki sosyal kuruluşlarla birlikte yardım etkinlikleri, televizyon programları, basın ve yayın yolu ile reklamlar, çeşitli yarışmalar, birebir müşteri ile görüşmeler, posta yolu veya internet yolu ile bilgilendirme gibi pek çok tutundurma faaliyeti gerçekleştirilebilir.

Turizm işletmelerinin hedefe ulaşabilmek için tutundurma stratejileri olmalıdır. Tutundurma stratejisi ile ilgili amaç, tutundurma kararları ile mevcut ve potansiyel müşterilere, aracılara hangi tutundurma aracı ile hitap edileceğini belirlemek ve izlenecek stratejileri kararlaştırmaktır (Gündoğan, 2010, s.2).

Tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sıralanmaktadır. Tutundurma araçları, turizm işletmeleri boyutuyla aşağıda incelenmektedir.

Reklam

Reklam, reklamcı tarafından bir mal veya fikrin, bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında sunumudur (Tokol, 2001 s.131). Firmalar, hedefledikleri pazarın istekleri ile uyumlu bir ürün ve sunum yaptıklarında, bunu alıcılara duyurmak ve denemeleri için müşterileri ikna etmek durumundadırlar (Doyle, 2003, s.35). Yoğun rekabet ortamında birbirleriyle aynı özelliklere sahip hizmetleri sunan firmaların rakiplerinden farklı olduklarını

gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklam önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kendini göstermektedir

Reklam faaliyetleri bir ülkenin uluslararası turizm piyasasında potansiyel talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu faktörün mevcut turizm talebini artırma yanında potansiyel talebi harekete geçirme gücü de söz konusudur (Oktayer, vd., 2007, s.35).

Reklam üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güden bilgi verici bir mesajdır. Etkin reklam programlarının geliştirilmesi pazarlama yönetiminin önemli görevlerinden biridir. Birçok işletme için reklam, tutundurma karmasının en önemli elemanıdır. Diğer satış geliştirme araçlarına önemli miktarda ağırlık verilse dahi, bu etkinlikler yine reklamla tüketicilere duyurulabilir. Geniş kitlelere ulaşmada, eşsiz güzellikleri duyurmada, ürün farklılaştırmasında, imajın oluşturulması ve sürekliliğinde reklamın etkinliği çok yüksektir (Budak ve Budak, 1998, s.11).

Turizm işletmesi yöneticileri, etkili bir reklam uygulamasına yön vermek ve bu alanda kullanılan fonların etkinliğini kontrol etmek durumundadır. İşletmenin turizm pazarlama planı dahilinde olan reklamların hedefi, pazar konumunu tüketiciye en iyi şekilde yansıtmak olmalıdır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin turizm arz değerlerinin reklam ve tanıtım stratejileri, demografik yapılar dikkate alınarak belirlenebilir. Özellikle sanatsal ve kültürel faaliyet, ağırlık verilerek kadın turistler hedef pazar olarak seçilebilir. Destinasyonların markalaşması, rekabet avantajı getireceğinden, kentlerin tanıtımı için uluslararası üne kavuşmuş kişiler ile imaj çalışması yapılabilir.

Kişisel Satış

Turizm faaliyetlerinde bireysel satış yöntemi, çok yönlü olan konunun yüz yüze ve ayrıntılarıyla pazarlanmasına imkan vermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ikna ayağını oluşturan unsurlardan biri olan kişisel satış, rekabet ortamında da hedef kitleye ulaşılmasında kolaylıklar sunmaktadır. Kişisel satış “pazarlamacı ve turist arasındaki iki yönlü kişisel iletişim faaliyeti ve pazarlamacının, turistin taleplerine, sorularına ve beklentilerine o anda yanıt vermesini sağlayan en etkili yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2001, s.74).

Halkla İlişkiler

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler, işletmenin hedef aldığı pazarlarla iyi ilişkiler kurmasını ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesini sağlayan planlı çalışmalardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın tutumunu değerlendirip, işletmenin benimsenmesini

sağlayacak iletişim programlarını harekete geçirmeyi amaç edinmektedir. Daha çok işletme dışındaki gruplara yönelik görünmesine karşılık, halkla ilişkiler faaliyetleri iç iletişimle de ilgilidir. Özellikle büyük işletmelerde personeli bilgilendirme ve moralini yükseltme çabaları halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları arasına girmektedir (Aytuğ, 1997, s. 268)

Halkla ilişkiler; turizm işletmesinin üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi (Aydede, 2003, s.13), belirlenen stratejiler doğrultusunda amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgili olması istenen iç ve dış hedef kitleye bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalardır (Görpe, 2001, s.79-80). Bu tanımlamalara ek olarak, bir işletmenin amacının veya bütün ürünlerinin imajının tutundurmasını sağlamak veya mevcut imajının korunması için yürütülen çeşitli programlar da halkla ilişkiler faaliyeti olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 2000, s.605).

Halkla ilişkiler çabalarının en önemli avantajı maliyetinin düşük oluşudur. Özellikle küçük otel işletmeleri sundukları ürün ve hizmetleri tanıtır ve kendi imajlarını yaratmak ve güçlendirmek için halkla ilişkileri kullanmayı tercih etmelidir. Doğru medya araçları kullanımı ile küçük bir hedef kitle üzerinde yoğunlaşarak sağlıklı sonuçlar elde edilebilmektedir. İşletmelerin halkla ilişkiler şeklindeki haberleri ticari bir kaynaktan gelmediği ve reklam değeri taşımadığı için tüketiciler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır (İçöz, 2001, s. 275).

Halkla İlişkiler faaliyetinde amaç, ülkeye veya turistik işletmeye karşı çevrenin sempati ve desteğini kazanmak, bunu olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir (Örs, 1995, s.69). Turizm kaynaklarının dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün işletmelere olumlu etkisi olmaktadır. Turizm ürünlerinin ırkları, psikolojik özellikleri ve davranışları birbirinden çok farklı olan kişilere pazarlanacak olması, halkla ilişkiler faaliyetlerini, turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirmektedir.

Satış Geliştirme Araçları

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/tanıtmaya çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler ve benzeri devamlılığı olmayan (Mucuk 2004, s.205) özellikle bir ürün veya hizmeti kısa sürede satın almayı özendirir (Kotler ve Armstrong, 2004, s..457), hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerden oluşmaktadır (Yükselen, 2003, s.329).

Satış geliştirme araçları, turistik bir mal veya hizmet hakkında insanları bilgilendirmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Satış geliştirme araçları, mal ve hizmetleri kullanmada müşterileri cesaretlendirdiği kadar, onların marka algılarını geliştirecek bir yol olarak da şirketler tarafından tasarlanan bir teknik olarak kullanılmaktadır

Otel işletmelerinin satış geliştirme araçlarını kullanım durumları ve satış geliştirme araçlarına bakış açılarının incelenmesine yönelik yapılan çalışmada (Akbaba vd., 2012), otel işletmelerinde satış geliştirme araçlarından yaygın biçimde yararlandığı ve “Fiyat indirimleri” “Broşürler” ve “Kuponlar”ın turizm işletmelerinde kullanılan başlıca satış geliştirme araçları olduğunu ifade etmektedir.

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, belirli bölgede ölçülebilir bir cevap almak için, bir ya da daha fazla medya aracı kullanan karşılıklı etkileşime dayanan bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Palmer, 2004, s.74). Doğrudan pazarlama mektup, katalog, fiyat tarifeleri, kitapçıklar, kartlar, numuneler ve haber bültenlerinden oluşmaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanımı ise mesajın hızla ve kolaylıkla ulaştırılması, sonradan gereken değişikliklerin düzeltilmesinin daha hızlı gerçekleştirilebilmesi ve özellikle de maliyetlerin düşük olması açısından oldukça faydalıdır. Yeni yaygınlaşmaya başlayan ve etkin olması bakımından aranılır bir eğilim haline gelmekte olan doğrudan pazarlama faaliyeti, özellikle yabancı turistlere yönelik kullanılabilir. Değişen müşteri profili ve insanların değişen yaşam tarzlarına, pazarlamada kullanılan değişen teknolojilere ve müşteri odaklı pazarlama anlayışına hizmet ettiğinden, kısa yoldan sonuç odaklıdır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi gibi turizm alanında potansiyellerini değerlendirmede geri kalmış bölgelerde doğrudan pazarlama faaliyetleri ile hedef pazara yönelik kataloglar, özel televizyon yayınları ve internetin etkin kullanımı sayesinde kısa sürelerde sonuçlar alınabilecektir.

2.2.3 Dağıtım

Turizm sektöründe ürünler için ulaşılabilirlik çok önemlidir. Bu da etkin bir dağıtım sistemi sayesinde mümkün olmaktadır. Dağıtımın amacı, ürünü doğru zamanda ve doğru yerde turizm olayına katılacak olanlara ulaştırmaktır.

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır ve her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır (Kotler, 2003b, s. 146). Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve

hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, turisti mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir eylemdir (İçöz, 2001, s.352).

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasında dağıtımın rolü, hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve karışımında tüketiciye/kullanıcıya sunulmasını sağlamaktır. Bu süreç, ulaştırma, depolama, üreticinin mal ve hizmetlerini küçük ünitelere bölme, mal ve hizmetlerin finansmanı için kredi anlaşmaları yapma, mal ve hizmetlerin son alınacak noktada gerekli durumlara göre ve miktarda bulunmasını sağlama şeklinde oluşmaktadır.

Turizm sektöründe dağıtım zinciri, fiziki ürünlere göre bazı farklılıklar göstermektedir. Dağıtım sisteminde tur operatörleri ve seyahat acenteleri de yer almaktadır. Dağıtım kanalının önemli bir unsuru olan tur operatörleri bir seyahat ürün paketini hazırlamak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları, önceden planlamaları ve bulmaları gerekmektedir (Karaman ve Sezgin, 2008, s.4). Tur operatörleri böylece talep oluşmadan önce otel ve uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları yaparak bir risk yüklenmektedirler (Kurgun, 2007, s.262). Tur operatörleri hazır paket turun kaynağı olan yatak ve koltukları önceden bulmak, stok yapmak ve istenilen zamanda tüketime sunmak zorundadır (Oral, 1998, s.37).

Günümüzde, turizm işletmeleri, diğer turizm işletmeleriyle bütünleşmeye gitmektedirler. Turizm endüstrisinde bütünleşme yatay ve dikey bütünleşme olarak iki şekilde gerçekleşmektedir (Lafferty ve Fossen, 2011, s.11-19). Yatay bütünleşme, turizm sektör bileşenlerinin (örneğin farklı oteller arasında) bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Dikey bütünleşme ise, farklı turizm işletmelerinin (örneğin oteller ile ulaşım birimi) bir araya getirilmesidir. Oteller yatay ya da dikey bütünleşmelere giderek daha iyi sundukları hizmet ürünlerini daha ucuza pazara arz edebilmektedirler.

2.2.4 Fiyat

Turizm sektöründe fiyatlandırma güç ve karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Özellikle turistik ürünün birden çok mal veya hizmetten oluşması, fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır.

Turistik ürün arzı rekabetçi bir ortamda gerçekleştiği için fiyat, ürün seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Turistik ürüne olan talebin aşırı duyarlı ve esnek olması (Baker ve Collier, 2003, s.504) işletmelerin fiyatlama politikalarında dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Temel amaç, piyasa payını arttırmak ve mevcut pazarı elde tutmak olduğu için tüketici tipleri ve tercihleri doğrultusunda ürün çeşitlendirmesine gidilmesi gerekmektedir.

Fiyatlama politikası, otellerde yer alan ürünlere değer verilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. Bu politika, turizm işletmelerinin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen

pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Otel pazarlamasında fiyat, turistlerin otellerin farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir ve uygulanan fiyatlar hakkında hedef tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin (turistlerin) gidecekleri otellerde uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, onları birtakım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece harcamalarını daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Logman, 1997, s.41). Turizm işletmeleri açısından fiyat, işletmeye yönelik pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etkidir. Turizm işletmelerinin pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için, işletmenin genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir (Buhalis, 2000, s.99; Zarina ve Azizah, 2010, s.72).

İşletmeler fiyatlandırma stratejisi olarak düşük veya yüksek fiyatlandırma uygularken dikkatli olmalıdırlar. Müşteriler düşük fiyatlandırma stratejisini maliyetlerin ve kalitenin düşürülmesi olarak algılayabilirler. İşletmeler mümkün olduğunca kısa aralıklarla tekrarlanacak düşük fiyat stratejisinden uzak durmalıdırlar. Aksi takdirde ürünün algılanan kalitesi ve imajı düşebilmektedir.

Fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyatın sunulan hizmetin de yüksek kaliteli olacağı algılamasıdır. Yüksek fiyat uygulaması kalite standartlarının bir belirtisi olarak görülmektedir (Zaichkowsky ve Wilke 1999, s. 9). Kotler'e göre, yüksek fiyat, işletmeye ek fonlar sağlayabileceği gibi, ürünün çok fazla satıldığı ve yüksek bir değer sunduğunun ifadesi olarak da algılanmaktadır. (Kotler, 2000, s. 480). Çünkü tüketiciler fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Yüksek fiyat uygulayan işletmeler, genel olarak yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla fiyat, algılanan kalite ile doğru orantılıdır. Algılanan kalitenin yükselmesiyle fiyat, marka değerini pozitif yönde etkileyebilecektir (Yoo ve Donthu, 2000, s. 198).

2.2.5 İnsan

Tüm pazarlama karması elemanları insana yani hedef kitleye yönelik olarak kullanılmaktadır. İnsan unsuru diğer hizmet sektörlerindeki gibi turizm sektöründe de önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Pazarlama faaliyetlerinin amacı insanlarla ilişki kurmak, işletmeyi ve sunduğu hizmetleri tanıtmak, bu yolla müşteriye otel işletmesinin sunduğu hizmeti satın almaya ikna etmektir.

Turizm sektöründe personel iyi seçilmiş, çok iyi bilgilendirilmiş ve motive edilmiş olmalıdır. Personel her yönüyle güçlü hale getirilir ve her yönden motive edilirse işine olan

bağlılığı daha da artmaktadır. Böylece her açıdan tatmin olmuş personel, tatmin olmuş müşterilere yol açar. Tatmin olmuş personelin tatmin olmuş müşterilere yol açacağı ve tatminkar müşterilerinde personelin işlerinden tatmin olma duygusunu güçlendireceğine inanılmaktadır (Gallardo vd., 2010, s.325). Turizm personelinin işlerinde mutlu olmadıkça, müşteri tatminini gerçekleştirmenin de zor olacağı ileri sürülmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003, s.320).

Bu doğrultuda personelin işletme yönetiminden beklentileri dikkate alınmalıdır. Hizmet işletmelerinde çalışanlarla, işletme yönetimi arasında bir uyum olmalı, ücret düşüklüğü, rol çatışması, motivasyon eksikliği, iletişim kopukluğu, yönlendirme yetersizliği, tutarsızlıklar ve kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır (Eren, 2010, s.498). İyi eğitilmiş, işini seven, uygun ücretle çalışan, mesleki ve iletişim becerileri gelişmiş ve sonuçta yüksek iş tatminine sahip bir eleman, işinin kendisine vermiş olduğu bu maddi ve manevi yararlar, o işletmede daha uzun süreler çalışabilir ve daha az denetimle müşteri beklentilerine uygun hizmet üretebilir. Bunun sonucunda işletme, müşteriler tarafından tercih edilen ve pazar payı sürekli olarak büyüyen bir konuma kavuşur (Karahana, 2000, s. 103).

Turizm pazarlamasında tamamen müşteri odaklı bir anlayışın hakim olması gerekmektedir. Turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini oldukça iyi takip edip bu beklentiler doğrultusunda sunacakları hizmeti, otellerin fiziksel özelliklerini ve diğer pazarlama karması elemanlarını nasıl kullanacaklarını belirlemelidirler. Bu noktada turizm işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından insan faktörü ön plana çıkmaktadır.

İşletmede çalışan tüm işgörenlerin müşteri odaklı olarak çalışmaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları amacıyla önerilmiş bir yönetim yaklaşımı olan içsel pazarlama, hizmet sunan işgörenlerin memnuniyetini sağlayarak dış müşterilerin memnuniyetini artırmaktır. Bu yaklaşım, tüm örgütte uygulanacak motivasyon çalışmalarının, kısa süreli teşvik programlarından ya da müşterilerin dikkatini çekecek kampanyalardan daha etkili bir yöntem olduğunu savunan bir yönetim yaklaşımıdır (Kang vd., 2002, s.279). Bu noktada turizm işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından insan faktörü ön plana çıkmaktadır.

2.2.6 Fiziksel Kanıtlar

Turizm işletmelerinde müşterilerin algıları, satın alma sürecine önemli etki ettiğinden dolayı, fiziksel kanıtların ayrı bir pazarlama karması olarak ele alınması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin maddi olmayan yapısı nedeniyle hizmeti satın alırken ya da sonraki tatmin düzeyini belirlemede, fiziksel ortam önem arz etmektedir. Turistler otel tercihlerini belirlerken fiziksel kanıtlar çok önem taşıyabilecektir. Maldan farklı olarak hizmetin, kullanılmadan önce tecrübe edilmesi mümkün olmadığından, satın alma sürecindeki

riski azaltmak için fiziksel kanıt oluşturmak oldukça önemlidir (Selvi, 2009, s.219). Turizm işletmelerinde fiziksel kanıt, hizmetin verildiği ve işletme ile müşterinin etkileştiği çevre ve de hizmetin sergilenişini ya da iletişimi kolaylaştıran herhangi bir somut bileşen olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.26).

Turizm işletmelerinin insanları etkileyen özellikleri; mimari plan, işaretler ve göstergeler, renk, aydınlatma, ısı, gürültü ve koku gibi tüketicinin zihninde bir imaj yaratan fiziksel özelliklerdir (Bigne vd., 2001, s.609). Müşteriler hizmeti satın aldıklarında odayı değil, oteli algırlarlar. Çünkü müşteri sunulan ürünü bütün olarak algılamaktadır.

Turizm işletmelerinde fiziksel çevre unsurları, başlığı altında aydınlatma, renk, koku, müzik, gürültü, ısı, güvenlik, park, peyzaj, stil, mobilyalar, tema, dekor, tavan seviyesi, personel kıyafetleri, tanıtıcı broşürler, vb. çok sayıda değişken ele alınmaktadır (Karkın, 2009, s.169). Bu değişkenlere Countryman (2006, s.536.) ile Johnson vd., (2004, s.4)'in eklediği tesis planı, bir otelin fiziksel unsurlarının, düzgün işleyişi sağlayacak şekilde tasarınlanmasını ifade etmektedir. Hizmet ortamları genellikle müşterilerin belirli amaçlarını ya da ihtiyaçlarını yerine getirmek için var olduğundan dolayı, fiziksel ortamın planı ve işlevselliği özellikle önemlidir. Tesis planı ve tasarımı ile ilgili tüm unsurlar, ziyaretçilerin kalışlarından keyif almalarına ya da hayal kırıklığı yaşamalarına yol açabilmektedir (Bonn vd, 2007, s.348).

Turizm işletmelerinde diğer müşterilerin davranışları, hizmet ortamı atmosferinin bir parçasını meydana getirdiğinden dolayı çevresel bir uyarıcı olarak fiziksel kanıt olarak kullanılabilir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003, s.449). Çevredeki diğer müşterilerin sayısı, tipi ve davranışları sosyal unsurlar olarak tüketicinin satın almasına ve deneyimlerine etki edebilmektedir. Örneğin, işletmenin havuzunda sürekli rahatsız edici davranışlarda bulunan müşterilerin, yetkililerce uyarılmaması dahi müşterileri etkileyebilecektir.

Uygun bir hizmet atmosferi oluşturmak, otel işletmelerinin üzerinde durması gereken önemli noktalardan bir tanesidir. Hizmet atmosferindeki karışıklık ve düzensizlik, turistik tüketicilerde olumsuz tutumlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, otel işletmeleri mobilyalarının dizaynını dahi, güvenilirlik ve inandırıcılık imajı vermesi için özenle dizayn etmektedirler. Tüketicilerin görsel, işitsel, bilişsel, vb. duyularına hitap edecek şekilde atmosferini geliştirerek ve sosyal unsurları kontrol altına alarak, gerek müşterileri gerekse çalışanları tarafından arzu edilen hizmet atmosferi oluşturmaları gerekmektedir. Her otel işletmesinin, kendi içinde bulunduğu şartları, işletme büyüklüğünü, işletme çevresini, hedef pazarını ve benzeri faktörleri göz önüne alarak kendine özgü atmosferi oluşturmalıdır. Giderek sertleşen pazarlama ortamı içerisinde olan bir otel işletmesi, kendini mümkün olduğunca bütün pazarlama karması elemanlarında farklılaştırarak tüketicilerin zihninde farklı konumlandırmak durumundadır.

2.2.7 Süreçler

Süreç, bir veya birkaç girdinin bir araya getirilerek, bunlardan müşteri için değer oluşturacak bir çıktının oluşturulmasını içeren faaliyetlerin bütünüdür (Demirkol ve Çetin, 2003, s.183). Süreç, özellikle turizm işletmelerinde işletmeyle olan her türlü ilişkileri kapsayan, politika ve kurallar bütünüdür. Süreç turizm işletmelerinde hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasını sağlayan sistemler bütünüdür. Turizm işletmelerinde turist tarafından ürün bir bütün olarak algılandığı ve değerlendirildiği için faaliyetlerin her aşamasının iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Bir hizmetin sunulmuş olması, başlı başına tüketicinin ihtiyacının karşılandığı anlamına gelmemektedir. Ürünün var olması fayda oluşturmaya yeterli olmamaktadır. Ürünün tüketicinin talep ettiği bir ürün olması gereğinin yanında, ayrıca istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir (McCarthy ve Perreault, 1990, s. 5). Süreç yönetimi, “Müşterinin istediği kalitedeki hizmetin istediği yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler” olarak tanımlanmaktadır (Karahana, 2000, s.105).

Hizmetler soyut olduklarından üretim süreci açısından tanımlanırlar. Mallarda üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından önem taşımazken, müşteriyle yüksek oranda ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç, müşteri açısından oldukça önemlidir.

Hizmeti müşterinin istediği zaman, istediği şekilde sunmak, turizm işletmeleri açısından sürekli müşteri memnuniyeti sağlar ve bu ancak etkili bir süreç yönetimi ile sağlanabilmektedir. Etkili bir süreç yönetimi olmadan hizmetin arzını ve talebini dengelemek çok güç olmaktadır. Ayrıca hizmetler dayanıksız olduklarından, talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet işletmesinde farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gerekmektedir (Öztürk, 2007, s. 23).

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin rakiplerden farklılaştırılması ve buna bağlı olarak avantaj sağlanması oldukça önemlidir. Çünkü hizmet işletmeleri birbirinin benzeridir ve kısa sürede taklit edilebilmektedir. Rekabette farklılaşma yaratmanın ve avantajlı olmanın yolu, maliyet liderliği ve odaklanmada başarı kadar (Porter, 2003, s.44), etkin süreç yönetimini de gerektirmektedir.

Turizm işletmelerinde güçlü bir süreç yönetimi olmaksızın müşteriler üzerinde güven oluşturmak ve talebi arttırmak oldukça zor olabilmektedir. Bu doğrultuda, hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, iş akış şemaları, hizmeti müşterilere ulaştırma yolları, insan faktörü gibi hizmet kalitesini etkileyen unsurlar bir arada düşünülünerek karar alınmalıdır. Etkili süreç yönetiminin esasını yapılacak faaliyetleri planlamak, örgütlemek, koordine etmek, uygulamak ve denetlemek oluşturmaktadır. Bunun için özellikle iş akış

şemaları oluşturulmalı, personel iyi eğitilmeli, pazarlama çabalarında kullanmak ve iş akışını hızlandırmak için bilgisayar teknolojilerinden faydalanılmalıdır (Çoban, 2003, s. 14).

Turizm sektöründe ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesi, planlanması ve uyumlaştırılması çabalarını kapsamaktadır (Nadiri ve Tanova, 2010, s.36). Süreç yönetimi, hizmeti, mallardan ayıran özelliklerden kaynaklanan sorunların çözümünü ele alan ve turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama karması elemanıdır.

2.3 Turizmde İmaj ve Kentlerin Pazarlanması

Turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması, tercih edilmesi açısından önemlidir (Ceylan, 2011, s.92). İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Yükselen vd., 2009, s.22). Turizme imajın yansımaları değerlendirilirse, turistlerin karar alma sürecinde o ülke hakkında sahip olduğu izlenimler, kalıplaşmış yargılar önemli etken olmaktadır (Avcıkurt, 2010, s.43).

Turizm işletmeleri açısından imaj önemli unsurdur. İmaj da bir turizm ürünü olarak düşünülebilir. Çünkü müşteriler, sadece ürünü değil onunla birlikte imajı da satın almaktadır. Örneğin Hilton Hoteli ile sıradan bir beş yıldızlı otelde konaklamak isteyen müşteri aynı hizmeti alsa dahi, farklı bir fiyatı ödemeye razı olmaktadır.

Turizm işletmelerinin potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı son derece önemlidir. Çünkü turizm işletmelerinin yaratmaya çalıştığı imajdan çok, potansiyel tüketiciler tarafından algılanan imaj etkili olmakta ve imaj, rekabet ortamında işletmenin başarı düzeyini belirlemektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.135).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında turistik ürünün fiyatı ve kalitesinin yanı sıra turizm işletmesinin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı davranışları da etkili olmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmesinin kurum imajı oluşturmada yalnızca isim, logo, amblem tasarımı kullanması yeterli olmamakta, kurum imajının yönetim ve pazarlama anlayışı ile de desteklenmesi gerekmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.136).

Pazarlama literatüründeki ürün kavramı yalnızca mallar ve hizmetler değil, aynı zamanda kişileri, yöreleri, organizasyonları ve fikirleri de kapsamaktadır (Goossens, 2000, s.305). Bu bağlamda kentler de ürün olarak görülüp pazarlanabilmektedir (Duman ve Yağcı, 2004, s.11). Kent pazarlaması faaliyetleri olarak, kent paydaşları ile ortak çalışma sonucu kentin sahip olduğu potansiyeller ortaya çıkarılmalı, kent kimliği belirlenmeli, kentin daha çok tanıtımı yapılarak imajı güçlendirilmeli, kenti tanıtan, şekil ve içerik açısından kapsamlı web siteleri

düzenlenmeli, kent kimliği ve imajı ile uyumlu kent markası oluşturulmalıdır (Yıldız, 2010, s.42).

Dünyada pazarlama faaliyetlerinin giderek hızlandığı, pazarlama trendlerinin somut ya da soyut tüm varlıklar için uygulanabildiği düşünüldüğünde ülkelerin ve kentlerin pazarlanması da her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir (Güzel, 2009, s.147). Özellikle dini ve tarihi dokusu ile pazarlama faaliyetleri için uygun altyapıya sahip ülke ve kentler, tüm dünyada merak uyandırmaktadır (Elliott, 2003, s.31). Bu bağlamda kent kimliği, kent pazarlamasının önemli ayağını oluşturmaktadır. Bir kenti farklılaştıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun kimliğini oluşturmaktadır. Doğası, yapıları ve insanlarıyla birlikte kentler de birbirinden farklılık göstermektedir. Önemli dünya kentleri izlenildiğinde, her birinin bilim, sanat, din, tarih ve kültür kentleri gibi belli bir kimliğinin olduğu görülmektedir (Kaypak, 2010, s. 375).

Kentlerin turistik anlamda pazarlanması, bir kentte ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve gelişmelere neden olan bir faaliyet olmaktadır. Bugün kent pazarlaması sayesinde kentler, çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırırlarken, kaynaklarını ziyaretçilerin ve yaşayanların daha fazla faydalanacakları unsurlar haline getirmektedirler. Kentlerin bir marka olması başarılabilirse, o kentin ürettiği tüm mal ve hizmetler, hedef kitle tarafından daha arzu edilebilir hale gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007, s.16).

Kentlerin ve ülkelerin de sponsorluk faaliyetleri, bölgenin değerini artırabilecek öneme sahip olmaktadır. Doğru seçilmiş sponsorluk faaliyeti, yalnızca şirketlerin değil kentlerin değerine değer katacaktır ve bir şehrin markası, doğru planlanmış sponsorluk etkinlikleriyle ulusal ve uluslararası platformda marka değerini güçlendirebilecektir (Kotler vd., 2005, s.156).

Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan kentler incelendiğinde bu kentlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da kentlerdeki çekim unsurları, kent turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008, s. 7).

Kentlerin pazarlanması ile yapılan çalışmada; kent pazarlaması kapsamında Las Vegas'ın resmi logosu "Only Las Vegas"tır. Bu logo ile hedef kitleye tatil, eğlenme ve dinlenme için sadece Las Vegas'a gelmelerinin yeterli olabileceği izlenimi verilmektedir Seul kendisini kültür ve doğası ile ön plana çıkarmaktadır. Logosunda bulunan "Hi Seul" ise bu kentin sloganıdır. Toronto (Kanada) kenti, kent pazarlaması açısından ön plana çıkan diğer bir kent olmaktadır. Toronto kendisini kültürü, her yıl geleneksel düzenlenen Toronto Film Festivali ve özellikle de üniversite ve yabancı dil eğitimi ile satarak kent pazarlaması kapsamında ön

plana çıkmaktadır. Türkiye’de ön plana çıkan diğer bir kent ise Gaziantep’tir. Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaktadır. Gaziantep kentinin logosu ise üzerinde Antepfıstığı olan Gaziantep yazısıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.82-84).

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki kentler içinde Gaziantep’te kent pazarlama çalışmaları kapsamında 2003 yılında marka kent çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamda tarihi yerler restore edilerek, markalaşmaya önem verilmektedir. Bu sayede, kent kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Şanlıurfa İli inanç turizmini, Adıyaman Nemrut Dağını ön plana çıkarmaya başlayarak kent pazarlaması faaliyetlerine hız vermektedirler.

Kentlerin pazarlanmasında yaşanabilecek başarı, turizm işletmelerinin gelirlerini de doğrudan etkileyebilmektedir. Otel işletmelerinin oda fiyatları kentlerin imajları ile doğru orantılı olmaktadır. İstanbul, 2005 yılında dünya üzerinde odabaşına düşen yıllık ortalama geliri en yüksek 20 şehirden birisi olmuştur (Üner vd., 2006, s.190). Otel işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri belirlenirken kentin imajı da belirleyici rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Turizm hizmetleri açısından fiyatlandırmayı tespit etmek, oldukça güç ve karmaşık bir süreci içermektedir. Tüketicinin satın aldığı turistik ürün, çeşitli mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşmakta ve her biri ayrı birimler tarafından sunulmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde fiyatlandırma kavramının ve uygulanacak fiyatlandırma stratejilerinin ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir.

Bu bölümde; çalışmanın ana konusunu oluşturan pazarlama karmasının önemli elemanlarından olan fiyatlandırma kavramı üzerinde durularak, fiyatlandırmanın pazarlama karması içerisindeki yeri ve önemi, fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma stratejisini etkileyen faktörler ve fiyatlandırma yöntemleri incelenmektedir.

3.1 Fiyatlandırma Kavramı

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, ekonomik hayatın temel unsurlarından birini teşkil etmektedir. Bu nedenle iktisatçılar ve işletmeciler fiyata büyük önem vermektedirler. Fiyat seviyesinin kurulması için kavramsal çerçeveyi geliştiren ekonomistler uzun yıllardır fiyatın talep düzeyini belirlemedeki en güçlü faktör olduğunu ileri sürmektedirler. Ekonomistlerin bu yaklaşımı, onların pazarlamanın diğer elemanlarını ve değer algısının fiyatlandırma üzerindeki etkisini ihmal etmesine neden olmuştur (Lancaster ve Massingham, 1988, s.164).

Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ve talebi karşılaştırmakta, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlayan önemli bir değişken olmaktadır (Mucuk, 2004, s.149). Fiyat, turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktar olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2010b, s.176).

Fiyat en basit tanımı ile tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almak için ödediği para ve/veya karşılığında sunduğu mal veya hizmettir. Fiyat, tüketicinin cebinden çıkan para ile ilgili olduğu için bir mal veya hizmeti satın alırken ilk dikkati çeken özellik olmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.29). Fiyatla ürünün değeri arasında çok yakın ilişki bulunmaktadır (Goehlich, 2005, s.297). Fiyatın uygun olması müşteriyi, turizm ürününe çekmekte, ederinden yüksek olarak algılanan fiyat ise turisti üründen soğutabilmektedir.

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, turistik tüketici grubundan, turistik tüketici grubuna farklıdır. Bazı turist grupları fiyatı yüksek olarak algılamakla birlikte bazıları aynı fiyatı uygun fiyat olarak algılamakta, yüksek fiyat bazıları için kalite

göstergesi, bazıları için ise prestij ya da sosyal statü anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 226). Fiyat seviyesinin yüksekliği yüksek kalite, prestij ve statü sembolü olarak algılandığında, bu tür arayışları olan turistlerin satın alma davranışlarını harekete geçirmektedir (Moore vd.2003, s.270).

Fiyat konusu özellikle iktisat alanında ağırlıklı olarak ele alınan bir konudur ve iktisatçılar işletmelerin yalnızca kar amacı olduğunu varsaymaktadır. Pazarlama yaklaşımında ise ekonomik ve psikolojik faktörler bir arada kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama yaklaşımını kullanarak fiyatlamada daha fazla kar elde etme imkanına sahip olmaktadır (Larson, 2007, s.13). Çünkü fiyatlama geniş ölçüde psikolojik bir faktördür. Ekonomi piyasaları fiyatlar hakkında herkesin tam bir bilgi sahibi olduğunu, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin bilindiğini varsayması gerçek yaşamla bağdaşmamaktadır (Pasura ve Ryals, 2005, s. 49).

Turizm ürünlerinde fiyatlandırma, turizm ürününün fiziksel niteliğinin ötesinde olan şeyleri ifade etmektedir (Kozak, 2010b, s.176). Turizm işletmelerinde yönetici birçok faktörü dikkate alarak fiyatlandırma yapmaktadır. Turizm işletmelerinde fiyatlandırma konusunda mevcut pazarın yapısı, rekabet koşulları gibi faktörleri kapsamlı analize tabi tutarak karar verilmesi gerekmektedir (Zengin ve Şen, 2009, s.77).

Turizm sektöründeki pazarlama karmasının elemanlarından olan fiyatlandırma ile ilgili geliştirilebilecek stratejiler, pazarlama karmasının diğer elemanlarına ilişkin stratejilerden farklı bir nitelik arz etmektedir (Law ve Ng, 2011, s.24). Bu farklılığın kaynağı; diğer stratejilere kıyasla fiyatlandırma stratejilerinin turizm ürününü talep edenler açısından oldukça somut, kolayca gözlemlenebilir, değerlendirilebilir ve rahatlıkla kıyaslanabilir olmasıdır (Nart, 2009, s.249).

3.2 Fiyatlandırmanın Pazarlama Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi

Pazarlama karması elemanları içerisinde yer alan fiyat, gelir yaratma özelliği olan (Jobber, 2007, s. 458) tek elemandır. Diğer pazarlama karması elemanları maliyetlerin yükselmesine neden olmakta iken fiyat, turizm işletmesinin gelir elde etmesini sağlayan ve bu nedenle de üzerinde önemle durulması gereken bir pazarlama karması elemanıdır (Zengin ve Şen, 2009, s.76). Fiyatın pazarlama karmasının diğer elemanlarına göre farklı bir özelliği de üretici ile tüketicinin gönüllü değişim hareketinin koşulunu belirlemesidir (Middleton ve Clarke, 2001, s.138).

Doyle'un yaptığı bir araştırmaya göre; fiyatlardaki % 5'lik artış, karı ikiye katlarken, satışların % 5 artması ya da sabit maliyetlerin % 5 azaltılmasının yaratacağı etki, fiyat artışının yaratacağı etkinin yarısı kadar olmaktadır. Fiyatın % 5 düşürülmesi karı yok ederken,

satış miktarında yaşanacak % 5'lik kayıp karı yarıya indirmektedir (Doyle, 2003, s.457). Dolayısıyla turizm işletmelerinin satış ve diğer konular yerine, fiyatlandırma konusu üzerinde yoğunlaşmaları, karlılık açısından daha anlamlı olabilecektir. Bu araştırma da fiyatlandırmanın işletmeler açısından önemini ifade etmektedir.

Turizm işletmelerinde karlılığı sağlayan önemli etkenlerden olan fiyatlandırma, özellikle yoğun rekabet ortamında önemli bir pazarlama kararı olmaktadır. Bir turizm işletmesinin kendisine pazarda etkin bir şekilde yer edinebilmesi için fiyatlandırma karmaşık bir süreç sonunda belirlenmektedir (Drury, 2005, s.491). Ürün analizi, pazar analizi, pazar bölümlendirmesi ve pazarlama planlaması, fiyatlandırma kararları belirlenirken en çok üzerinde durulması gereken konular olmaktadır (İçöz, 2001, s.309).

Turizm işletmeleri açısından fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanları ne kadar iyi belirlenirse belirlensin ve uygulansın, fiyatlandırma ile ilgili yapılacak yanlışlıklar, turizm ürününü uzun vadeli yaşamasına imkan vermeyebilecektir (Law ve Man, 2008, s.56). Fiyatlandırma, turistlerin ürün ile ilgili algılarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir.

Fiyat, ekonomik sistemin düzenleyicisi görevini yapmaktadır. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengelemektedir. Fiyat sadece işletmeler ve onun müşterileri için değil, ekonominin ve sektörün bütünü içinde önemlidir. Gerçekte fiyat kararlarının satıcılar, alıcılar ve ekonomi ya da sektörün bütünü şeklinde üç tarafı vardır. (Skouras vd., 2005, s.362). Fiyatlardaki düzensizlikler sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtmaktadır. Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari ve kar oranlarını değiştirmekte ve kaynak dağılımını etkilemektedir (Cemalcılar, 2010, s.212).

Turizm işletmelerinde tüketicilerin satın alma kararını verirken dikkate aldıkları en önemli göstergelerden biri, turizm ürününün fiyatı olmaktadır. Turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin talep görebilmesi ürünün fiyatına bağlı olarak değişmektedir. Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları, tüketiciler açısından önemli olduğu kadar işletmenin pazar payını, rakipler karşısındaki durumunu da etkilemektedir (Gupta vd., 2007, s. 543). Bu nedenle turizm işletmeleri turizm ürününün fiyatlandırmasını, ürünün değerinde dikkate alarak, gerçeğe uygun düzeyde belirlemesi gerekmektedir.

Fiyatlandırma kararı müşterilerin turizm ürününün kalitesini fiyatla kıyasladıkları için dikkatli belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (McClure, ve Kumcu 2008, s.106). Bazen düşük fiyatlandırma, turizm ürününün kalitesi hakkında yanlış algılamalara yol açabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.491). Pek çok turist fiyata bakarak nasıl bir hizmet kalitesi elde edeceği hakkında bir fikir elde etmektedir. Özellikle de turizm ürününün hizmet kalitesi hakkında fikir edineceği ipuçları sınırlıysa, turistik tüketici reklam ya da diğer iletişim kanallarıyla da yeterli izlenim elde edememişse, fiyat seçim kararında çok etkili

olmaktadır (Öztürk, 2007, s.66). Bu nedenle fiyatlandırma kararları diğer pazarlama karması elemanlarına göre büyük önem taşımaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki tüm pazarlama karması elemanlarının koordineli biçimde belirlenmesi ve uygulanması turizm ürününün yaşamı için de önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı nihai fiyatı oluşturmak zor bir süreç sonucunda belirlenebilmektedir. Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken fiyatlama seçeneklerinin sınırlı olduğu bilinmelidir. Turizm işletmelerinde maliyet ve talep arasındaki ilişki fiyatın alt ve üst sınırları belirlemektedir (Bearden vd. 2004, s.246). Turizm ürününün fiyatının belirlerken, talep fiyat için tavan oluşturmakta, maliyetler ise fiyat tabanını oluşturmaktadır (Öztürk, 2007, s.66). Ancak unutulmaması gereken unsur ise turizm ürününü satın almak isteyenlerin, ödemeye istekli oldukları fiyat işletmeler için yaşamsal önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri fiyat tabanını oluştururken, işletme amaçlarını da göz önüne almaları gerekmektedir (Danziger, 2004, s.8).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları, dağıtım kanalları üzerinde de etkili olmaktadır. Turizm sektöründe pazarlamada etkin rol oynamakta olan seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer tedarikçiler fiyatlandırma kararlarını etkilemektedirler. Dağıtım kanalının uzunluğu, uygulanacak fiyatın yükselmesine neden olmaktadır.

Fiyatlandırma, turizm işletmelerinin pazarlama programlarını da etkilemektedir. Örneğin yoğun bir tutundurma faaliyetinin oluşturabileceği faydayı, fiyatta yapılacak bir indirim de sağlayabilecektir. Fiyatlandırma, işletmenin pazar bölümlendirmesini etkilemektedir. Ürünün kalitesi artırılarak fiyat yükseltilebilmektedir. Burada önemli olan, yüksek fiyatı kabul edebilecek pazar bölümünün bulunmasıdır (Yükselen, 2010, s.255).

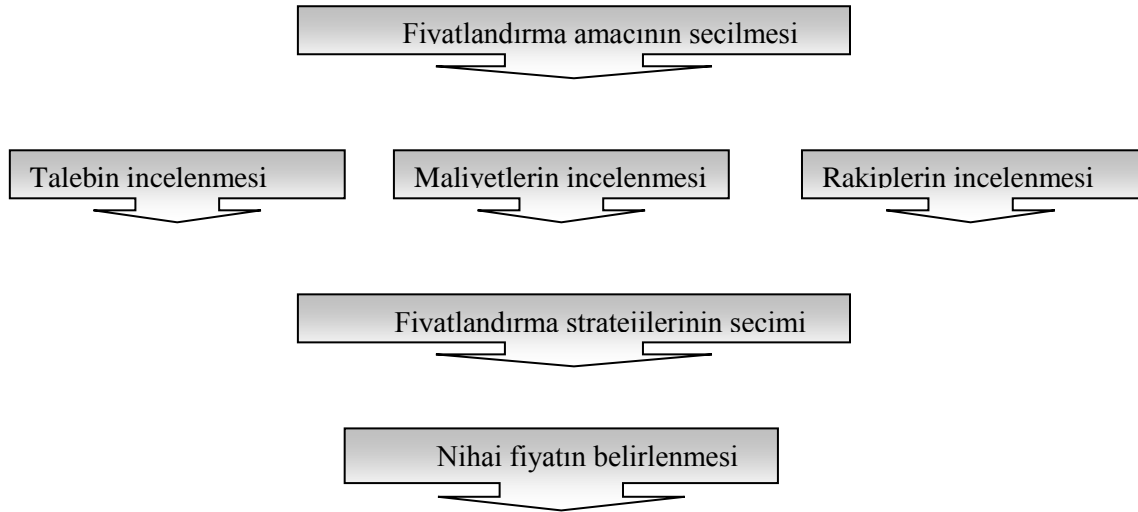
Turizm işletmeleri açısından yeni ürünler geliştirme, dağıtım kanalındaki yapılabilecek değişikliklerin etkisi uzun zaman alırken fiyatlarda yapılabilecek değişikliklerin etkisi daha kısa zamanda ve çok hızlı olabilmektedir (Doyle, 2003, s.454).

Başarılı bir fiyatlandırma stratejisi ile bir turizm işletmesi, olası yeni rakiplerin pazara girişini de engelleyebilmektedir. Bu nedenle fiyat, dinamik bir pazarda talepteki değişikliklere ve rakiplerin girişimlerine hızla cevap vermek için kullanılan etkin bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000, s.516). Dolayısıyla fiyat her işletme pazarlama planının odak noktası ve işletmelerin stratejik kararında dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama karması elemanıdır.

3.3 Fiyat Belirleme Süreci

Turizm sektöründe fiyatlandırma işlemlerine başlanılmadan önce, mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının araştırılması gerekmektedir. Turizm ürününün fiyatı, turizm

işletmelerinin yöneldiği pazarın müşterisini çekebilecek, işletmenin karlılığını ve sürekliliğini sağlayabilecek kapsamlı analizler neticesinde belirlenmelidir (Friel, 1999, s.97). Özellikle de ilk kez bir mal veya hizmetin fiyatı saptanacağı zaman turizm yöneticilerini fiyat belirleme sürecini iyi yönetmeleri gerekmektedir. Fiyat belirleme sürecinin aşamaları şu şekilde belirtilmektedir (Kotler, 2003a, s.506):



Şekil 3.1 Fiyat Belirleme Süreci

Aşağıdaki kısımda, fiyat belirleme süreçleri ele alınmaktadır.

Fiyatlandırma Amacının Seçilmesi

Fiyatlandırma süreci içerisinde ilk aşama fiyatlandırma amacının seçilmesidir. Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticisi, işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma amaçlarından bir tanesini; (pazara nüfuz etmek, rekabeti karşılamak, kar elde etmek ve mevcut durumu korumak) seçecektir. Seçilen fiyatlandırma amacının turizm işletmesinin vizyonu ile uyumlu olması gerekmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma amaçları ve yeni ürün fiyatlama gibi konuların incelenmesi yoluyla işletmelerin nasıl davrandıkları pazarlama alanında, iktisat alanına göre daha fazla önem verilmektedir. Turizm işletmesi içinde bulunduğu çevre koşullarını irdeleyerek fiyat artırım veya azaltım kararı vermektedir (Skouras vd., 2005, s.363). İşletmeler karlılıktan ayrı olarak, çeşitli fiyatlandırma amaçlarından tatmin edici sonuçlar almak isterler.

Talebin İncelenmesi

Turizm işletmesinin ikinci aşamada talebi tahmin etmesi gerekmektedir. Talebi tahmin ederken birçok teknikten yararlanılabilir. Talebi tahmin etmede, geçmiş dönem verileri,

rakip işletmelerin durumu incelenebilir. Satışları (talebi) tahmin etme, malın fiyatı ile talep edilen miktar arasındaki ilişkiyi kurmaya yardımcı olacaktır (Zengin ve Şen, 2009, s.78). Fiyatlandırma yöntemlerinde ayrıntılı şekilde ele alınacak olan talebin fiyat esnekliğinin hesaplanabilmesi, talebin tahmin edilmesi açısından önem arz etmektedir.

Maliyetlerin İncelenmesi

Maliyetler fiyatı belirleyen en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Fiyatlamayı sadece talep ile ilişkilendirmek netice vermemektedir. Çeşitli satış fiyatlarında turizm ürününün turizm işletmesine bırakacağı karı, maliyetler ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu nedenle işletmenin maliyetleri fiyatlama süreci içerisinde analiz edilerek hangi üretim miktarında maliyetin ne olacağı hesaplanarak karar alınmalıdır. Rakiplerin maliyet yapısı hakkında bilgi sahibi olunması özellikle de bu rakipler düşük maliyet stratejisi izliyorsa önemlidir (Aeker, 1992, s. 65).

Rakiplerin İncelenmesi

Turizm işletmelerinin işletmenin mali verilerine göre analiz yaparak fiyat belirlemesi yeterli olmamaktadır. Turizm pazarında yer alan rakiplerinin fiyatlarını bilmek ve bu koşullara göre de, hareket etmek gerekmektedir. İşletmelerin içinde buldukları sektöre ve pazar yapısına göre değişmekle birlikte, bazı işletmeler yaşamlarını sürdürürebilmek için rakip işletmelerin fiyatlarını uygulamak zorunda kalmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000, s.525). İşletmenin pazar içindeki konumu, tekel konumunda olup olmaması fiyat belirleme sürecini etkilemektedir.

Fiyatlandırma Stratejilerinin Seçimi

Turizm işletmeleri, hedef ve amaçları ile uyumlu fiyatlandırma stratejilerini belirleyip uygulamaktadırlar. Fiyatlandırma stratejileri olarak; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme gibi stratejilerden birini seçerek uygulayabilirler. Pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisinde, turizm pazarına yüksek fiyatla girilir. Bu fiyatlandırma, talebin güçlü olması durumunda ve turizm ürününün çok farklılaştırılmış olması sayesinde uygulanabilir (Lamb vd., 1994, s.84). Pazara nüfuz etme fiyatlandırma stratejisinde turizm işletmesi, pazarın ve rakiplerin altında bir fiyat belirleyip pazar bölümlerinde kısa süre içinde söz sahibi olmayı hedeflemektedir (Friel, 1999, s. 101). Bu stratejide, tüketiciler fiyata karşı duyarlı değildir. Talep fiyata karşı duyarlı değilse, düşük fiyat talebi artırmayacaktır (Baker, vd., 1998, s.83).

Nihai Fiyatın Belirlenmesi

Fiyatlandırma sürecinin son aşamasında, turizm işletmeleri turizm ürünleri ile ilgili olarak fiyat düzeyini belirlerler. Turizm işletmesi, pazar koşullarını da dikkate alarak nihai fiyatı belirleyerek uygulamayı geçirir.

3.4 Fiyatlandırma Amaçları

Turizm işletmeleri yöneticilerinin, ilk önce üst kademece belirlenmiş işletmenin amaç ve hedeflerine göre hareket etmeleri gerekmektedir. Turizm işletmeleri hedef pazarı ve pazar konumlandırmasını dikkate alarak pazarlama planlamalarını oluşturmaktadırlar. Bu planlamanın içerisinde en önemli stratejik faktörlerden birini fiyatlandırma stratejileri oluşturmaktadır. İşletmeler, fiyatlandırma kararlarını verirken öncelikle ulaşmak istedikleri amaçları dikkate almak durumundadırlar.

İşletmelerin genel fiyatlandırma amaçları; var olabilme, finansal amaçlar ve pazar odaklı amaçlar olmak üzere üç başlıkta incelenebilir. Var olabilme; bir işletme kapasite kullanımı, yoğun rekabet nedeniyle bir satış sıkıntısı yaşıyor ise, temel amacı yaşamını sürdürmek olabilir. Bu dönemde kar daha az önemli bir faktör olduğu için, düşük fiyat belirleyerek satışı artırmaya çalışır. Bu yöntem ancak kısa vadede sonuç alınabilecek bir seçenektir (Kotler ve Armstrong, 1999, s 303).

Finansal açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin fiyatlamadaki amacı, ürün satışlarından gelecekte elde edilen karın bugünkü değerini maksimize etmektir. Bu nedenle birçok işletme cari karın maksimizasyonunu kendine amaç olarak seçmektedir. Cari karın maksimizasyonunda işletmenin ürünleri ile ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu yöntemde, işletmenin, her muhtemel fiyattan, ne kadar satış geliri sağlayacağını bildiği varsayılmaktadır. Burada temel amaç, en yüksek karı veren fiyat düzeyinin belirlenmesidir (Mucuk, 2004, s.152).

Pazar odaklı amaçlarda ise turizm işletmeleri pazar payında lider olmak isteyebilir. Bu işletmeler pazar payında lider olmak için satışlarını artırmayı ve dolayısıyla pazar paylarını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle pazar payında lider olmak isteyen işletmeler mümkün olduğunca düşük fiyat belirlemektedir (Altunışık vd., 2006, s.97).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma, işletmenin ulaşmak istediği amaçlara göre belirlenmektedir. Aynı zamanda fiyatlandırma amaçları turizm işletmesinin pazarlama planlamasının bir parçasını oluşturmaktadır. Genel fiyatlandırma amaçlarının yanı sıra turizm işletmelerinin özelliklerini dikkate alan fiyatlandırma amaçları ise aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.197-198):

Rekabeti Karşılama

Turistlerin fiyata karşı aşırı duyarlı olmaları, uluslararası turizm pazarlarının birbirine benzer ürünler sunmaları turizm sektöründe rekabetin yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında turizm işletmeleri fiyatlandırma amacını rekabeti karşılamak olarak belirlemektedirler.

Kar Elde Etmek

Turizm işletmelerinde fiyatlandırmada en çok kullanılan amaçlardan biri, karı maksimize etmektir (Palda, 1971, s.104). Optimal seviyede kar elde etmek, yüksek fiyat politikası uygulanması gerektiği anlamına gelmemelidir. Burada sözü edilen karı azamileştirme, işletmenin toplam karını azamileştirmedir. Ancak, talebin yapısı doğal olarak fiyat düzeyini etkilemektedir. Fiyatın talep esnekliği ve gelir esnekliği dikkate alınarak örneğin, talebin elastik olduğu durumda fiyat ile oynanarak kar daha uygun bir düzeye çıkarılabilir. Turizm işletmelerinin de ticari kuruluşlar olması nedeniyle en önde gelen fiyatlandırma amaçlarından biri doğal olarak kar elde etmektir.

Mevcut Durumu Korumak

Turizm işletmeleri, mevcut rekabet karşısında durumlarını korumak amacıyla fiyatlandırma kararlarını belirleyebilirler. Rekabet, turizm ürünleri arasında olabildiği gibi turizm bölgelerinde de olabilmektedir. Turizm işletmelerinin mevcut durumu koruyabilmek için bu amaca yönelik fiyatlandırma kararları aldığı bilinmektedir.

Turizm Pazarına Nüfuz Etmek

Turizm işletmelerinin pazara nüfuz etme çabalarına bağlı olarak fiyatlandırma kararlarını belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda yeni turizm ürününün, pazara sunulması ve yeni pazarlara açılma sırasında fiyatlandırma kararları, bu amaca yönelik olarak belirlenmektedir. Turizm pazarları uluslararası boyutu olan geniş pazarlardır. Bu nedenle değişik satın alma gücüne sahip pazar bölümlerine yönelik farklı fiyat politikaları uygulanmaktadır. Turizm işletmelerinin yeni turistik ürünlerle pazara girerek pazara nüfuz etmesi, fiyatlandırma amaçları arasında yer almaktadır.

Savunmak

Turizm işletmeleri, mikro ve makro bazda yaşanabilecek olumsuz ekonomik koşulların etkisinden korunmak amacıyla da fiyatlandırma kararlarını belirlemektedirler. Ülke veya hedef pazarların olduğu ülkelerde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, turizm işletmelerini

savunma durumuna itebilmektedir. Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı, talebin esnek yapısı gibi koşullardan dolayı talebin azalmasına bağlı olarak yaşanabilecek olumsuz durumlardan korunmak amacıyla fiyatlandırma stratejilerini değiştirebilmektedirler.

3.5 Fiyatlandırma Stratejisini Etkileyen Faktörler

Turizm işletmeleri fiyatlandırma kararlarını belirlerken dikkate alınması gereken faktörler sadece satın alma gücü ve maliyet giderlerinden oluşmamakta, çok daha geniş faktörleri kapsayan süreçten oluşmaktadır. Turizm işletmelerinin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler; maliyetler, rekabet, yasal faktörler, pazar ve talep yapısı, dağıtım kanallarına bağlı faktörler, tüketici davranışları ve diğer faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır.

3.5.1 Maliyetler

Fiyatlandırmada en önemli etken bir ürünün üretim ve pazarlama maliyetleridir. Maliyetler, turizm ürününün fiyatlandırmasında en önemli faktör olmakla birlikte, işletmenin pazardaki rekabet üstünlüğü elde edebileceği önemli kriterlerden bir tanesi olarak da sayılabilir. Diğer ürünlerde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlerin üretiminde de üç temel maliyet faktörü; sermaye, işçilik ve doğal kaynaklar etkili olmaktadır. Sermayenin maliyeti, işletmeye yatırılan sabit ve işletme sermayesi gibi parasal kaynakların maliyetidir. Doğal kaynakların maliyeti ise turizm işletmesinin bulunduğu yer ve konum açısından oluşan maliyetlerden oluşmaktadır (İçöz, 2001, s.313).

Maliyetlerin yüksekliği veya düşüklüğü turistik ürünün fiyatını doğrudan doğruya etkilemektedir. Çünkü turizm ürününe olan talebi etkilemektedir. Sonuç olarak maliyetler, turizm işletmesinin karlılığını, rakipler karşısındaki durumunu etkilemekte ve pazar payında belirleyici olmaktadır.

Turizm işletmelerinde maliyetler sabit maliyet giderleri ve değişken maliyet giderleri olarak ikiye ayrılmaktadır: sabit maliyet giderleri; üretim düzeyinden bağımsız olan maliyetlere denmektedir. Üst düzey yöneticilerin maaşları, sermayenin kiralama maliyeti (Ünsal, 2000, s.248), sigorta, bina ve arazi vergileri, haberleşme giderleri, aydınlatma giderleri ve bakım-onarım gibi giderlerden oluşmaktadır. Turizm ürününün üretimi artıkça, üretim başına düşen bir birimlik sabit gider payı azalmaktadır. Turizm işletmeleri ilerleyen zamanlarda fiyatlandırma kararlarında sabit maliyetlerin payının azalmasından dolayı fiyat indirimlerine gidebilmektedirler.

Değişken giderler; üretim düzeyi artıkça artan maliyetlerdir. İşçilik giderleri, yiyecek-içecek giderleri gibi üretimde kullanılan hammadde giderlerinden oluşmaktadır (Ünsal, 2000,

s.248). Turizm işletmelerinde üretim artıkça, turizm ürünü başına düşen birim değişken gider azalmamaktadır. Toplam değişken maliyetler üretim artıkça artmaktadır.

Yukarıda ele alınan giderlerin sabit ve değişken giderler olarak ayrımı dışında dolaylı giderler, doğrudan giderler, kontrol edilebilen/edilemeyen giderler ve fırsat maliyeti şeklinde de maliyetlerin ayrımı yapılmaktadır (İçöz, 2001, s.313).

Doğrudan giderler; doğrudan doğruya turizm ürününün bünyesine dağıtım anahtarı kullanılmadan yansıtılabilen giderlerdir. Doğrudan giderlere örnek olarak, işgörenlerin esas ücretleri, yiyecek-içecek bölümündeki malzeme giderleri örnek olarak gösterilebilir.

Dolaylı giderler; turizm ürününün bünyesine dağıtım anahtarı yoluyla dağıtılabilen genel üretim giderleridir. Örneğin, yönetim giderleri, enerji giderleri, ısıtma giderleri gibi.

Kontrol edilebilen giderler; turizm işletmelerinin kontrol ederek azaltılabileceği giderlerdir. Malzeme kayıpları, enerji tasarrufu, etkin bir işgücü planlaması ile azaltılabilecek işgücü giderleri örnek olarak verilebilir.

Kontrol edilemeyen giderler; turizm işletmelerinde yönetim tarafından kontrol edilerek azaltılamayan giderlerdir. Kira ve sigorta giderleri buna örnek olarak verilebilir.

Fırsat maliyeti; birbirine seçenek olan harcamaların bir diğeri için oluşturduğu maliyetlerdir (İçöz, 2001, s.313). Örneğin, turizm işletmesinin yüzme havuzunu genişletme kararını uygulamak için yapmış olduğu harcamayı, oda sayısını artırmak için kullanmayışı dolayısıyla yaşayabileceği gelir kayıpları fırsat maliyeti (alternatif maliyet) olarak adlandırılmaktadır.

Turizm işletmeleri turizm ürünü fiyatını belirlerken sabit ve değişken maliyet giderleri analizini iyi yapmaları gerekmektedir. Örneğin turizm işletmesi, turizm ürününün ürün yaşam eğrisinin olgunluk döneminde yapacağı bir fiyat indirimi ile birim sabit maliyetlerin etkisinin azalmasından dolayı rekabet avantajı yakalayabilecektir (Yükselen, 2010, s.257).

İşletme maliyetleri içerisinde önemli payı olan üretim, dağıtım ve araştırma geliştirme giderleri birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu maliyetlerin oluşumuna etki eden ücretler, girdi fiyatları, enflasyon, faiz oranları, döviz kuru gibi değişkenler bir kaçını teşkil etmektedir. Turizm işletmelerinde verimlilik ve teknolojik gelişmelerin maliyetleri etkileyeceği de unutulmamalıdır (Pride ve Ferrell, 2000, s. 522). Bu giderlerin ve gelişmelerin fiyatlandırma süreci içerisinde dikkate alınması gerekmektedir.

3.5.2 Rekabet

En genel anlamıyla rekabet; aynı alıcıya mal ve hizmet satmak isteyenler arasındaki mücadeleye denmektedir (Bingöl, 2005, s.336). Diğer turizm bölgelerine veya işletmelerine karşı rekabet edebilmek için en temel koşul, iyi bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmaktan

geçmektedir. Rakiplerin ürettikleri turizm ürünleri ikame ürünler olarak dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2010, s.257). Yoğun rekabetin yaşandığı ve çok geniş pazarlara hitap edilen turizm sektöründe fiyatlar rakiplerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır (Becerra vd., 2013, s.73). Rakip stratejilerle başa çıkabilmenin yollarını bulabilmek adına, en başta pazarın ve pazarda yer alan rakiplerin derinliğine analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Kothandaraman ve Wilson, 2001, s.381).

Turizm işletmeleri fiyatlandırma stratejilerini oluştururken, rekabet ortamını ve rakiplerin fiyatlandırma kararlarına nasıl tepki göstereceklerini dikkate almaları gerekmektedir. Turizm işletmelerinin fiyatlandırma stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken faktörler şunlardır (Peter ve Donnelly, 1998, s.201):

1. Rakiplerin sayısı,
2. Rakiplerin büyüklükleri ve konumu,
3. Pazara girme koşulları,
4. Rakipler tarafından satılan ürünlerin sayısı,
5. Rakiplerin maliyet yapısı,
6. Önceki zamanlarda yapılan fiyat değişikliklerine rakiplerin gösterdikleri tepkiler,
7. İkame malların sayısı ve fiyatları.

Turizm işletmeleri artan rekabet koşullarında yaşayabilmek için maliyetlerini minimum düzeyde tutmak, gelirlerini ise maksimum düzeye çıkarmak zorundadırlar. Bu nedenle turizm işletmeleri maliyet ve gelirlere konu olan tüm unsurları göz önünde tutarak fiyatlandırma kararlarını almaları gerekmektedir (Didin ve Köroğlu, 2008, s.113).

Turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin fiyatlandırma politikalarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Büyüyen ve değişen turizm pazarında hedeflenen pazar payına ulaşabilmek ve rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği için, karşılaştırmalı üstünlüklerin rekabetçi üstünlüklere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu nedenledir ki turizm sektörü; doğal çevrenin korunmasının yanı sıra, alanında iyi eğitim almış nitelikli işgücü ile kaliteli hizmet sunarak, tüm piyasalardaki gelişmeleri iyi analiz edip yeni ürünler geliştirerek, turistik talebin gereksinimlerini iyi tahlil ederek doğru ve yeniliklere açık bir fiyatlandırma politikasıyla rekabet gücünü artırmak zorundadır (Kuşat, 2011, s.115).

Turizm işletmelerinin yer itibariyle, iyi konumlanmış bir pozisyonda olmaları, diğer rakip işletmelere göre daha avantajlı olmalarını sağlamaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm işletmeleri, turizm alanında bölgedeki yeni gelişmeler ve terörün 2013 yılından itibaren sona ermeye başlaması nedeniyle, yer açısından konumlandırma avantajı elde edebilirler. Kalite kontrol mekanizmalarını doğru işleterek müşteri memnuniyetini artırıp pazar paylarını genişletebilir (Gündoğan, 2010, s.3). Bölgedeki turizm işletmeleri, çok sayıda

ve farklı ülkelerdeki büyük tur operatörleriyle bağlantılar yaparak, fiyatlandırma stratejini doğru tespit edip, rekabet üstünlüğü kazanabilirler.

3.5.3 Yasal Faktörler

Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticileri satışa konu edilecek ürünlerin fiyatını saptarken mevcut yasa ve yönetmeliklerin getirmiş olduğu sınırlamaları dikkate almak zorundadırlar. Hükümetler bazen doğrudan, bazen yerel yönetimler eliyle, doğrudan doğruya turizm işletmelerinde fiyatlara müdahale edebilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı her yıl konaklama işletmelerinin, alt ve üst limit oda fiyatlarını belirlemektedir (Kozak, 2010b, s.179). Özellikle otel işletmeleri kendi kategorilerine göre normal müşteriler için hazırladıkları fiyatları Kültür ve Turizm Bakanlığına bildirmek ve yıl boyunca bu fiyatlara uymak zorunlulukları bulunmaktadır. Bu fiyatlara pano fiyatları adı verilmektedir. Özel fiyatlar adı verilen ikinci grupta ise fiyatlar, seyahat acentesi veya tur operatörü yoluyla gelen müşteriler için uygulanan fiyatlardır (İçöz, 2001, s.324).

Merkezi yönetimin turizm ürünlerine yönelik uyguladığı vergiler de, maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları etkilediğinden işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Konulan vergiler talebin fiyat esnekliğine göre fiyatlara yansıtılabilmekte ancak, uygulanan Katma Değer Vergisi gibi dolaylı vergiler, nihai fiyatın yükselmesine neden olmaktadır.

3.5.4 Talep ve Pazar Yapısı

Turizm işletmelerinin, kendi mal ve hizmetlerine olan ya da olabilecek talebi belirlemeleri gerekmektedir. Pazar araştırması yapılarak, pazar bölümlendirme ve hedef pazar kitlesinin özellikleri gelir düzeyleri, tercihleri tespit edilmelidir (Collins ve Parsa, 2006, s.94). Bu doğrultuda pazar konumlandırması yaptıktan sonra hedef pazara yönelik bütün unsurlar değerlendirilerek fiyatlandırma yapılmalıdır. Fiyatlandırmada turizm işletmesi açısından talep ve fiyat ilişkisi ışığında değerlendirmeler ve stratejiler uygulanması gerekmektedir.

Turizm sektöründe talep istikrarsızlığı bulunmaktadır. Talep yoğunluğu dönemden döneme farklılık göstermektedir. Örneğin iş seyahatlerine yönelik otellerde haftalık olarak talep yoğunluğu değişebilmektedir. Tatile yönelik otellerde yaz sezonu yoğun talep varken, bu talep diğer aylarda aşırı derecede düşmekte hatta bazı tatile yönelik oteller kış sezonunda kapanmaktadır. Turizm sektöründe talebin esnek, arzın ise katı (inelastik) olması, fiyatlandırma konusunda önemli sorunlar oluşturmaktadır (İçöz, 2001, s.316). Örneğin, yoğunlaşan talep dönemlerinde, talebi diğer dönemlere yaymak için nasıl bir fiyatlandırma stratejisi izlenmelidir? Talebin yoğun olduğu dönemlerde kazancı en yüksek tutara

çekebilmek için yüksek fiyat politikası, diğer dönemlerde ise düşük fiyat politikası izlenmelidir.

Turizm pazarındaki pazar bölümleri, farklı talep-fiyat esnekliğine sahip olabilmektedir. Yani fiyat değişimleri karşısında tüketici gruplarının verdikleri satın alma tepkileri farklı olabilmektedir (Huang vd., 2010, 1594). Bu nedenle tüketici gruplarının gelir düzeyleri, tercihleri ve davranış biçimleri gibi pazar bölümlerinin özelliklerine göre fiyatlandırma yapmak gerekmektedir. Örneğin, orta gelir grubuna hitap etmeyi hedefleyen turizm işletmelerinde talebin fiyat esnekliği diğer üst gelir gruplarına göre daha yüksek olacak, talebi belirlemede fiyatlandırma kararı daha etkin olabilecektir.

Turizm işletmelerinin, maliyetler hakkındaki bilgileri, talebin yapısı hakkındaki bilgilerden daha fazla olmaktadır. Ancak başarılı olmak isteyen turizm işletmeleri talebin özellikleri ile ilgili bilgileri, gelişen teknoloji sayesinde daha iyi veri toplayarak ve sürekli gelişmeleri izleyerek elde etme zorunlulukları bulunmaktadır. Elde edilen veriler ışığında dinamik süreci rakiplerine göre daha iyi yönetme avantajı yakalamış olabilirler. Yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşısında bir adım öne geçebilirler.

Turizm işletmeleri genel ekonomik göstergelerdeki gelişmeleri de talep açısından izlemeleri gerekmektedir. Çünkü ekonominin büyüdüğü, kişi başına düşen milli gelirin arttığı dönemlerde müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılığı azalmaktadır.

Turizm işletmelerinde ürünü fiyatlandırma; müşteri gereksinimleri, algılamaları ve davranışları, rakiplerin stratejileri, maliyet ve talep yapıları gibi birçok faktörün bir arada değerlendirilmesini gerektiren dinamik bir süreçten oluşmaktadır.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırmaya etki eden faktörlerden bir tanesi de pazarın yapısıdır. Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticileri, pazar yapısına göre fiyatlandırma kararlarını şekillendirmektedirler. Turizm piyasası dört ana grupta toplanmaktadır. Bu piyasalar aşağıda kısaca açıklanacaktır.

- Tam rekabet piyasası
- Monopol (tekeli) piyasası
- Monopolcü rekabet piyasası
- Oligopol piyasa

Tam rekabet; bu piyasada alıcı ve satıcıların çok sayıda olduğu, homojen turizm ürünü üretildiği, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olduğu bir piyasa türüdür (Ünsal, 2000, s.288). Tam rekabet piyasasına yakın koşulların olduğu, kent merkezindeki oteller örnek olarak gösterilebilir (İçöz, 2001, s.319). Tam rekabet piyasasında ürün farklılaştırması ve markalaşma ile farklı fiyatlandırma yapılabilir.

Monopol piyasası; bu piyasa türü tek satıcının bulunduğu, üretilen ürünün yakın ikamesinin olmadığı piyasa türüdür (Ünsal, 2000, s.341). Turizm işletmeleri açısından böyle bir piyasa mevcut bulunmamaktadır. Turizm işletmelerinin ürettikleri ürünlerinin ikamesi olduğu gibi, çok sayıda üreticisi de bulunmaktadır.

Monopolcü rekabet piyasası; bu piyasa türü, tam rekabet piyasasının özelliklerini taşımakla birlikte, üretilen ürünler homojen değildir. Piyasada farklılaştırılmış çok sayıda ürün bulunmaktadır (Ünsal, 2000, s.387). Piyasadaki turizm işletmeleri pazarlama karması elemanları yoluyla kendi turizm ürünlerine yönelik ayrı talep oluşturarak tekel yaratabilirler. Bu tip piyasalarda rakipler yakın ikame ürünler üretebilir ancak bu tam ikame değildir. Örneğin turizm bölgeleri, coğrafik özellikleri ile turizm işletmeleri ise imaj, kalite ile ürün farklılaştırması yapabilir ve tekel oluşturabilirler (Navrud ve Vondolia, 2005, s.117). Burada turizm işletmeleri açısından pazarlama stratejileri ile hedef pazarları doğru tespit edebilmek önem arz etmektedir.

Oligopol piyasa; bu piyasa türünde birkaç işletmenin pazara hakim olduğu ve giriş engellerinin olduğu piyasa türüdür (Ünsal, 2000, s.403). Oligopolde tam rekabetteki gibi homojen ürün üretilmediği gibi, monopolcü rekabette olduğu gibi farklılaştırılmış ürün de üretilmektedir. Farklılaştırılmış ürüne örnek olarak; buzdolabı, bilgisayar, çiklet, sigorta hizmetleri, turistik ürünler verilebilir. Pazara hakim olan turizm işletmelerinin sayısının az olması, firmaların birbirlerinin fiyat, reklam ve ürün geliştirme konularındaki kararlarından etkilenmelerine yol açmaktadır. Genelde oligopol piyasalarında firmanın birisinin alacağı fiyat indirim kararına, diğer firmalarda aynı şekilde karşılık vereceklerdir. Turizm sektöründe her ne kadar pazara birkaç firma hakim değilse de yoğun rekabet ortamından dolayı firmalar veya turizm bölgeleri birbirinin kararlarını takip etmekte ve birbirlerinden etkilenmektedirler.

Turizm işletmeleri, içinde buldukları piyasanın özelliklerine göre hareket etmek ve fiyatlandırma politikalarını karı maksimize edecek şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü piyasa koşulları uygulanabilecek fiyat açısından belirleyici olmaktadır.

3.5.5 Dağıtım Kanallarına Bağlı Faktörler

Turizm işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarının uzunluğu, fiyat kontrolü üzerinde etki etmektedir. Turizm pazarında ürünlerin tüketicilerin ayağına götürülebilmesi nedeniyle tüketicilerin turizm ürünlerinin üretildikleri yere gelmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla dağıtım kanalındaki aracılardan işlevi, tüketicileri ürünlerin üretildikleri yere getirmelerini sağlamaktır (Kozak, 2010b, s.178). Bu nedenle turizm sektöründe aracılardan işlevi, diğer mal dağıtım yapanlara göre daha büyük önem arz etmekte ve sayısı daha fazla olmaktadır.

Aracıların sayısının fazla olması, araçların fiyat üzerinde belirleyici etkilerini artırmaktadır. Aracılar, komisyon dolayısıyla fiyat düzeyinin üzerinde belirleyici olmaktadır. Turizm pazarının çok geniş olması, özellikle de yurtdışına seyahat edecek olanların kendilerini güvende hissetmek ve toplu alımların sağlayabileceği fiyat ucuzluğu imkanından yararlanabilmek açısından tur operatörlerini tercih edebilmektedir. Bu durumda bireysel hareket etmeyi seven özellikteki turistler (allosentrik) hariç diğer turistler, araçları kullanmaktadırlar. Her ne kadar teknolojinin ilerlemesi dolayısıyla, turizm işletmelerinin tüketiciye birebir ulaşma imkanları olsa bile, turizm sektöründe araçların önemi ve sayısı yukarıda açıkladığımız hususlardan dolayı azalmamaktadır.

3.5.6 Tüketicilerin Davranışları

Turizm ürünlerinde tüketicilerin kalite noktasındaki algıları, deneyimleri, davranışsal özellikleri ve tüketicinin davranışları (Andrić ve Ruzić, 2010, s.694), fiyatlandırmaya etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Tüketici davranışlarının tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekebilecek ve nihayet satın alma arzusu yaratabilecek ürünlerin piyasaya sürülmesi ekseninde geliştiği ifade edilebilir (Baumol, 2004, s.239).

Turistik ürünün fiyatının düşük belirlenmesi, kalitesinin de düşük olduğu şeklinde algılanmasına neden olabilmektedir (Yükselen, 2010, s.262). Ayrıca ikame mal ve hizmetlerin fiyatları da göz önüne alınarak fiyatlandırma yapılması gerekmektedir. Turizm ürünlerinde talebin fiyat ve gelir esnekliği yüksek olmaktadır. Eğer bu durum göz önüne alınmadan fiyatlandırma yapılırsa, turizm ürünleri lüks ürünler olması nedeniyle, dolayı tüketicilerin talepleri diğer mal ve hizmetlere kayabilecektir (Schütze, 2008, s.44).

Tüketiciler, turizm ürünlerinden kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanmak isteyeceklerdir (Zengin ve Şen, 2009, s.81). Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı bu noktada karı maksimize edecek şekilde ama tüketicilerin bütçeleri de dikkate alınarak belirlenmelidir. Turizm talebi, ulusal ve uluslararası düzeyde olmaktadır (Pellinen, 2003, s. 221). Bu nedenle turizm işletmeleri küresel ekonomik ve siyasi gelişmeleri de takip ederek hedef pazarlara yönelik fiyatlandırma kararlarını oluşturmalarıdır.

3.5.7 Diğer Faktörler

Turizm ürünlerinde fiyatlandırmaya etki eden yukarıdaki kısımlarda açıklanan altı faktörün yanı sıra; mal ve hizmetlerin niteliği, turizm işletmelerinin kuruluş yerleri, pazarlama karması stratejisi gibi faktörler de etki etmektedir. Aşağıda bu faktörlerin fiyatlandırmaya olan etkileri ele alınmaktadır.

Turizm ürünlerinin niteliği fiyatlandırma kararlarına etki etmektedir. Turizm ürünlerinin stoklanamaz oluşu, tüketimlerinin eşzamanlı olması ve dokunulamaması gibi özellikleri fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin bir otel odasının o akşam için satılamaması, gelir kaybına neden olacaktır (Kozak, 2010b, s.180). Fiyatlandırmada, fiyat düzeyi belirlenirken bu durumlar göz önüne alınmalıdır.

Turizm ürünlerinde hizmet sunumu ön planda olduğu için bu özelliğinden dolayı, standartlaşma sağlamak zor olmaktadır. Turizm ürünlerinde hizmet sunumunda kalite önem arz etmektedir. Belirli kalitede hizmet verildiği zaman da fiyatlar yükselmektedir. Farklılaştırılmış ürün üretebilen turizm işletmeleri, ikame olanaklarını ortadan kaldırdıkları için daha rahat fiyatlandırma yapabilir (Dolgui ve Proth, 2010, s.103). Turizm işletmeleri özellikle de prestij sağlayan ürünler üretiyorsa daha geniş imkanlarla fiyatlandırma yapabilmektedirler. Örneğin, beş yıldızlı oteller, müşterilerinin fiyat duyarlılığının düşük olmasından dolayı, diğer konaklama işletmelerine göre daha rahat fiyatlandırma yapabilmektedir.

Turizm işletmeleri ürünlerinin satışı ile bağıntısı olan diğer ürünlerin fiyatlarından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Örneğin, ulaştırma işletmelerinin fiyatlarında yaşanabilecek anormal artışlar, turizm işletmelerine olan talebi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turizm işletmeleri sadece turizm ürününün maliyetine göre fiyatlandırma yaparlarsa gelir kaybına uğrayabilir. Turizm işletmeleri fiyatlandırma stratejilerini belirlerken bulunduğu yörenin özelliklerindeki dikkate alınmalıdır. Bulunduğu yöre, önemli doğal güzelliklere sahipse, inanç turizmi açısından önemsenen değerler ya da ekonomik ve siyasi bir merkez olma özelliği taşıyorsa fiyatlandırma bu özellikler dikkate alınarak belirlenmelidir.

Turizm işletmelerinde fiyat pazarlama karmaşı elemanlarından sadece bir tanesidir. Doğru fiyatlandırma stratejilerinin uygulanabilmesi, turizm ürününün tasarımından, dağıtımına ve tanıtımına kadar diğer pazarlama karmaşı elemanları ile uyum içerisinde olması şartıyla gerçekleşebilecektir. Örneğin, ayrıcalıklı bir konuma sahip bir otel işletmesinin yüksek fiyatlandırma stratejisi, yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmadığı durumda, talep görmeme olasılığı yüksek olabilecektir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararına etki eden faktörlerin çokluğundan dolayı bu karmaşık sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde en uygun fiyatı oluşturabilmek için, algılamaları, tüketicilerin gereksinimlerini, davranışlarını, rakiplerin stratejilerini, pazarın yapısı ve talebin özelliklerini (İçöz, 2001, s.316), mikro ve makro düzeyde ekonomik ve siyasi gelişmeler de dahil olmak üzere iyi takip etmek ve yönetmek gerekmektedir.

3.6 Fiyatlandırma Stratejileri

Günümüzde turistik tüketicilerin belirli ölçüde fiyata karşı hassasiyetlerinin arttığı ve ara sıra fiyatı belirleyen önemli öğelerden birisi konumuna geldikleri görülebilmektedir. Gelişen pazar hacmine paralel olarak turizm pazarlamasında rekabetin yoğunlaşması vb. gibi nedenlerle fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel stratejiler olan maliyete dayalı, talebe dayalı stratejilere oranla oldukça dinamik ve farklılaştırılmış olması zorunluluğu doğmaktadır.

İşletmelerin, pazarlama amaçları doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini uygulama açısından en uygun yol/yolları seçmeleri gerekmektedir. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması esnasında seçilen yol ve uygulama biçimlerinin turizm ürününün değeri açısından da değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Günümüzde de tüketicilerin satın alma kararlarında temel bir belirleyici, fiyat olmaktadır. Son yıllarda fiyat dışındaki faktörlerden ürünün imajı gibi unsurların tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi hızla artmaya başlasa da, fiyatlandırma kararları, halen işletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Kwapil, vd., 2005, s.23). İşletmeler açısından en optimal karı gerçekleştirmeye yönelik izlenecek yol, fiyatlandırma kararlarının doğruluğundan geçmektedir (Artar, 1999, s.11).

Bir pazarlama karması elemanı olan fiyat önemli bir rekabet aracı olmakla birlikte, turizm sektöründe fiyatlandırma stratejisinin ve buna uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, turizm işletmesinin iş hacmini etkilemektedir.

Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirleyen turizm işletmesi, fiyatlandırma stratejilerinden birini kullanarak, ürününü hangi fiyat ile turizm pazarına sunacağına karar vermektedir (Yükselen, 2010, s.271). Turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler için uygun düzeyde kar elde etmesini sağlayabilecek bir fiyat düzeyi belirlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Uygulanacak fiyat aralığı, işletmenin ne zarar etmesini ne de talebi engelleyecek düzeyde olmalıdır. Kotler, 3C yaklaşımı ile bu fiyat düzeyinin çerçevesini çizmektedir. Turizm ürününün fiyatı, 3C yaklaşımına göre çizilen bu fiyat çerçevesi içerisinde en düşük fiyat ile en yüksek fiyat arasında belirlenmektedir (Kotler, 2003a, s.513).

- Maliyet (Cost)
- Rakiplerin ve ikame ürünlerin fiyatı (Competitors' and prices of substitutes)
- Müşterilerin değer algılamaları (Customers' perceptions of value)

En düşük fiyat noktası, işletmenin kar etme olasılığının olmadığı noktayı, en yüksek fiyat noktası ise turizm ürününü pazarlamanın mümkün olmadığı noktayı ifade etmektedir.

Fiyat düzeyini belirlemek için turizm işletmelerinin uygulayabilecekleri temel fiyatlandırma stratejileri mevcuttur. Turizm işletmeleri ürüne ve pazara bağlı olarak fiyatlandırma stratejilerinden birini veya birkaçını bir arada uygulamaktadırlar. Bu stratejiler,

maliyete dayalı, talebe dayalı, rekabete dayalı, değer tabanlı, yeni ürünlere yönelik ve diğer fiyatlandırma stratejileridir. Aşağıdaki kısımlarda bu fiyatlandırma stratejileri turizm işletmeleri yönünden incelenmektedir.

3.6.1 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Stratejisi

Maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırmaya göre çok daha kolay uygulanan, daha basit bir fiyatlandırma stratejisidir (Mucuk, 2004, s.157). Bu yöntemde üretim maliyeti hesaplanarak, bir birim üretime veya hizmete düşen maliyet belirlenmektedir. Maliyet bilgileri turizm işletmesinin kendi iç kaynaklarından tedarik edildiği için tam bilgi ışığında kolayca hesaplanmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırmada turizm işletmeleri sadece üretim maliyetlerini dikkate almaktadırlar.

Maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet ve talep koşulları dikkate alınmadan, turizm işletmesinin turizm ürününün üretiminde söz konusu olan sabit ve değişken maliyetleri esas alarak fiyatı belirlemesidir (Peter ve Donnelly, 1998, s.198). Bu yöntemde, bir mal ya da hizmet için hesaplanan birim sabit ve değişken maliyetlerin toplamı müşterinin ödeyeceği fiyata yansıtılmaktadır. Son olarak da işletmenin kar rakamları toplam birim maliyetin üzerine eklenerek bir birim turizm ürününün satış fiyatı belirlenmektedir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmada iki yöntem kullanılmaktadır. Maliyet artı (maliyet + kar) yöntemi ve hedef fiyatlandırma (başabaş analizi) yöntemi, aşağıda ele alınmaktadır.

3.6.1.1 Maliyet Artı Yöntemi

Maliyet artı (maliyet + kar) yönteminde, birim sabit maliyet ile birim değişken maliyet toplanarak toplam birim maliyet bulunmakta ve bulunan birim maliyete de yönetimce belirli bir kar yüzdesi eklenmektedir (Yükselen, 2010, s.272). Kar payının eklenmesi iki yöntemle uygulanmaktadır. Birinci yöntemde kar payı toplam birim maliyetin bir yüzdesi olarak belirlenmekte, ikinci yöntemde ise satış fiyatı üzerinden hesaplanmaktadır.

Birinci yönteme göre örnek; birim değişken maliyet 30 TL, birim sabit maliyet 40 TL ve kar marjı % 20 olarak belirlendiyse fiyat şu şekilde hesaplanmaktadır.

Toplam birim maliyet = Birim sabit maliyet + Birim değişken maliyet

40 TL + 30 TL = 70 TL Toplam birim maliyet

Fiyat = 70 TL + (70 TL * %20) = 84 TL olarak belirlenmiş olacaktır.

Konaklama sektöründe maliyet artı yönteminin toplam birim maliyetin bir yüzdesi şeklinde uygulanmasına bir örnek verilirse, konu daha net anlaşılacaktır. X Otelinin 2012 yılında % 80 doluluk oranı ile çalışacağı tahmin edilmektedir. X otelinin oda büyüklük ve

konforları eşit olup 100 adet odası mevcuttur. Turizm işletmesinin 2012 yılı tahmini giderleri aşağıdaki gibidir:

1 Adet Odanın Satış Fiyatının Tespiti

Sabit Giderler

Genel yönetim giderleri	120.000 TL
Personel ücret ve giderleri	300.000 TL
İlan ve reklam giderleri	20.000 TL
Bina, mobilya sigorta giderleri	30.000 TL
Haberleşme giderleri	10.000 TL
Bina, mobilya ve mefruşat amortismanı	<u>120.000 TL</u>
Sabit Giderler Toplamı	700.000 TL

Değişken Giderler

Odalar bölümü giderleri	630.000 TL
Çamaşırhane giderleri	30.000 TL
Tamir-bakım giderleri	20.000 TL
Enerji giderleri	<u>80.000 TL</u>
Değişken Giderler Toplamı	760.000 TL

X otel işletmesinin tahmini giderlerinin üzerine % 20 kar marjı eklenerek oda satış fiyatı hesaplanırsa;

Yıllık satılması gereken oda sayısı = $100 \times 365 \times \% 80 = 29.200$ oda

Birim Sabit Maliyet = Toplam Sabit Maliyet/Oda Sayısı

$700.000 / 29.200 = 23,97$ TL Birim Sabit Maliyet

Birim Değişken Maliyet = Toplam Değişken Maliyet/Oda Sayısı

$760.000 / 29.200 = 26,03$ TL

Toplam Birim Maliyet = $23,97$ TL + $26,03$ TL = 50 TL

Oda satış fiyatı: 50 TL + $(50 \times 0,20) = 60$ TL olacaktır.

X otel işletmesinin, %80 tahmini doluluk oranına ve tahmini giderlerinin üzerine %20 kar payına göre oda satış fiyatının 60 TL olması gerektiği hesaplanmıştır.

İkinci yöntemde kar payı satış fiyatı üzerinden hesaplanmaktadır. Örneğin birim maliyetin 70 TL ve kar payının da % 20 olması durumunda fiyat şu şekilde olacaktır (Cravens ve Piercy, 2003, s.393).

$$Fiyat = \frac{\text{Birim maliyet}}{(1 - \text{Kar Marjı})} = \frac{70}{(1 - 0,20)} = 87,5 \text{ TL}$$

Yukarıdaki X otel işletmesinin verileri ile satış fiyatının bulunmasını ikinci yöntem olan kar payının satış fiyatı üzerinden hesaplanmasına göre çözersek sonuç şu şekilde olacaktır.

$$\text{Oda Satış Fiyatı} = \frac{50 \text{ TL}}{(1 - 0,20)} = 62,5 \text{ TL}$$

Maliyet artı usulü değişken maliyet esası ve tam maliyet esası olarak iki ayrı şekilde de uygulanmaktadır. Aşağıda bu iki esas kısaca açıklanmaktadır (Mucuk, 2004, s.157):

Değişken maliyet esası, genellikle, toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir usul olup, satılacak malın alış maliyetinden bir birimin payını bulup, buna belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böyle maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kar yüzdesi veya marjı birim sabit masraflar karşılandıktan sonra, belirli bir net kar yüzdesi veya marjı bırakacak şekilde yüksek tutulur.

Tam maliyet esası ise, daha çok üretici işletmelerde kullanılan usuldür. Bu fiyatlandırma metodunda, toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kar ekleyerek satış fiyatı saptanır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sabit maliyetleri, toplam maliyetler içerisinde ağırlığı genel olarak fazla olduğundan değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma yapmaktan kaçınmaları gerekmektedir.

Maliyet artı yönteminin uygulanmasında temel sorun, hesaplamalarda hangi maliyetlerin kullanılacağını konusunda ortaya çıkmaktadır. Değişken maliyetler mi?, sabit maliyetler ya da marjinal maliyetler mi?, kullanılacak seçeneğin doğru seçilmesi gerekmektedir. Maliyet artı (maliyet + kar) yönteminde belirlenecek fiyat, işletmenin sabit ve değişken maliyetlerini karşılayıp belirli bir oranda kar sağlamalıdır.

3.6.1.2 Hedef Fiyatlandırma Yöntemi

Hedef fiyatlandırma yöntemi de maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi üzerine geliştirilmiş bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde turizm işletmesinin bir yıl içerisinde yapabileceği satış miktarını önceden tahmin etmesi gerekmektedir (Zengin ve Şen, 2009, s.84). Hedef fiyatlandırma yöntemi, başabaş noktası analizleri olarak da adlandırılmaktadır.

Bu yöntemin temel amacı, işletmeyi başabaş noktasına, yani işletmenin kar ya da zararı olmadığı ve toplam maliyetlerin toplam hasılat tarafından karşılanabildiği üretim noktasındaki fiyatı bulmaktır. Fiyat ise başabaş noktasının üzerinde seçilmektedir (Cravens ve Piercy, 2003, s.392). Başabaş noktası, turizm işletmesinin elde edeceği satış gelirleri ile toplam sabit maliyetleri ile toplam değişken maliyetlerini karşılayacağı ve kara geçeceği satış miktarını vermektedir. Başabaş üretim noktasının üzerinde turizm işletmesi kara geçmeye başlayacaktır (Altunışık vd., 2006, s.105).

Başabaş noktası fiyatlandırma yöntemi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Bovee ve Thill, 1992, s.355):

$$\text{Başabaş Noktası (Birim)} = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyetler}}{\text{Birim Satış Fiyatı} - \text{Birim Değişken Maliyet}}$$

Başabaş noktası fiyatlandırma yönteminde tahmin edilen satış fiyatından kaç birimlik turizm ürünü satılırsa, işletmenin toplam sabit maliyetleri ve toplam değişken maliyetlerinin karşılanacağı hesaplanmaktadır. Başabaş noktasında turizm işletmesinin karı sıfır olmaktadır. Satışlar, bu noktadaki birimin üzerine çıkması durumunda işletme kar elde etmeye başlamaktadır.

Turizm işletmesinin tahmin edilen birim oda satış fiyatının 100 TL, birim değişken giderlerinin 60 TL ve toplam sabit maliyetlerinin de 40.000 TL olduğu varsayımı altında başabaş noktası şu şekilde hesaplanacaktır.

$$\text{Başabaş Noktası(Birim)} = \frac{40.000 \text{ TL}}{(100 - 60)} = 1.000 \text{ Birim}$$

Bu verilere göre turizm işletmesinin yıl boyunca 1.000 adet odayı 100 TL'den sattığı durumda, başabaş noktasında olacağı görülmektedir. Bu noktadaki oda satışında turizm işletmesi, otelin toplam sabit maliyetleri ve toplam değişken maliyetlerini karşılamış olmaktadır. Turizm işletmesi 1.000 adet odadan daha fazla oda satışı yaptığında, 1000 adet odadan sonraki her oda başına katkı payı kadar (100 TL - 60 TL = 40 TL) kar elde edecektir.

İşletmeler için maliyetler ürünün fiyatlandırmasını belirlemede önemli ve kesin bilgiler içeren bir kaynak özelliği taşımaktadır (Heide vd., 2008, s.253). Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler;

- Maliyete dayalı fiyatlandırma, göreceli olarak kolay ve uygulaması basit bir yöntemdir.

- Belirlenen fiyat, karı maksimize eden fiyata yakın olmaktadır.
- Hesaplama yöntemi basit olduğu için yönetim değerlendirilmelerine gereksinim duyulmamaktadır (İçöz, 2001, s.327).

Turizm işletmeleri gibi birçok işletme için maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulaması kolay ve basit bir yöntemdir. Kullanımı ve uygulaması oldukça kolay olan bir yöntem olmasına karşın, pazara dönük işletmelerde talep miktarını ve esnekliğini dikkate almadığı için, turizm işletmeleri için sakıncalar barındırmaktadır (İçöz, 2001, s.327).

Yöntem, satış hedeflerine ulaşılması ve karlılığın kesin olması durumlarında kullanılmaktadır. Ayrıca gerçek maliyetlere dayanmaktadır. Ancak talebin esnekliğini ve rakiplerin fiyatını dikkate almaması nedeniyle işletmenin rekabet şansını kaybetmesine yol açabilmektedir (Ivanov ve Zhechev, 2012, 181). Müşterilerin fiyat dışı nedenlerle (marka, kalite, hizmet sunumu vb.) yapacakları tercihleri dikkate almamaktadır (Balaguer ve Pernias, 2012, s.7). Turizm işletmesi açısından pazar konumuna uygun olmayan fiyatlar belirlenebilmektedir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabetin yoğunlaştığı bir ekonomide işletmeler için darboğazlar oluşturabilir. İşletmelerin amacı, rekabet üstünlüğünü sağlayacak fiyatlandırma stratejileri uygulayarak varlığını sürekli devam ettirmek olmalıdır (Dinçer, 2008, s.235).

Geri Ödeme Süresi Hedefli Fiyatlandırma

Başabaş analizleri yapılırken kullanılan bir yöntem de geri ödeme süresine göre fiyatlandırma'dır. Geri ödeme süresine göre fiyatlandırma yönteminin esası, yıllık olarak tahmin edilen satışlar ile yatırımlar üzerinden beklenen geri ödeme oranının kullanımına dayanmaktadır (Yükselen, 2010, s.273). İşletme üst yönetimi, yatırımla belirli bir hedef karı sağlayacak fiyatlandırmaya göre geri ödeme oranını belirlemektedir.

Geri ödeme süresine göre fiyatlandırma yöntemine göre fiyat, yapılacak olan turizm yatırımından istenen hedef geri ödemeyi sağlayacak kazançta göre belirlenmektedir. İşletmenin satabileceğini tahmin ettiği turizm ürünü miktarı için toplam maliyetleri bulması gerekmektedir. Geri ödeme süresine göre fiyatlandırma yönteminde fiyat, sermaye yatırımları dahil olmak üzere işletmenin tüm maliyetlerini, belirlenen zaman dilimi içerisinde karşılayabilecek düzeyde belirlenmelidir (Gross ve Peterson, 1987, s.472).

Turizm işletmesinin, 3 Milyon TL yatırım yaparak üretip satmayı planladığı turizm ürünü için yıllık geri dönüşüm oranını %30 belirlediği ve tahmini satış miktarının da yıllık 30.000 adet olduğu varsayımı altında fiyatı kaç lira belirlemesi gerekmektedir?

$$Fiyat = \frac{Yatırım\ Tutarı\ Geri\ Ödeme\ Oranı}{Tahmini\ Satış\ Miktarı}$$

$$Fiyat = \frac{3.000.000 \times 0,30}{30.000} = 30\ TL/Birim$$

Turizm işletmesi turizm ürününü birimini 30 TL'lik fiyattan satması gerekmektedir. Ancak işletmenin bu hedefe ulaşabilmek için başabaş analizi yardımıyla söz konusu fiyattan satabileceği asgari miktarı bulması gerekmektedir. Turizm işletmesinin yıllık sabit maliyeti 300.000 TL, birim değişken maliyetinin de 20 TL olduğu varsayımı altında başabaş üretim miktarı şu şekilde olacaktır:

$$Başabaş\ Üretim\ Miktarı = \frac{300.000}{30 - 20} = 30.000\ birim$$

Turizm işletmesi yıllık olarak 30.000 adet odayı, 30 TL'den sattığında kara geçiş noktasını yakalamış olmaktadır. İşletme bu belirlenen fiyattan 50.000 TL kar elde etmek isterse kaç adet oda satması gerekmektedir.

$$\frac{300.000 + 50.000}{30 - 20} = 35.000\ birim$$

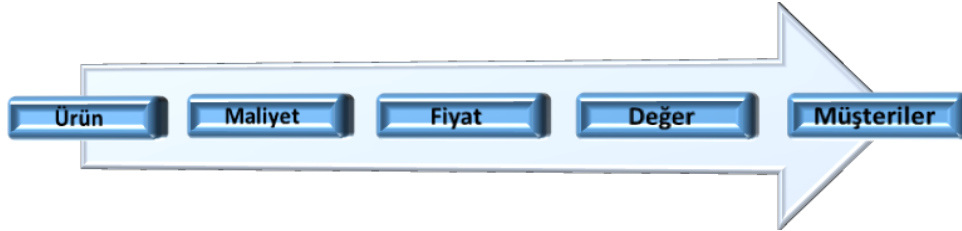
İşletmenin yıllık olarak 50.000 TL kar elde edebilmesi için başabaş satış miktarının üzerine 5.000 adet daha fazla oda satması gerekmektedir.

Başabaş analizi ve belirli bir geri ödeme süresine göre fiyatlandırma maliyetleri ve hedeflenen karları karşılayabilecek en düşük düzeydeki fiyatları belirleme konusunda yardımcı olmaktadır. Ancak bu yöntemler talep yönünü gözönünde bulundurmamaktadır (Mucuk, 2004, s.159). Turizm işletmeleri, değişik fiyat düzeylerinde satış miktarlarının değişip değişmediğini yani fiyatın talebe olan etkisini incelemeli ve rekabet koşullarını dikkate almalıdır.

İşletmeler, rekabet ortamında maliyetlerini azaltarak ya da fiyatlarını düşürerek rekabet etmeye çalışmaktadırlar. İşletme ne kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün sunarsa sunsun, rakiplerinin stratejilerine göre kendi durumlarını sürekli gözden geçirerek, gerekli önlemleri almazlar. Rekabet ortamında turizm işletmeleri, fiyat değişimine karşı talebin duyarlılığını saptamalı, değişken ve toplam maliyetleri esas alarak, belirlenebilecek fiyatlandırma stratejilerine göre hareket etmeleri gerekmektedir (Yıldıztekin, 2009, s.216).

Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi, ürün odaklı bir anlayışa dayanmaktadır. Turizm işletmesi fiyatlandırma kararlarında sadece maliyetleri dikkate almakta, hatta fiyat kararlarını üretim bölümü belirlemektedir. Bu yöntemin uygulanmasında, üretimi mümkün olduğunca

artırıp birim maliyetleri aşağıya çekme çabaları görülmektedir. Müşterilerin beklentileri dikkate alınmadan üretilenin, elde edilecek fiyat avantajı ile satılabileceği anlayışı hakim olmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinin aşamaları Şekil 3.2’de gösterilmektedir (Nagle ve Hogan, 2006, s.4).



Şekil 3.2 Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Stratejileri Aşamaları

Şekil 3.2’de görüldüğü üzere maliyet tabanlı fiyatlandırma stratejisinde ilk aşamada belirleyici olan ürün olmaktadır. Değer ve müşterilerin algıları son aşamalarda devreye girmektedir. Bu yaklaşıma göre üretim bölümü, ürünü tasarlar ve ürüne eklenen özelliklere ve ek hizmetlere göre maliyetler hesaplamaktadır. Daha sonra muhasebe ve finans bölümü bu maliyetleri gözününe alarak ürün için uygun bir fiyat belirlemeye çalışır ve son aşamada pazarlama bölümü devreye girerek ürünün değeri ve fiyatı arasındaki uygunluğu müşterilere anlatmaya çalışmaktadır.

3.6.2 Talep Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi

Talep yönlü olan fiyatlandırma, maliyeti değil, müşterinin turizm ürününe ilişkin değerlendirmelerini temel almaktadır. Talep yönlü fiyatlandırma yönteminde, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek turistik ürüne ne kadar ödemeye istekli olduğu tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Cravens ve Piercy, 2003, s.393). Bu nedenle bir mal ya da hizmetin fiyat kararı verilmeden önce pazarlama yöneticisi fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdır (Gross ve Peterson, 1987, s.441). Bir mal ve hizmet için tüketicilerin alternatif fiyatlara verecekleri tepkileri ortaya koymak stratejik bir karar olan fiyatın belirlenmesi açısından önemlidir (Cravens ve Piercy, 2003, s.379).

Bu yöntem, turizm işletmesinin karını azamileştirmek için marjinal geliri ile marjinal maliyetinin birbirine eşit kılan fiyat düzeyine ulaşmaya çalıştığını varsaymaktadır (Yükselen, 2010, s.274).

Turizm talebi, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücü ile desteklenmiş seyahat ve tatil isteminde bulunan turistik mal ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yağcı, 2003, s.22; Crouch, 1994, s.12). Turizm talebinin iktisadi olarak anlam ifade etmesi için belirli bir zaman diliminde çeşitli fiyat düzeylerinde turizm ürünü satın almak isteyenlerin

toplamı yani efektif talep (Begg vd., 2000, s.29), turizm pazarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Bull, 1996, s.25).

Gelişen ulaşım olanakları, ulaşımı zor olan bölge konumundaki Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm işletmelerine olan turizm talebini artırma noktasında imkanlar sunmakta ve bu durum talebin fiyatın esnekliğini azaltabilmektedir (Çeken vd., 2008, s.83).

Bu yöntemde fiyatlandırma kararlarında belirleyici faktör, talep ve fiyat ilişkisi olmaktadır. Turizm işletmelerinde fiyatlar belirlenirken talep yoğun olduğu dönemlerde yüksek fiyat, talebin düşük düzeyde gerçekleştiği durumlarda ise düşük fiyat uygulanmaktadır. Özellikle kıyı turizmüne dayalı bölgelerde bu uygulama yapılmaktadır. Görüldüğü üzere talep yönlü fiyatlandırma stratejisinde, talebin yoğunluğuna göre fiyat belirlenmektedir. Böylelikle maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinin eksik yönü olan talep ve fiyat ilişkisi de dikkate alınmaktadır.

Fiyat kararları ilk defa fiyatın saptanmasında olduğu gibi, bir fiyat değişikliğinin uygulanması düşünüldüğünde de önem kazanmaktadır. Fiyat değişikliğinin başlatılması, talep şartlarından, maliyetlerdeki değişimlerden veya rakiplerin davranışlarından kaynaklanabilir. Turizm işletmesi, ürününe olan talebi artırmak ya da aşırı talepten yararlanmak için fiyat indirimi kararı verebilir. Her türlü değişiklik kararı verilirken, turizm işletmesiyle ilgili çeşitli çıkar grupları, rakipleri, dağıtıcı ve satıcı işletmeleri, nasıl etkileyeceği de göz önüne alınması gerekmektedir. Ancak fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden bir tanesi, tartışmasız ürünün alıcıları ve onların tepkileridir. Alıcıların fiyat değişikliklerine olan tepkileri talebin fiyat elastikiyeti kavramı ile ölçülmektedir (Mucuk, 2004, s.170).

Talep yönlü fiyatlandırma stratejisinin işletme hedefleri doğrultusunda uygulanabilmesi için çeşitli fiyat düzeylerinde, talebin miktarının belirlenmesi gerekmektedir. Turizm ürünün fiyatındaki değişimin talep miktarında meydana getirdiği değişiklik, talebin fiyat esnekliği olarak bilinmektedir Talebin fiyat esnekliği, tüketicinin bir üründen talep ettiği miktardaki yüzde değişiminin (ΔQ_d), ürünün fiyatındaki (ΔP) yüzde değişmeye oranı olarak ifade edilmektedir (Baumol ve Blinder, 1991, s.461).

$$\text{Talebin Fiyat Esnekliği } e_d = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P}$$

Bir mal veya hizmetten talep edilen miktar, o malın fiyatı ile ters orantılı değiştiğinden, talebin fiyat esnekliği daima negatif olarak gerçekleşmektedir. Talebin fiyat esnekliği beş grupta incelenmektedir (Ünsal, 2000, s.64).

- Esnek talep, $e_d > 1$ talep edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişmeden büyük olmasını ifade etmektedir. Örneğin, turizm ürününün fiyatı % 2 artarken, talep edilen miktarın %5 azalması örnek olarak verilebilir.
- Esnek olmayan talep, $e_d < 1$ talep edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişmeden küçük olmasını ifade etmektedir. Örneğin, turizm ürününün fiyatı % 2 artarken, talep edilen miktarın %1 azalması örnek olarak verilebilir.
- Birim esnek talep, $e_d = 1$ talep edilen miktardaki değişim ile fiyattaki yüzde değişimin aynı oranda değişmesini ifade etmektedir. Örneğin, turizm ürününün fiyatı % 2 artarken, talep edilen miktarın %2 azalması örnek olarak verilebilir.
- Tam esnek olmayan talep, $e_d = 0$ talep edilen ürünün miktarı, ürünün fiyatına hiç duyarlı olmamasını ifade etmektedir. Örneğin, turizm ürününün fiyatı %5 artarken veya azalırken talep edilen miktarın hiç değişmemesi yani hiç etkilenmemesi örnek olarak verilebilir.
- Tam esnek talep, $e_d = \infty$ talep edilen miktar, turizm ürününün fiyatına sonsuz duyarlı olmasını ifade etmektedir. Örneğin, turizm ürününün fiyatında çok küçük bir değişimde dahi, talep edilen miktarın birdenbire sıfırlanmasını örnek olarak verebiliriz.

Turizm sektörü üzerine yapılan araştırmalar, turizm sektöründe talebin fiyat esnekliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Bahar ve Kozak. 2006, s.114). Bu bulgu, turizm sektöründe fiyattaki değişmelerin talep edilen miktarlarda önemli değişmelere yol açtığı anlamına gelmektedir.

Talebin fiyat esnekliği, bazı faktörlere göre değişmektedir. Ürünün tüketici gözündeki değeri, eğer turizm ürünü tüketici gözünde eşsiz ve vazgeçemeyeceği nitelikte ise talebin fiyat esnekliği düşmektedir. Eğer turizm ürününü rakiplerin benzer ürünleri ile ikame edebiliyorsa talebin fiyat esnekliği yüksek olmaktadır (Guiltnam vd., 1996, s.221). Tüketici tercihleri, ekonomik, sosyal ve siyasi faktörlerin etkisi ile kolayca değişebildiğinden turizm talebinin ikamesi artmaktadır. Bu nedenlerden dolayı turizm sektöründe talebin fiyat esnekliği yüksek olarak gerçekleşmektedir (Öztaş, 2002, s.56).

Turizm ürününü talep edenin, harcamasının bedelini başkası ödüyorsa, talebin fiyat esnekliği düşük olmaktadır. İş seyahatlerinde personelin yaptığı harcamalar örnek verilebilir. Tüketici, turizm ürününün kalitesinden şüphe etmiyor ve harcamasının tam karşılığını alacağını düşünüyorsa da talebin fiyat esnekliği düşük olarak gerçekleşmektedir (İçöz, 2001, s.318).

Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, fiyat-talep ilişkisini belirleyerek işletme için en optimal fiyat düzeyinin saptanması üzerine kurulmaktadır. Turizm işletmelerinin fiyat-talep

ilişkinin kurabilmeye temel olacak bilgileri elde etmeleri gerekmektedir (Zengin ve Şen, 2009, s.85). Başarılı olabilmek için pazarın gelir özellikleri ve satın alma alışkanlıkları, hedef turizm pazarına yönelik pazar araştırmaları yoluyla ortaya konulmalıdır. Fiyat-talep ilişkisi piyasa çeşidine göre farklılık göstermektedir. Talebin fiyat esnekliği, monopolcü rekabet piyasasında farklı, oligopol piyasalarında farklı olmaktadır. Turizm işletmesinin içerisinde bulunduğu piyasa koşulları da fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Pocol ve Rusu, 2009, s.41).

Turizm ürünlerinin fiyat esnekliklerinin hesaplanması işletmeler açısından kolay olmamakla birlikte, fiyat esnekliğini hesaplamada kullanılan iki ayrı yaygın yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, işletmenin ürünleri ile ilgili eski satış verilerinin ekonometrik yöntemlerle fiyat esnekliğinin tahmin edilmesidir. İkinci yöntem ise, hedef pazardaki müşterilerden örneklem oluşturarak değişen fiyatlar karşısındaki tepkilerini inceleyerek fiyat esnekliğine ilişkin bir tahmin yapılmasıdır. Fiyat esnekliğinin yaklaşık olarak hesaplanması, fiyatlandırma kararları açısından oldukça faydalı bir veri olarak değerlendirilmektedir (Peter ve Donnelly, 1998, s.197).

Talep yönlü fiyatlandırma stratejisi, alıcıların kabulüne göre, fiyat farklılaştırması, talepten geriye doğru hesaplama ve genel yönetim giderlerine katkı yöntemi gibi dört ayrı yöntemle izah edilmektedir (Stanton vd., 1994, s. 348). Bu yöntemlerin içerikleri, aşağıdaki konu başlıklarının altında ele alınmaktadır.

3.6.2.1 Alıcıların Kabulüne Göre

Birçok işletme fiyatlarını maliyetlerine göre değil, ürüne alıcılar tarafından verilen değere (algılamalarına) göre belirlemektedir. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken giderek daha çok değer peşinde koşmaktadır. Bu olayın farkında olan, birçok işletme de değer fiyatlandırması yöntemini uygulamaktadır. Değer fiyatlandırması tüketicilere gerçekten gereksinmelerini karşılayan bir pazarlama karması için makul bir fiyat düzeyi saptamayı içermektedir (Stanton, vd., 1994, s. 349).

Alıcıların kabulüne göre fiyatlandırma stratejisi, değer tabanlı fiyatlandırma stratejisi konu başlığı altında ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.6.2.2 Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması yöntemi, turizm ürününün değişik fiyatlardan satışa sunulması esasına dayanmaktadır. Turizm ürününün birim maliyetleri aynı olmasına karşın, talebin yoğunluğuna göre işletme, müşterilerine farklı fiyat uygulamaktadır. Turizm işletmesi temel

fiyatlarını, müşteriler ve kuruluş yerlerindeki farklılıklara göre belirlemektedir (Zengin ve Şen, 2009, s.87).

Fiyat farklılaştırması stratejisinde, pazar bölümlerinin talep yoğunlukları farklı olmalıdır. Fiyat farklılaştırması stratejisinin uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gereklidir (İçöz, 2001, s.322):

- Pazar bölümlenebilir olmalıdır.
- Pazar bölümlendirmenin maliyeti, fiyat farklılığının getireceği ek kazancın üzerinde olmamalıdır.
- Daha yüksek fiyatı ödemeye hazır pazar bölümü ya da rakiplerin daha yüksek fiyatla gireceği pazar bölümleri olmamalıdır.

Fiyat farklılaştırma stratejisinde fiyatlandırma, aşağıdaki çeşitli şekillerde de yapılmaktadır (Kotler ve Amstrong, 2004, s.333; Buttle, 1992, s.246).

- **Müşteri Dilimi Fiyatlandırması:** Müşterinin yaşı ve cinsiyeti gibi bazı özelliklere göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Örneğin müzelerin, yaşlılara ve gençlere farklı fiyat uygulamaları, bazı kulüplere girişte bayanlara özel indirimler yapılması, öğrencilere otellerde ayrı indirimler yapılması örnek olarak verilebilir.
- **Tüketim Yeri ve Zamanı:** Fiyatların mevsimlere, günlere ve tüketildikleri yere göre farklılaştırılmasıdır. Tatil yerlerinin ve otellerin mevsimlik indirimler uygulaması, talebin katı olmasından dolayı plajlarda soğuk içeceklere yüksek fiyat uygulanması örnek olarak verilebilir. Şehir merkezindeki otellerin ailelere hafta içi günlere kıyasla düşük fiyatlarla hafta sonu paketi sunmaları da örnek olarak gösterilebilir (Kasper vd., 1999, s.641).
- **Kuruluş Yeri Fiyatlandırması:** Turizm tesisinin bulunduğu yere göre fiyat farklılaştırması esasına dayanmaktadır. Turizm işletmelerinin coğrafi konumu, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel yerlere olan yakınlığına göre farklı fiyatlandırma uygulanabilir. Bu özelliklere sahip işletmeler talebin yüksek olmasından yararlanmaktadır. Örneğin, Paris'teki otellerin diğer bölgelerdeki otellere göre yüksek fiyat uygulamaları ve havayolu işletmelerinin uçak seyahatlerinde bölümlendirme uygulamaları da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Tüketici bilgilerinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesi sonucunda pazarı çok küçük bölümlere ayırmak mümkün olmaktadır. Bu şekilde pazarın bölümlere ayrılması sonucu farklı pazar bölümlerindeki farklı beklentilere uygun fiyat farklılaştırma stratejisi uygulanabilir. Farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejisini uygulamada, alıcının ürüne verdiği değer, fiyat

elastikiyeti ve ürüne olan ihtiyacının şiddetine bakmak gerekmektedir. Fiyat farklılaştırması, alıcının ödeme şekli, satın aldığı miktar ve müşterinin konumuna göre de yapılmaktadır. Fiyat farklılaştırma turizm işletmelerinin aynı maliyet düzeyinde, daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır.

3.6.2.3 Talepten Geriye Doğru Hesaplama

Talepten geriye doğru hesaplama yönteminde, üretici belirli bir ürün için referans fiyatı belirleyerek hesaplamaya başlamaktadır. Turizm işletmesi, dağıtım kanalında yer alan her kanal üyesinin beklediği tipik marjları düşerek, geriye doğru ilerlemektedir. Bu uygulama turizm işletmesine ürüne koyacağı yaklaşık fiyatı vermektedir. Sonra bu fiyattan ortalama veya planlanmış pazarlama giderleri çıkartılarak o ürünü üretmek için ne kadar para harcanması gerektiği bulunmaktadır. Ancak, uygulama genelde gıda ve giyim sektöründe kullanılmaktadır (Zengin ve Şen, 2009, s.87).

Talepten geriye doğru hesaplama yönteminin başarılı olabilmesi için, iyi talep tahminlemesine ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü, talep edilecek miktara göre üretim maliyetleri belirlenmektedir. Maliyetler biraz artırılarak, ürün tüketiciler gözünde öyle geliştirilir ki turizm işletmesi çok daha fazla birim ürün satabilecektir. Ancak tüketiciler sadece üründe yenilik istiyorlarsa, ek kalite artırımını talep edilen miktarı artırmayabilir. Bu durum göz önünde bulundurularak turizm ürünü piyasaya sunulmaktan vazgeçilmelidir (McCarthy ve Perrault, 1993, s.568).

3.6.2.4 Genel Yönetim Giderlerine Katkı Yöntemi

Genel yönetim giderlerine katkı yönteminde fiyatlandırma, maliyetle birlikte talebe dayanmaktadır. Değişik fiyatlardan turizm işletmesi ne kadar ürün satabileceğini tahmin etmeye çalışmaktadır. Genel yönetim giderlerine katkı yönteminde, turizm işletmesi, genel yönetim giderlerini karşılayabilecek ve firma karını en yükseğe çıkaracak fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır (Zengin ve Şen, 2009, s.87).

Turizm işletmesinin genel giderleri olarak, yönetici giderleri, personel maaşları, haberleşme giderleri, oda giderleri, çamaşırhane giderleri, ısıtma ve aydınlatma giderleri gibi giderler dikkate alınmaktadır. Hedef fiyatlandırma belirlenirken turizm işletmesi bu genel giderleri karşılayabilecek ve kara en çok katkı sağlayacak fiyatı belirlemeye çalışmaktadır.

3.6.3 Rekabet Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi

Rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisinde, maliyetler ve talepten çok, turizm pazarında faaliyet gösteren rakiplerin fiyatları göz önünde tutulmaktadır. Turizm işletmesi rakiplerin

fiyatlarını baz alarak bir fiyat düzeyi belirlemektedir. Aynı fiyat düzeyini belirleyebileceği gibi piyasa koşulları ve yapısına göre biraz daha düşük, ya da biraz daha yüksek bir fiyatlandırma uygulayabilmektedir (Yükselen, 2010, s.275). Gerçek hayatta görülen fiyatlandırma stratejileri içerisinde, turizm işletmeleri açısından da uygulaması en kolay yöntem olarak bilinmektedir. Çünkü, yöntem talep tahminleri, talebin fiyat elastikiyeti gibi tespiti zor olan unsurları dikkate almamaktadır.

Rekabet yönlü fiyatlandırma turizm işletmelerinin, maliyetleri ve pazar talebini göz ardı ederek rakiplerin fiyatlarını baz almaları, özellikle ürünler benzer olduğunda ya da fiyatın tek başına pazarlama karmasının önemli elemanı olması durumunda etkin olarak uygulanmaktadır (Odabaşı, 2001, s. 49).

Rekabet yönlü fiyatlandırmada en yaygın uygulamalardan bir tanesi, turizm pazarında geçerli fiyatla ürünü fiyatlandırmaktır. Turizm işletmesi ürünün fiyatı olarak, içerisinde yer aldığı sektör dalında oluşmuş olan ortalama fiyatı benimseyerek uygulamaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi rakip işletmedeki fiyatı 10 TL olan bir ürünü, 12 TL olarak fiyatlandırabilir. Fiyatlandırmanın bu şekli turizm işletmelerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Uygulanan şimdiki fiyatın yaklaşımını belirlemek zararlı fiyat savaşlarını da önleyebilmektedir (Kotler vd. 1996, s.425). Uygulamada rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisi aşağıda ele alınan iki yöntem biçiminde ele alınmaktadır (McCarthy ve Perrault, 1993, s.569).

3.6.3.1 Cari Piyasa Fiyatını Esas Alma

Cari piyasa fiyatını esas alma yönteminde işletme, fiyatlarını, turizm sektörü tarafından uygulanan ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışmaktadır. Yöntem, maliyetler, rakip ve müşterilerin fiyatlara olan tepkilerinin saptanmasının güç olduğu durumlarda yaygın olarak uygulanmaktadır. Yaygın olarak kullanılmasının nedenleri olarak, rekabet fiyatının veya ortalama piyasa fiyatının, turizm sektöründe normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi ve işletmeler arasında rekabeti körükleyici olmaması gösterilebilir (Clarke, 2000, s.118). Serbest rekabetin yoğun olduğu (turizm, gıda, hammadde vb.) pazarlarda piyasa fiyatlarını esas almak en uygun yol olarak görülmektedir. Monopol veya çok güçlü bir alıcının olduğu piyasalarda da piyasa fiyatı esas alınmaktadır (McCarthy ve Perrault, 1993, s.570). Fakat burada önemli etken, işletme maliyetlerinin piyasa fiyatlarının üzerinde gerçekleşmemesine dikkat etmek gerekmektedir.

Cari piyasa fiyatını esas alma yönteminde fiyat, talep ve maliyet değişikliklerine karşı tepki vermemektedir. Bu nedenlerden dolayı işletme yöneticilerinin maliyetleri hesaplama, fiyat esnekliğini belirleme gibi kaygıları olmamaktadır. Genelde işletmeler sektördeki lider turizm işletmelerinin fiyatlandırmalarına göre fiyatlarını belirlemektedirler (Cravens ve Piercy, 2003,

s.393). Cari piyasa fiyatına göre fiyatlandırma stratejisinin, pazara sunulan turizm ürünleri arasında önemli bir farkın olmadığı durumlarda uygulanması söz konusu olmaktadır (Yükselen, 2010, s.276).

3.6.3.2 Teklif Fiyatını Esas Alma

Teklif fiyatını esas alma yöntemi, daha çok toplu işlerde, sözleşmeli, taahhüt türünden işlerde ve en sık da devlet tarafından kullanıldığı görülmektedir. Özel sektöre alımlarında da kullanımı artmaktadır. Bu yöntemde mal ve hizmetleri sunan işletmeler, rakiplerin ne fiyat teklif edeceklerini öğrenmeye veya tahmin etmeye çalışarak, onlardan daha düşük bir fiyat teklif etmeye çalışmaktadırlar. Bazı hallerde firmalar, prestij sağlamak ve gelecekteki ihalelerde güçlü olmak amacıyla, başabaş durumundan(sıfır kar) ve hatta zararına bile fiyat verebilmektedir (McCarthy ve Perrault, 1993, s.571).

Özellikle örgütsel pazarlarda büyük alımlar yapılırken, mal veya hizmet, ihale yoluyla sağlanmaya çalışılır ve ihtiyaç duyulan malın üreticisi ve pazarlamacısı işletmelere, ihale çeşitli yollarla bildirilir. Burada ihaleye giren işletmeler, aynı anda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifi verirler. Yöntemin uygulama temeli, teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesine dayanmaktadır (Yükselen, 2000, s.276). Eksiltme fiyatı teklif edilirken beklenen kar kavramından yararlanır. Beklenen kar kavramı, ihaleyi kazanma olasılığı ile ihalenin kazanılması durumundaki karın çarpımı olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004, s.161). Bu nedenle turizm işletmesi yönetimi çeşitli fiyat düzeylerini, bu fiyatlardaki karı ve bu fiyatlarla ihaleyi kazanma olasılığını tahmin edebilirse, teklif fiyatının ne olması gerektiğini bulabilecektir.

Turizm işletmeleri özellikle büyük işletmelerin çalışanlarının konaklama ihtiyaçlarını karşılama ve toplantı organizasyonlarını kendi otellerinde yapmaları için teklif fiyatı uygulaması yapmaktadırlar.

Teklif fiyatını esas alan yöntemde fiyatlar, rakiplerin var olan ve tahmin edilen maliyetlerine göre belirlendiğinden işletme, rakiplerinin belirledikleri muhtemel fiyatları tahmin edebildiği ölçüde başarılı olabilmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisinin cari fiyatı ve teklif fiyatını esas alan yöntemler dışında şu şekilde de uygulandığı görülmektedir (Bovee ve Thill, 1992, s.21):

- **Ortak Hareket Ederek Fiyatlandırma:** Pazarın turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yetecek kadar geniş olduğu ve firmaların rekabet etmeden karlarını en uygun konuma çıkarmayı amaçladıkları durumlarda ortak fiyatlandırma söz konusu olmaktadır.

- **Piyasa Fiyatlandırması:** Rakiplerin benzer mallar sattığı ve müşterilerin de fiyatlar konusunda ortalama bir fikirlerinin olduğu durumlarda işletmeler genellikle piyasa fiyatını temel almaktadırlar. Turizm işletmesi, fiyat değişiklikleri konusunda öncü olmamakta ve piyasa fiyatını benimsemeyi pazarda kalabilmenin temel şartı olarak görmektedir.
- **İyimser Fiyatlandırma:** İşletme, kendi fiyatını bir rekabet aracı olarak görmektedir. Rakip firmaların fiyat yükseltmesi karşısında yapacağı fiyat artışını ya erteler ya da bu artıştan tamamen vazgeçer. İyimser fiyatlandırmada, işletme maliyet kontrolüne ve ürün çeşitlemesine önem vermektedir.
- **Yıkıcı Fiyatlandırma:** Turizm işletmesi fiyatlarını, rakip işletmelerin zararına olacak şekilde, birim direkt maliyet düzeyine kadar düşürmektedir. Buradaki amaç, fiyat indirimleri yoluyla müşteri sayısını artırmak ve işletmenin dayanma gücünü göstererek pazar payını artırmaktır.

3.6.4 Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi

Geleneksel fiyatlandırma yöntemleri; maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırmadan oluşmaktadır. Her üç yöntem de tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığını dikkate almamaktadır. Oysa ki değer temelli fiyatlandırma ürünün; maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine, tüketicinin ürüne biçtiği değere göre saptama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Nagle ve Holden, 2002, s.2).

Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. Dolayısıyla işletme, fiyatı belirlerken, fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.347). Geleneksel yöntemlerde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilme olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının saptanmasına yardımcı olmaktadır (Ural, 2008, s.3).

Son yıllarda turizm işletmelerine maliyet temelli fiyatlandırmanın yanı sıra tüketicinin algıladığı değeri saptayıp, bu değeri temel alan fiyatlandırma yöntemini kullanmaları önerilmektedir. Çünkü hiçbir tüketici ürüne biçtiği değer üstünde bir fiyat ödemek istememektedir (Cross ve Dixit, 2005, s.483).

Tüketici, zihninde, bir ürünün “değer fiyatını” belirlerken, bu ürünün ekonomik değerini, pazardaki ortalama bir ürünün ekonomik değeriyle karşılaştırır. Tüketici, eğer ürünün, ortalama bir üründen daha üstün özelliklere sahip olduğuna ve daha üstün ekonomik değer

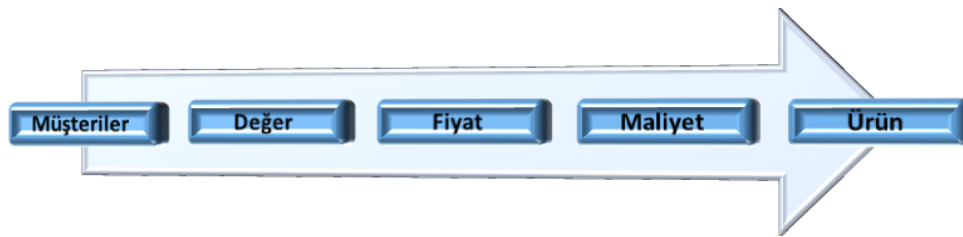
sunduğuna inanıyorsa yüksek fiyat ödemeye (değer fiyatı) gönüllü olmaktadır (Uzunoğlu, 2007, s.21). Değer tabanlı fiyatlandırmanın özellikle etkili olduğu durumlardan biri, işletmenin ürününün tüketicilerce, rakip ürünlere kıyasla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır.

Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin, ürünün, tüketicinin gözündeki değerini saptaması gerekmektedir. Değer, sunulan mal veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada etkinliğidir (Doyle, 2003, s.462). Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne tür üstünlüklere ya da zayıflıklara sahip olduğuna bağlı olarak gerçekteşmektedir. Turizm işletmeleri marka oluşturarak, ürüne yeni özellikler katarak, ya da farklı şekillerde değer yaratmaktadırlar. Turizm sektöründe tüketicilere ek değer sunarak, daha fazla ödeme yapma isteklerinin arttırılacağı düşünölmektedir.

Turizm ürünü, pazardaki ortalama üründen daha iyi ise değerli olmaktadır. Bu tür ürünler yüksek fiyattan satılabilirler. Pazarlama yöneticisi, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını saptayarak, ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değerini parasal olarak ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için (mümkün olabiliyorsa) haklı bir zemin oluşturmalıdır (Ural, 2008, s.2).

Değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinde, öncelikle müşteriler için yaratılabilecek değerler belirlenmektedir. Daha sonra bu değerlerin hangi fiyattan hangi maliyetlerle ve hangi ürünlerle müşterilere sunulabileceği değerlendirilir (Nagle ve Hogan, 2006, s.4). Değer tabanlı fiyatlandırma yönteminde fiyat, tüketicinin değer algısını yansıtmaktadır. Fiyatlandırma, tüketicilerin bir ürüne sahip olduklarında elde edecekleri faydanın ne kadar olacağını ve bu değer için en uygun fiyatın belirlenmesini içermektedir (Barrows, 2012, s.102). Turizm işletmesi, tüketici istek ve beklentilerine uygun hareket ederek, müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmalı ve değer algısını yükseltmelidir.

Değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinin ilerleme aşamaları aşağdaki Şekil 3.3'te gösterilmektedir (Nagle ve Hogan, 2006, s.4).



Şekil 3.3 Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi Aşamaları

Değer tabanlı fiyatlandırma süreci, maliyetlerin yerine, alıcıların değer algısından başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.316). Turizm işletmelerinde tüketicilerin değer algısı, ürünün kalitesi ile o ürün için yapılan harcamaların algısı arasındaki ilişkiye bağlı olarak oluşmaktadır. Genel olarak tüketiciler seçimlerini, bir ürün için yapacakları harcamalar ile ürünün kalitesi ve faydasını karşılaştıracakları bir değerlendirme sonucuna dayalı olarak yapmaktadırlar.

Bu nedenle, alıcıların değer algısı, ürünün kalite ya da faydası ile o ürün için yapılan harcamaların algısı arasındaki ilişkiye bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durumda algılanan değer, algılanan fayda ile algılanan harcamanın (fiyatın) kıyaslanmasıdır. Burada algılanan fayda, algılanan kalitenin bir fonksiyonudur ve algılanan kalite, fiyat ile doğru orantılıdır. Farklı bir biçimde algılanan fayda, kullanılacak bir ürünün fiziksel özellikleri, teknik desteği ve algılanan diğer kalite faktörlerinin bileşiminden oluşmaktadır (Doyle, 2003, s.463).

Tüketicinin değer algısı, işletme tarafından tüketiciye sunulan dört ürün boyutunu kapsamaktadır (Kothari ve Lackner, 2006, s.245). Bu boyutlar; ürün özellikleri, ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetlerdir. Tüketici değer algısı aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$\text{Tüketicinin değer algısı} = \text{Ürün} + \text{ürünü elde etme süreci} + \text{ürün deneyimi} - \text{maliyetler.}$$

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kendine özgü nitelikleri bulunan geleneksel ve yöresel birçok değer bulunması (Orhan, 2010, s.245), değer tabanlı fiyatlandırma açısından turizm sektöründe belirlenecek fiyatın içerisine değer yansıtılmasına imkan verebilecektir. Kitle turizminde turistlerin temel beklentileri eğlenme ve dinlenme olsa da farklı kültürler ve doğal ortamların sonucunda ortaya çıkan deneyim, alınan turistik ürünün değerini önemli ölçüde artırmaktadır (Duman vd., 2007, s.207).

3.6.5 Yeni Ürünlere Yönelik Fiyatlandırma Stratejisi

Turizm işletmesinin, pazara ilk kez sunacağı ürünlerin de sonradan taklit edilme tehlikesini düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Belirlenecek strateji, rekabet durumu, ürünün kalitesi, fiyatlandırma hedeflerine göre farklılıklar göstermektedir. Fiyat saptama işlemi, muhtemel rakiplerin benzer ürünler geliştirip pazara girme cesaretlerini kırıncı tarzda belirlenmelidir (Mucuk, 2004, s.167).

Yeni ürüne ilişkin bir başka uygulanacak fiyatlandırma stratejisi ise, yüksek fiyat uygulayarak başlangıçta maksimum kar elde etmek olabilir. Ancak, turizm işletmeleri yeni

ürünü fiyatlandırırken ürünün kalitesi ile fiyat düzeyi arasındaki uyumu gözetmeleri gerekmektedir.

Yeni ürünlere yönelik fiyatlandırma stratejisinde izlenebilecek, temel uygulamaları ifade eden pazarın kaymağını alma stratejisi ile pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejileri aşağıda ele alınmaktadır.

3.6.5.1 Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi, ürün yaşam sürecinin giriş aşamasında, pazara yeni ürün sunarken yüksek fiyat uygulayarak, yüksek gelir elde etme hedefine dayanmaktadır. Turizm işletmesi yeni ürün geliştirme çabaları ile gerçekleştirmiş olduğu yatırım giderlerini hızla geri almak isteyebilir (Yükselen, 2010, s.269). Bu durumda işletmenin, ürünün birim fiyatını yüksek tutarak pazara girmesi gerekmektedir. Fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten benzerlerinden farklı ve talebin fiyat elastikiyetinin katı olması koşullarının gerçekleşmesi gerekmektedir (Mucuk, 2004, s.168).

Pazarın kaymağını alma stratejisinin izlenebilmesi için turizm pazarında şu temel koşulların varlığı gerekmektedir (Stanton vd., 1994, s.351):

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep inelastik olmalıdır.
- Ürünü yüksek fiyattan talep edecek pazar bölümü işletme için tatmin edici düzeyde olmalıdır.
- Kısa zaman dilimi içerisinde rekabetle hemen karşılaşmayacak bir pazar olmalıdır.

Turizm işletmesi yeni ürünü pazara sunarken yüksek fiyat uygulayarak talebin inelastik olduğu pazar bölümünü ele geçirmektedir. Bu sayede hızla kara geçmekte ve daha sonra fiyatını düşürerek diğer pazar bölümlerine de girmektedir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin yararı, pazarda rekabet ortamına girildikten sonra, fiyatı yükseltmenin zor, düşürmenin ise nispeten daha kolay olmasıdır. Turizm işletmesi, rekabetle karşılaşmadığı pazara giriş döneminde diğer dönemlere oranla daha çok kazanç elde etme imkanı bulabilmektedir (Yükselen, 2010, s.269).

Pazarın kaymağını alma stratejisi, turizm sektöründe ürünün çok farklılaştırılmış olması sayesinde uygulanabilir. Örneğin, yeni bir ulaştırma yöntemi, yeni bir destinasyon gibi. Farklı ve eşsiz bir güzelliğe sahip bir konumda kurulan otel işletmesi rekabetle karşılaşmadığı pazara giriş döneminde yüksek fiyat stratejisi uygulayabilir (İçöz, 2001, s.341).

3.6.5.2 Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisi

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp pazar payını artırma veya pazarı ele geçirme stratejisi üzerine dayanmaktadır. Halk arasında sürümden

kazanma olarak da adlandırılmaktadır. Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi, pazara giriş aşamasında uygulanabileceği gibi, büyüme dönemlerinde de uygulanabilmektedir. Düşük fiyat uygulaması muhtemel rakiplerin pazara girme cesaretini kıracağı için, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir (Mucuk, 2004, s.169).

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi, düşük fiyat uygulaması ile pek çok gelir düzeyine sahip kimseler için ürünü elde edilebilir konuma getirmektedir. Bu durumda turizm işletmesinin pazar payı hızla genişleyebilecektir (Goeldner, 2000, s.628).

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisinin uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gerekmektedir (Stanton, vd., 1994, s.351):

- Pazarda talep, fiyata karşı duyarlı yani elastik yapıdadır.
- Kısa zaman dilimi içerisinde rakiplerin pazara girmesi olasıdır.
- Turizm ürününe yüksek fiyat ödeyebilecek pazar bölümü tatmin edici düzeyde olmamalıdır.

Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini uygulayacak olan yenilikçi bir işletme, rakiplerin harekete geçmesine fırsat vermeden geniş pazar paylarını eline geçirebilir. Pazara giriş stratejisinin çok önemli bir dezavantajı, ancak uzun vadede kar marjlarının büyük miktarda satış yapılarak dengelenebilmesi olarak açıklanabilir (İslamoğlu, 2002, s.351).

3.6.6 Diğer Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmelerin birden çok fiyatlandırma hedefleri bulunmaktadır. Turizm işletmeleri, bu hedefleri gerçekleştirebilmek için birden çok fiyatlandırma stratejilerine başvurmaktadırlar. Pazarlama literatüründe çok sayıda fiyatlandırma stratejisi incelenmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde temel sayılabilecek fiyatlandırma stratejileri incelenmiştir. Aşağıdaki kısımlarda özel durumlara yönelik uygulanmakta olan, tutundurma yönlü fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, coğrafi bölgelere göre fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma stratejileri ele alınmaktadır.

3.6.6.1 Tutundurma Yönlü Fiyatlandırma

Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma, seçilmiş bazı ürünlerin satış fiyatlarının müşteri çekebilmek için düşürülmesi amacını taşımaktadır. Böylece bu özel ve geçici fiyatlar sayesinde diğer ürünlere olan talebin artabileceği düşünülmektedir. Tutundurmaya yönelik fiyatlandırmaya aynı zamanda rekabetçi fiyat indirimlerini karşılamak veya rakip marka müşterilerinin işletmenin ürünlerini denemesini sağlamak gibi nedenlerle başvurulmaktadır (Mucuk, 2004, s.164).

Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma stratejisi, ürünlerin etkili tanıtımını yapma açısından kısa sürede sonuç alınmasına imkan verebilmektedir. Ancak, turizm işletmesinin yüksek kalite imajına zarar vermeden uygulanmalıdır.

Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma stratejisi başlıca uygulamaları şu şekilde ifade edilebilir. Sepet fiyatlandırma, belirli sezonlarda, örneğin kış sezonunda kıyı turizmine yönelik turizm işletmesinin çok düşük oda fiyatlarından müşteri kabulü, daha çok müşteri çekmek için otel işletmelerinin bayram ve yılbaşı gibi günlerde ayrı bir tutundurma faaliyetleri ile özel olay fiyatlandırması, nakit iadesi, uzayan garanti süreleri, ücretsiz bakım, indirimler vb. olarak gösterilebilir (Tek, 1999, s.466).

3.6.6.2 İndirimli Fiyatlandırma

Ürünlere yönelik esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirim uygulamalarına piyasalarda sıklıkla rastlanmaktadır (Mucuk, 2004, s.166). Burada işletmelerin amaçladıkları, belirli bir kazanç elde edildikten sonra turizm ürününü, satış açısından daha cazip hale getirmektir.

Ürünlerde fiyat indirimleri hesaplanırken gerekli özen gösterilmelidir. Bir süre boyunca uygulanacak indirim oranları bir kere tüketiciye açıklandığında, bundan dönüş olmamaktadır. İndirim uygulaması kritik bir konu olduğu için, fiyat indiriminden maksimum getiriyi sağlamak için yapılacak indirim oranlarını belirlemek, çok büyük dikkat ve tecrübe istemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bir otel üzerine yapılan araştırmada % 10'luk fiyat indiriminin doluluk oranını % 78'den, % 85'e, % 20'lik fiyat indiriminin ise % 95'e çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır (Lundberg vd., 1995, s.69). İndirimli fiyatlandırma uygulanmasının turizm sektöründe talebi artırdığı ve talep-fiyat ilişkisinin etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Fiyat indirimlerinin turizm işletmesinin cirosuna etkisi Tablo 3.1'de ele alınmaktadır.

Tablo 3.1 Fiyat İndirimlerinin Ciroya Etkisi

Fiyat (TL)	Doluluk Oranı	Ciro (%)
100	0,78	78,00
90	0,85	76,50
80	0,95	76,00

Tablo 3.1'e göre, fiyatlardaki %10 indirim oranı, doluluk oranlarını % 78'den % 85'e çıkarmasına karşın, turizm işletmesinin cirosu % 1,5 azalmaktadır. Fiyatlardaki % 20 indirim oranı, doluluk oranlarını bir önceki duruma göre daha fazla artırmaya karşın, işletmenin

cirosu yine de % 0,05 oranında düşmektedir. Otel işletmeleri fiyat indirimlerinde bulunurken sadece kullanılan oda sayısının artmasına (doluluk oranı) bakmayıp, ciro etkisini de dikkate almalıdır.

Müşteriler indirimlerden psikolojik olarak etkilendikleri için, bazı oteller liste fiyatlarını yüksek belirlemekte ve böylece müşterilere önemli indirimler sunabilmektedir. Fakat uygulama, müşterilerin otel odalarının çok yüksek fiyatlandırıldığına inanmalarına yol açabilmektedir (İçöz, 2001, s.343). Eğer müşteriler, indirimli ilan edilen oda fiyatlarının zaten o ürünün standart fiyatı olduğunu düşünürler ise, indirim süresi bitiminde ürünü tekrar normal fiyattan satmakta zor olabilecektir. İndirim süresinin bitiminde fiyatları yukarı seviyeye çekmek zorunda kalındığında, satışlar düşebilecek ve toplamda zarar etme ihtimali doğabilecektir (Cohen, 1998, s. 63).

İndirimli fiyat uygulamaları aracı turizm işletmelerini ve müşterileri satış çabalarına özendirmek için dört değişik biçimde uygulanmaktadır (Mucuk, 2004, s.166):

İşlevsel İndirim

İşlevsel indirim amacı, aracı işletmelere özendirici kar marjları bırakarak onları turizm ürününe yönelik satış çabalarına çekmektir. Ürünü üreten işletme önce, tüketiciye sunulacak son fiyatı belirlemektedir. Daha sonra geriye doğru giderek her kademedeki seyahat acentesi ve tur operatörlerine belirli bir kar marjını bırakan fiyatı belirlemektedir. Yapılan indirim genelde yüksek miktarda veya tutarda alımları teşvik etmek amacıyla pazardaki birçok seyahat acentesi ve tur operatörlerine bir indirim zinciri halinde sunulmaktadır (Hutt ve Speh, 1995, s.455).

Mevsimlik İndirimler

Satışı büyük ölçüde mevsimlere bağlı olan mal veya hizmetlerin satışını özendirmek için uygulanan bir fiyatlandırma stratejisidir. Böylelikle satışın yıl boyu devam etmesi sağlanmış olabilmektedir. Turizm işletmeleri olan oteller ve havayolu işletmeleri tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Örneğin kış sezonunda, tatil olmayan günlerde havayolu işletmelerinin uçak bileti fiyatlarını, otellerin ise kış aylarında veya yaz mevsimine denk gelen Ramazan ayında oda fiyatlarının indirmeleri, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Miktar İndirimi

Üretici işletmeler tarafından farklı miktarlardaki alımlara bağlı olarak yapılan indirimlerdir. Miktar indirimleri, satıcı işletme tarafından ürünün satışını artırmak için mal veya hizmetin değeri, üzerinden veya toplam alımlar üzerinden olmak üzere çeşitli şekillerde

yapılabilmektedir. Örneğin turizm işletmesinin tarafından tüm odaları tüm sezon için satın alması karşılığında, bir tur operatörüne ekstra %10 indirim yapması gibi.

Nakit İndirimi

Turizm işletmesine yapılacak ödemenin peşin yapılması durumunda yapılan indirimde nakit indirimi denilmektedir. Uygulamada peşin fiyatlar net liste fiyatı olarak belirlenmektedir. Nakit olarak peşin tahsilatın, finansman zorluklarını gidermesi ve diğer mal alımlarında elde edecekleri avantajlar açısından turizm işletmelerine oldukça yararı olmaktadır.

Turizm sektöründe yukarıda anlatılan indirimler dışında, sezon öncesi yaptıkları oda satışlarında uyguladıkları erken ödeme indirimleri uygulamaları da olmaktadır. Örneğin müşterinin oda fiyatını peşin ödemesi durumunda %10 indirim yapılması gibi.

3.6.6.3 Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, tüketici davranışlarına dayanmaktadır. İktisat bilimi, insanın akılcı hareket ettiği, akılcı güdülerin etkisi altında harcayacağı her bir liranın marjinal faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını varsaymaktadır. Davranış bilimlerinde yapılan araştırmalar, insanın her zaman rasyonel davranmadığını ortaya koymaktadır (March ve Wodside, 2005, s.907). Bazı durumlarda negatif eğimli talep eğrilerinin geçerli olmadığını, farklı talep eğrilerinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan yararlanarak, özellikle nihai tüketiciye sunulan mal ve hizmet gruplarının satışında, psikolojik fiyatlandırmanın kullanıldığı görülmektedir. Turizm işletme yöneticileri, fiyatları belirlerken psikolojik faktörleri de dikkate almaları gerekmektedir (Lazer ve Layton, 1999, s.296).

Psikolojik fiyatlandırma, tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan alışılmışın dışındaki talep eğrilerini dikkate alan fiyatlandırma uygulamalarını içermektedir. Tüketici davranışlarına dayanan psikolojik fiyatlandırma, bazen turizm işletmesinin imajının etkisinde iken, bazen de müşterinin içinde bulunduğu psikolojik durumla ilgili olmaktadır.

Psikolojik fiyatlandırma usullerinin başlıcaları şunlardır (Mucuk, 2004, s.163):

- Küsurlü (kalanlı) fiyatlandırma
- Sabit (değişmez) fiyatla fiyatlandırma
- Prestij (imaj) fiyatlandırması

Küsuratlı (Kalanlı) Fiyatlandırma

Turizm ürününün esas fiyatı, daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp, bu rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi tekniği olarak ifade edilmektedir.

Fiyatlandırmada kullanılan rakamların sayısı tüketiciyi etkilemektedir (Palmer, 2004, s.265). Örneğin, turizm sektöründe otellerin oda fiyatlarını 100 TL yerine 99 TL olarak belirlemesi gibi. Bu örnekte, 99 TL iki hane, 100 TL ise üç haneden oluşmaktadır. İki haneli olan fiyatın çok daha ucuzmuş gibi algılandığı düşünülmektedir.

Bazı durumlarda, fiyatların sonlarındaki rakamları psikolojik olarak satın almayı etkileyebilmektedir. Örneğin, restoranda menü fiyatının 10 TL yerine, 9,00 TL olarak belirlenmesi müşteriye fiyatı daha ucuzmuş gibi izlenimi oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Naipaul, 2002, s.27).

1. Müşteri tarafından fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak, örneğin “doksan küsur diye düşünülmesi”

2. Firmanın fiyatını belirlerken elinden geldiğince fiyatı düşürmeye çalıştığı izlenimini yaratabilmesi

Küsuratlı (Kalanlı) Fiyatlandırma, mal ve hizmet sektörlerinin tümünde sıklıkla uygulanmaktadır.

Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şekilde, turizm sektöründeki işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı, kar yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak, uzunca bir süre sabit tutmaya çalışmaktadırlar. Böylece güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp, işletmeye bağlanması sağlanmaktadır. İşletme, bazen kazanılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vadedeki kazançlarından fedakarlık edip, minimum bir kara razı olmaktadır. Sabit fiyatla fiyatlandırma, bütün müşterilere uygulanacağı gibi, sürekli müşterilere de uygulanabilmektedir. Örnek olarak, otel işletmesinin müşterilerine uzun süre aynı oda fiyatını uygulaması verilebilir. Ancak yüksek enflasyonun veya döviz kurlarında aşırı dalgalanmaların olduğu, istikrarın hakim olmadığı piyasalarda, ürünlere sabit fiyatların uygulanabilmesi oldukça zor olmaktadır.

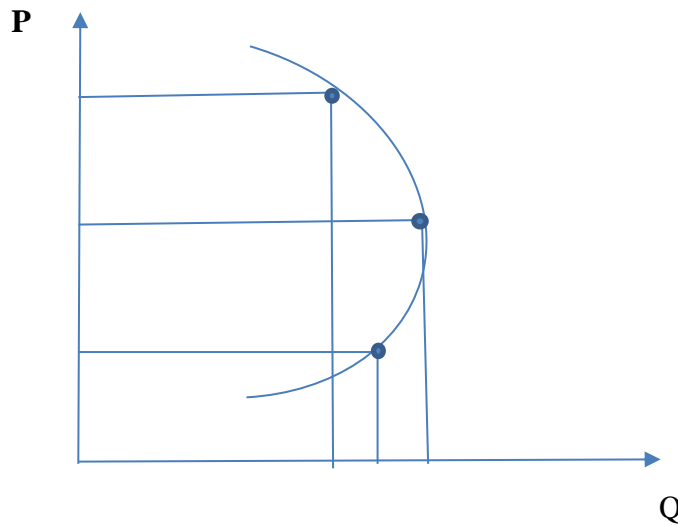
Prestij Fiyatlandırma

Prestij Fiyatlandırma, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesini içermektedir. Bazen turizm

işletmeleri mal veya hizmetin gerçek değerinden yüksek fiyata satılması yoluna gitmektedir. Burada, tüketicilerde iyi ürünün yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanılmaktadır (Makrigiannakis vd., 2007, s.48). Çoğu zaman, prestij fiyatlandırma usulü, pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hitap eden işletmelerce, bu kaliteli mallara çok yüksek fiyat koyma şeklinde kendini göstermektedir. Prestij fiyatlandırmada, hedef tüketicilerin yüksek fiyatlardan, yüksek kalite algılamalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Tokol, 2001, s.109).

Bazı işletmeler fiyatlarını bilerek yüksek tutar ve böylece pazarda farklı konuma sahip olmaya çalışırlar. Tüketiciler fiyat arttıkça kalitenin de yükseldiğini düşünerek daha fazla ürün satın almaktadır. Fiyatlandırmanın psikolojik yönünü dikkate almadan bu tür ilişkiler, açıklanamamaktadır.

Şekil 3.4'te geri bükümlü talep eğrisi olarak adlandırılan prestij fiyatlandırma eğrisi üzerinde bu ilişki anlatılmaktadır (McClure ve Kumcu 2008, s.113).



Şekil 3.4 Prestij Fiyatlandırma Eğrisi

Şekil 3.4'te, fiyat (P_1)'den, (P_2)'ye yükseldiğinde, satın alınan miktar (Q_1)'den, (Q_2)'ye artmaktadır. Tüketiciler fiyat arttıkça kalitenin de yükseldiğini düşünerek daha fazla ürün satın almaktadır. Tüketiciler diğer insanlara karşı prestijli görünmek için, yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Özellikle prestije duyarlı tüketiciler ürüne ilave fiyatlar ödeme konusunda istekli olduklarından, işletmeler için önemli bir hedef pazar olarak görülmektedir (Jin ve Sternquist, 2002, s. 647). Ancak (P_2)'ye kadar fiyat arttıkça satın alınan miktar artmakta, bu noktadan sonra, tekrar negatif eğimli fiyat-talep ilişkisi devreye girmektedir.

Fiyat artıkça, talep edilen miktar azalmaktadır.. Fiyat, (P_2)'den (P_3)'e yükseldiğinde talep edilen miktar (Q_2)'den (Q_3)'e düşmektedir.

Hilton ve Ritz-Carlton gibi bazı otellerin oda fiyatlarını yüksek belirleyerek yaptıkları uygulamalar örnek olarak verilebilir. Ancak, müşteriler yüksek olarak algıladıkları fiyatları ödediklerinde ve özellikle ödenen fiyat ile sunulan hizmet arasındaki farktan dolayı şaşırıldıkları zaman tepki gösterebilirler. Otel yöneticilerinin ödenen fiyat ile verilen hizmetin kalitesi arasındaki uyuma, dikkat etmeleri gerekmektedir.

Turizm sektöründeki müşterilerin ödedikleri fiyatla ilgili olarak bireysel ve değişen beklentileri bulunmaktadır. Müşteriler fiyatla ilgili bir üst limit belirlemede ve bunun ötesindeki bir fiyat teklifinin, iyi bir değer olmadığını düşünmektedirler. Benzer şekilde, fiyatlar belirli bir düzeyin altına indiğinde ise müşteriler düşük kalite algılayabilmektedirler. Doğal olarak, umulan en düşük ve en yüksek fiyat düzeyleri turizm işletmesinin tanınırlığı, imajı ve coğrafi konumu gibi belirli durumlara bağlı olarak değişmektedir (İçöz, 2001, s.343). Müşterinin fiyat beklentileri, Ankara Hilton Otelinin restoranında yenilecek olan kahvaltı ile sıradan bir otelin restoranında yenilecek kahvaltıya göre değişmektedir. Halbuki kahvaltıda yenilecek ürünlerin maliyetleri çok da fark etmemektedir. Burada, hizmet satın alınan yerin imajı ve kalitesi önemli olmaktadır.

3.6.6.4 Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlandırma

Turizm işletmeleri satışa konu ettikleri ürünlerini değişik ülkelerde veya bölgelerde müşterilere sunabilirler. Uluslararası faaliyet gösteren otel işletmelerinin fiyat uygulamaları bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Değişik ülke veya bölgelerde pazarlama faaliyetlerini sürdüren bu işletmeler, ürünlerini farklı coğrafi bölgelerde özelliklere göre değişik fiyatlardan sunmaktadırlar.

Mal pazarlaması yapan turizm işletmeleri, ürünlerinin farklı coğrafi bölgelere ulaştırılmasında ortaya çıkan nakliye maliyetlerini fiyatlara eklemektedir. Bu yaklaşımda, farklı yerlere dağıtılan ürünler için ortalama taşıma maliyetleri hesaplanmakta ve bu maliyetler ürünlerin fiyatına yansıtılmaktadır (Bovee ve Thill, 1992, s.368). Bazı turizm işletmeleri ise coğrafi uzaklıkları dikkate almadan fiyatlarını tüm alıcılara aynı olarak uygulamakta ve sabit fiyat uygulamasına gitmektedir (Yükselen, 2010, s.271).

3.6.6.5 Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma internet ortamında işletmeler için oldukça cazip görünen bir fiyatlandırma stratejisidir. Çünkü pek çok işletme gün içinde alıcıların memnun etmek ve onların değer algılamalarını değiştirerek rekabet avantajı sağlamak bakımından dinamik

fiyatlandırmayı kolaylıkla uygulayabilir (Ancarani, 2002, s.685). Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile turizm işletmeleri belirli periyotlar içinde fiyatlarını değiştirebilirler. Bu periyotları bilen tüketicilerin sık sık işletmenin web sitesini ziyaret etmesi sağlanabilir. Özellikle fiyat dalgalanmaları söz konusu olduğunda dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi işletmelere önemli kazançlar getirebilmektedir (Zakhary vd., 2009, s.351).

Dinamik fiyatlandırma stratejisi uygulanırken zaman zaman işletmelerin, akıllı olmayan davranışlar içine girdikleri görülebilir. Böylesine davranışlarla, uygulanmak istenen dinamik fiyatlandırma stratejilerinin işletmeler açısından önemli riskler getireceği açıktır (Bitran ve Caldentey, 2003, s.210). Örneğin, bir işletmenin dinamik fiyatlama adına çok sık ve gereksiz fiyat değişikliğine gitmesi ürün kalitesiyle ilgili tüketici algılamalarını olumsuz etkileyebilmektedir. Yine bu tür fiyatlandırma stratejilerinin süreklilik kazanması işletmeye olan güveni zedeleyebilir ya da tüketicilerin satın alma kararlarını geciktirmelerine neden olabilmektedir..

Havacılık endüstrisinden başlayarak gelir yönetimi (revenue management), bugünlerde oteller, tur operatörleri, taşıma şirketleri ve araç kiralama firmaları gibi farklı sektörlerde fiyatlandırma stratejileri olarak kullanılmaktadır. Gelir yönetimi doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru kapasiteyi ayırmak için bilgi sistemlerinin ve fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasıdır (Klophaus ve Poelt, 2007, s.11). Gelir yönetiminin amacı, elde edilen mevcut müşteri talepleri ve fiyat duyarlılığı ile faydayı maksimize yapmaktır (Siguaw, 2003, s.544).

Gelir yönetimi otel ve havacılık sektörlerinde geniş olarak kullanılan bir kapasite yönetimidir. Gelir yönetimi şirketlere, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyata satmasına yardım eden bir metottur. Gelir yönetimi, gerçekleşebilecek talep karşısında kapasitenin birbirinden ayrılmayan birimlerini geliri en yüksek seviyeye getirecek şekilde nasıl yerleştireceğine yardım etmektedir. Hangi fiyattan, kaç koltuğun, hangi pazar bölümüne satılması gerektiği belirlenmektedir. Hizmet bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin kapasiteleri sınırlı ve finansal başarıya genellikle kapasitenin iyi yönetilebilmesiyle ulaşılmaktadır. Sermaye yoğunluklu havayolu veya otel gibi turizm işletmelerinde gelir yönetimi, geliri en yüksek seviyeye çıkarmak demektir.

Havayolu taşımacılığında, kalkış anına yakın bir zamanda bilet almaya hakkı bulunan business class yolcular, haftalar öncesinden rezervasyon yaptıran yolculara göre çok daha fazla ücret ödemektedirler. Gelir yönetimini uygulamak isteyen bir firma fazla ücret ödeyen müşterilerinin, az ücret ödeyen müşterilerin kapasitesini kullanmasına kesinlikle izin vermemelidir. Otelcilik sektörü de aynı fikirden yola çıkarak çeşitli uygulamalar yapmaktadır.

Örneğin Marriott Otelleri en az üç hafta önceden rezervasyon yaptıran ve rezervasyon iptali durumunda parasını geri iade almamayı kabul eden müşterilerine düşük fiyatlardan rezervasyon yaptırmaktadır (Weatherford ve Kimes,. 2003, s.402).

Bir şirketin gelir yönetimini başarılı bir şekilde uygulayabilmesi için kapasitenin sınırlı, sabit maliyetlerinin yüksek, değişken maliyetlerinin az, talebin zamana duyarlı ve ürünlerin birbirlerine benzer olması gereklidir (Indounas, 2006, s.420). Pazarlama sisteminin amacı, müşteri ihtiyaçlarını rakiplerden daha fazla tatmin etmek ve şirketin hedeflerini yakalayabilmek için, doğru ürünü, doğru yöntemle, doğru yerde, doğru fiyatla sunmaktır.

Rezervasyon eğrisi (booking curves), yapılan rezervasyonların zaman içindeki dağılımı ayrıntılı bir şekilde göstermektedir (Klophaus ve Poelt, 2007, s.12). Kalkış gününden önceki günlerde eldeki rezervasyon sayısını gösteren rezervasyon eğrisi, gelir yönetimi sisteminin temelini oluşturmaktadır (Talluri ve Van Ryzin, 2004, s.62).

Gelir yönetimi, bir çeşit fiyat farklılaştırmasının temelidir. Gelir yönetimi uygulamaları fiyatlandırma stratejilerinin doğru uygulanmasını sağlamaktadır (Weatherford ve Kimes, 2003, s.403). Telefon hizmeti veren şirketler ve sinemalarda da talep az olduğu zaman fiyatları düşürmek uygun olmakta, talep yoğun olduğunda ise bu dilimdeki fiyatları uygulamak uygun olmamaktadır. İşletmeler birden fazla fiyat sunarak şirket gelirlerini arttırmaya çalışırlar.

Gelir yönetimi sistemini uygulayabilmek için turizm işletmeleri, müşterilerini ödeme yapabilecekleri fiyat düzeyine göre pazar bölümlendirme yapabilmeli, geçmişe ait talep ve rezervasyon süreci, fiyatlama hakkında iyi bilgi sahibi olmalı, gelişmiş bir rezervasyon sistemine ve iyi bir iletişim sistemine sahip olmaları gerekmektedir (Becker ve Kasilingam, 2008, s.257).

Oteller ve diğer şirketler için talebin düşük ve yüksek olduğu dönemleri belirlemek için ayrıntılı satış ve rezervasyon bilgileri gerekmektedir. Rezervasyonla ilgili geçmiş dönemlere ait bilgiler olmadan etkili tahmin yapmak neredeyse imkansızdır. İyi bir gelir yönetimi sistemi için tutarlı bir fazla rezervasyon politikası gereklidir. Havayolları fazla rezervasyon yaparak kendilerini, rezervasyon yaptıran gelmeyen müşterilerin negatif etkisinden korumaktadır. Havayolları işletmelerinde fazla rezervasyon politikası oluşturmak için geçmiş dönemlerde rezervasyon yaptıran gelmeyen yolcuların oranının bilinmesi gerekmektedir.

Gelir yönetimi, kapasitesi sınırlı olan hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler için geliştirilmiştir. Kapasitesi sınırlı olmayan şirketler kapasitelerini talebe göre ayarlayabilirler. Fakat sınırlı kapasiteye sahip olan şirketler ellerinde ne varsa onunla bir şeyler yapmalıdırlar. Bazı sektörler gelir yönetimini kapasitelerini ayarlayabilmek için kullanmaktadır. Örneğin,

havayolları uçak tiplerini değiştirebilirler veya araba kiralama şirketleri filolarında ayarlama yapabilirler. Fakat oteller kapasitelerinde kısa dönemde bir değişiklik yapamazlar.

Turistik mal ve hizmetlerin doğru fiyatlandırılması noktasında çok çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin neler olduğu ve içerikleri yukarıdaki bölümde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Turizm işletmeleri için önemli olan ürettiği mal ve hizmetleri en düşük maliyetle üretip mümkün olan en yüksek fiyata satarak kar maksimizasyonu sağlayacak doğru fiyatlandırma stratejisini uygulamaktır.

Turizm işletmelerinde uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin kendine özgü avantajları ve kısıtlarının olduğu görülmektedir (Laarman ve Gregersen, 1996, s.249). Turizm işletmelerinin, pazar ve talep yapısını dikkate alarak fiyatlandırma stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Rekabet yönlü fiyatlandırma, rakipler arasında fiyat savaşlarına neden olmakta ve pazarın talep kısmını ihmal etmektedir. Maliyete dönük fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kar yüzdesi eklenerek uygulanmaktadır. Ancak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yani talebi dikkate almadığından sakıncaları bulunmaktadır. Uygulama yönünden basitlik içerdiğinden detaylı analizleri gerektirmediğinden işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Turizm işletmesi yöneticilerinin tüketicilerin ürüne verdikleri değeri dikkate alarak, rakiplerin davranışlarını ve işletme maliyetlerini de göz önünde tutacak fiyatlandırma uygulamaları yapmaları gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde fiyat, ürünün tüketiciye sağladığı faydanın değerinden fazla ve işletme maliyetlerinin altında olmayacak şekilde belirlenmelidir. Turizm işletmesinin, hedef pazarı doğrultusunda, stratejik düşünerek bir veya birden çok fiyatlandırma stratejisini aynı zamanda uygulayabilme esnekliği içerisinde olması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmacının Amacı ve Önemi

Fiyatlandırma, hangi sektör, hangi mal veya hizmet, hangi pazar şartlarında olursa olsun en önemli pazarlama karması elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat, müşteri tercihini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Turizm işletmesi açısından da karlılığı, büyümeyi ve gelişmeyi sağlayan önemli bir etkidir.

Turizm sektöründe iyi bir fiyatlandırma; mevcut müşterilerle iletişimde kullanılabilir, pazara yeni müşteriler çekebilir, rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır. Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeni ile satın almadan önce görme imkanı olmadığı için fiyat, üretilen hizmetin kalitesi konusunda önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bazı turizm işletmeleri fiyatlandırmanın işletme ürünlerinin pazarlanmasında bir kontrol aracı olarak kullanılacağını düşünmektedirler.

Turizm sektöründe doğru fiyatlandırma kararları bir mal veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için en önemli kararlardan birisidir. Özellikle teknolojinin büyük bir hızla değiştiği, tüketicilerin internet üzerinden dünyanın dört bir köşesindeki rakip otellerin ürünleriyle karşılaştırma yapabildikleri bir dönemde, fiyatlandırma konusunda yapılan yanlışlıklar mal veya hizmetin doğmadan ölmesine neden olabilmektedir.

Ürün fiyatlandırması yaparken temel girdi olarak sadece ürünün maliyeti değil, müşteriler için yarattığı değer de esas alınmalıdır. Ürünün müşteri açısından değerini belirlemek, onun maliyet yapısını belirlemekten daha güç olmaktadır. Üstelik değer müşteriden müşteriye değişmektedir. Ancak, daha güç olduğu için değeri fiyat belirlemenin temel unsuru olmaktan çıkarmak ya turizm ürününü çok ucuza piyasaya sunarak yeterli kar elde edilememesine, ya da daha tasarım aşamasından itibaren bu anlayışa dikkat edilmediği için ürün maliyetinin müşterilerin ödeme isteğinin üstünde oluşmasına ve pazarda kendisine yer bulamamasına neden olabilmektedir.

Araştırmanın amacı; tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler açısından zengin olan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin, pazarlama karması elemanları çerçevesinde uygulanacak olan doğru fiyatlandırma stratejileri ile değerlerini kullanabilmesi ve dolayısıyla turizm kapasitesini önemli ölçüde artırması noktasında görüşlerini ortaya koymaktır.

Bu çerçevede Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerine uygulanan anket çalışması ile aşağıdaki hedeflere ulaşılacak amaçlanmıştır:

- Güneydoğu Anadolu Bölgesinin tanıtımı için kullanılacak araçlarının belirlenmesi,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kent olarak öne çıkarılabilecek iller ile ilgili düşünceler,
- Uygulanması gereken fiyatlandırma stratejilerine ilişkin görüşler,
- Fiyatlandırmada baz alınması gereken temel değişkenlere ilişkin görüşler,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde geliştirilebileceği düşünülen alternatif turizm alanları ve çeşitleri,

Yapılan bu araştırma, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin pazarlama karması elemanları çerçevesinde uygulanacak olan doğru fiyatlandırma stratejileri ile ilgili görüşlerini almak, bölgedeki turizmin gelişmesi ve turizm gelirlerinin artırabilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip kent merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizm işletme belgesine sahip 19 adet 4 yıldızlı ve 11 adet 5 yıldızlı otel olmak üzere 30 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada örnekleme yapılma yolu seçilmemiş ve bu otellerin tamamı araştırma kapsamında ana kütle olarak ele alınmıştır. Bu otellerdeki muhasebe ve pazarlama departmanları yöneticilerine yüzyüze anket yöntemi ile 30 adet anket uygulanmıştır.

Öncelikle 17 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi üzerinde Mart-Nisan 2013 tarih aralığında pilot bir uygulama yapılmıştır. Ankette yer alan beşli Likert ölçeğiyle ölçülen ifadeler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olduğu durumlarda (Cronbach's Alpha değeri 0,70) ölçek oldukça güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s.405).

Araştırmanın kapsamı işletme türü olarak sınırlandırılmış ve turizm işletme belgesi olan otellerden sadece 4 ve 5 yıldızlı oteller araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Belediye belgeleri oteller ile üç ve daha düşük yıldızla sahip oteller kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırma, coğrafi olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesini kapsadığı için, Gaziantep, Adıyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Şırnak ve Mardin illerindeki otellere anket uygulanmıştır.

Batman, Siirt ve Kilis illerinde 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmadığından, ilgili illerde araştırma konusunu oluşturan anket uygulanamamıştır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm sektöründeki fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesine yönelik keşfedici bir araştırma tekniği niteliğindedir. Bu çalışma ile, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm sektöründeki uygulanan fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemeye yönelik daha önceden yapılmış kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticileri tek tek ziyaret edilerek, yüzyüze anket yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Mail veya diğer iletişim araçları ile sağlıklı dönüşümlerin alınmaması gibi nedenlerle, yüzyüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca anket içerisinde yer alan özellikle ortalama fiyatlar ve doluluk oranları ile ilgili sorulara sağlıklı cevap alınabilmesi veya sorulan sorulara açıklayıcı bilgiler verilebilmesi anketlerin yüzyüze uygulaması ile daha kolay olmuştur. Birebir görüşülerek bilgi paylaşımında güven açısından sıkıntı yaşanmasının önüne geçilmesi düşünülmüştür.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi bazında turizm potansiyelinin harekete geçirilebilmesi için uygulanması gereken fiyatlandırma stratejilerini belirlemek için sahada, yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın daha etkin olabilmesi ve hızlı geri dönüşümünü sağlayabilmek açısından araştırma kapsamındaki otel yöneticileri ile birebir anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmada örnekleme yapılmamış, doğrudan doğruya tüm ana kütleden veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları bu nedenle ana kütlelin tamamını temsil etmekte ve görüşlerini içermektedir.

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programı ve Excel kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Anket, üç sayfadan ve iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile bölgedeki alternatif turizm çeşitleri, marka kentler, fiyatlandırmada dikkate alınacak hususlar, tanıtım araçları hakkındaki görüşleri, otellerin ortalama fiyatları, ortalama doluluk oranları ve fiyat artışları karşısında talepte meydana gelebilecek değişimlere ilişkin tahminlerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci kısımda ise, fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşünceleri içeren 16 adet yargıya yer verilmiştir. Bu yargılara ilişkin düşüncelerin alınabilmesi için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

4.4 Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticilerine uygulanan araştırmanın bulgularına ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.4.1 Demografik Dağılımlara İlişkin Bulgular

Otel yöneticilerinin cinsiyet, yaş, mesleki/yöneticilik tecrübeleri, eğitim durumları ve pozisyonları gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 4.1, Tablo 4.2 ve Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.1 Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Erkek	29	96,6
Kadın	1	3,4
Toplam	30	100,0

Otellerdeki yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımları yukarıdaki Tablo 4.1’de görülmektedir. Buna göre otellerde yönetici konumunda yer alan kişilerin 29’unun (%96,6) erkek, yalnızca 1 tanesinin (%3,4) ise kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre otellerin yönetici kadrosunda bulunanların tamamına yakınının erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Yöneticilerin Yaş, Mesleki ve Yöneticilik Tecrübeleri

	Kişi Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS
Yaş	30	36,00	43,00	39,00	2,58
Mesleki tecrübe	30	10,00	23,00	16,02	2,77
Yöneticilik tecrübesi	30	5,00	14,00	8,71	2,43

Yukarıdaki Tablo 4.2’te yöneticilerin yaş, mesleki tecrübe ve yöneticilik tecrübeleri ile ilgili sayısal değerler görülmektedir. Tablo 4.2 incelendiğinde, yapılan çalışmaya 36-43 yaşları arasında 30 yönetici katılmış olup bunların yaş ortalaması 39.00, mesleki tecrübeleri ortalaması 16.02 ve yöneticilik tecrübeleri ortalaması da 8.71 şeklindedir. Yaş ortalamasının çok yüksek olmadığı genç ve dinamik bir yönetici profilinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3 Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Kişi sayısı	Yüzde (%)
Lisans	28	93,4
Lisansüstü	2	6,6
Toplam	30	100,0

Yukarıdaki Tablo 4.3'te üzerinde çalışılan otel yöneticilerinin eğitim durumlarına göre dağılımı görülmektedir. Tablo 4.3 incelendiğinde, yöneticilerin % 93,4'ünün (n=28) lisans mezunu, % 6,6'sının (n=2) ise lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 Yöneticilerin İşyerindeki Pozisyonuna Göre Dağılımı

İşyerindeki pozisyon	Kişi sayısı	Yüzde (%)
Muhasebe	8	26,7
Pazarlama	22	73,3
Toplam	30	100,0

Tablo 4.4'te, otel yöneticilerinin, işyerindeki pozisyonlarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre pazarlama bölümünde bulunanlar 22 kişi (% 73,3) iken muhasebe bölümünde bulunanlar 8 kişidir (% 26,7). Yönetici konumunda bulunanlardan, pazarlama bölümünde olanların ağırlıkta oldukları görülmektedir.

4.4.2 Otellerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin illere göre dağılımları, özelliklerine ilişkin dağılımlar aşağıda Tablo 4.5'te gösterilmektedir. Araştırma kapsamındaki otellerin uluslararası bağlantı durumları, ayrı bir fiyatlandırma stratejisi biriminin varlığı ve pazarlama araştırmalarından yararlanma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.6, Tablo 4.7 ve Tablo 4.8'de değerlendirilmektedir.

Tablo 4.5 Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Dağılımı

İller	4 yıldızlı	5 yıldızlı	Toplam
Adıyaman	2	0	2
Diyarbakır	4	1	5
Gaziantep	8	4	12
Mardin	3	2	5
Şanlıurfa	2	3	5
Şırnak	0	1	1
Batman	0	0	0
Kilis	0	0	0
Siirt	0	0	0
Toplam	19	11	30

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan illere göre 4 ve 5 yıldızlı otel sayılarının dağılımı yukarıdaki Tablo 4.5'te görülmektedir. Tablo 4.5 incelendiğinde, Gaziantep ilinde 8 adet 4 yıldızlı, 4 adet 5 yıldızlı; Diyarbakır ilinde 4 adet 4 yıldızlı, 1 adet 5 yıldızlı; Şanlıurfa'da 2 adet 4 yıldızlı, 3 adet 5 yıldızlı; Mardin'de 3 adet 4 yıldızlı, 2 adet 5 yıldızlı, Şırnak'ta da 1 adet 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 30 adet 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bununla birlikte Batman, Kilis ve Siirt illerinde 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır.

4 ve 5 yıldızlı otellerin 27 adetinin bölgenin gelişmiş illeri kapsamında olan Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa ve Mardin illerinde olduğu görülmektedir. Ancak 4 ve 5 yıldızlı otellerin %40'ının, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en gelişmiş ili konumunda olan Gaziantep ilinde bulunduğu görülmektedir. Bu illerin, turizm potansiyeli açısından ve nüfus büyüklüğü açısından diğer illere göre (Batman, Kilis ve Siirt) daha fazla değerlere sahip oldukları birinci bölümde anlatılmıştır.

Tablo 4.6 Otellerin Uluslararası Bağlantı Durumlarına Göre Dağılımı

Uluslararası Bağlantı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	3	10
Hayır	27	90
Toplam	30	100,0

Çalışılan otellerin uluslararası bağlantılarının olup olmamasına göre dağılımları yukarıdaki Tablo 4.6'da görülmektedir. Tablo 4.6 incelendiğinde 30 otelden 27'sinde (% 90) uluslararası bağlantısı olmadığı, yalnızca 3 tanesinin (% 10) uluslararası bağlantılı otel olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Otellerin Fiyatlandırma Stratejileri Birimi Sahipliği Durumuna Göre Dağılımları

Fiyatlandırma Stratejisi Birimi	Frekans	Yüzde (%)
Evet	23	76,7
Hayır	7	23,3
Toplam	30	100,0

Yapılan çalışmada otellerde fiyatlandırma stratejisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen veriler dikkate alındığında 30 otelden 23'ünde (% 76,7) fiyatlandırma stratejisi birimi olduğu, 7'sinde ise (% 23,3) olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.8 Otellerin Pazarlama Araştırmaları Yaptırıp Yaptırmamasına Göre Dağılımı

Pazarlama Araştırmaları	Frekans	Yüzde (%)
Evet	22	73,4
Hayır	8	26,6
Toplam	30	100,0

Otellerin fiyatlandırma stratejisine baz olmak üzere pazarlama araştırmaları yaptırıp yaptırmama durumuna göre dağılımı yukarıdaki Tablo 4.8'de görülmektedir. Buna göre otellerin % 73,4'ü (22) pazarlama araştırmaları yaptırırken, % 26,6'sı (8) ise pazarlama araştırmaları yaptırmamaktadır. Turizm işletmesinin pazardaki konumunun, ürettiği mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının, rakipler karşısındaki durumlarının belirlenmesi ve gelecekteki konumları ile ilgili doğru kararlar alınabilmesi, pazarlama araştırmasına verilen öneme bağlı olmaktadır. Bu sonuçlara göre, otellerin pazarlama araştırmalarına gereken önemi verdikleri görülmektedir.

4.4.3 Marka Kent Olma İle İlgili Bulgular

Bu kısımda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kent olarak öne çıkarılabilecek ilk beş il, turizm alanında markalaşmış (Antalya, Muğla, İstanbul) illere göre üstün olunabilecek özellikleri ve kullanılabilir tanıtım araçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Yapılan çalışmada otel yöneticilerine Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizm faaliyetlerinin artması için marka kent olarak öne çıkarılabilecek olan illeri önem derecelerine göre 1'den 5'e kadar numaralandırmaları istenmiş ve bunun neticesinde aşağıdaki Tablo 4.9'da görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.9 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Marka Kent Olarak Öne Çıkabilecek İller

Bölgedeki Turizm Faaliyetlerinin Artması İçin Marka Kent Olarak Öne Çıkabilecek İller										
İfadeler	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adıyaman	1	3,3	2	6,7	2	6,7	3	10,0	22	73,3
Diyarbakır	5	16,7	8	26,7	9	30,0	6	20,0	2	6,7
Gaziantep	20	66,7	9	30,0	1	3,3	0	0,0	0	0,0
Şanlıurfa	1	3,3	6	20,0	4	13,3	14	46,7	5	16,7
Mardin	3	10,0	5	16,7	14	46,7	7	23,3	1	3,3
Toplam	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

Tablo 4.9 incelendiğinde, katılımcıların oldukça büyük bir kısmının ilk sırada Gaziantep'i, 2. sırada da Diyarbakır'ı gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte Kilis, Batman, Siirt ve Şırnak illerini yöneticilerden hiçbiri öncelik sırasına koymamıştır.

Yukarıdaki Tablo 4.9'u daha anlamlı bir hale dönüştürebilmek ve genel sonuçları gösterebilmek için sık kullanılan karşılaştırmalı ölçeklerden sıralama ölçeğine (Gegez, 2010, s.176) göre sonuçlar ele alınmıştır. Buna göre katılımcı tercih sıraları ile (1. öncelikli ifade: 5; 2. öncelikli ifade: 4; 3. öncelikli ifade: 3; 4. öncelikli ifade: 2; 5. öncelikli ifade: 1 puan), her öncelikli ifade kategorisindeki frekansla çarpılarak toplam puanlar elde edilmiştir. Sonuçlar, Tablo 4.10'da gösterilmiştir (Maksimum puan 150).

Tablo 4.10 Marka Kent Denilince Akla Gelen İlk 5 İlin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Gaziantep	20	9	1	0	0	139
Diyarbakır	5	8	9	6	2	98
Mardin	3	5	14	7	1	92
Şanlıurfa	1	6	4	14	5	74
Adıyaman	1	2	2	3	22	47

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre, turizm faaliyetlerinin artması için marka kent olarak öne çıkabilecek iller denilince akla gelen ilk 5 ifadeye göre; 1. sırada Gaziantep (139 puan), 2. sırada Diyarbakır (98 puan), 3. sırada Mardin (92 puan), 4. sırada Şanlıurfa (74 puan) ve 5. sırada Adıyaman (47 puan) yer almaktadır.

Tablo 4.11 Bölgenin Arz Unsurları Dikkate Alındığında Diğer Marka Kentlere Göre Üstün Olabilecek Özellikleri

İfadeler	Bölgenin arz unsurları dikkate alındığında diğer marka kentlere göre üstün olunabilecek özellikler							
	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Doğal Yapısı	0	0,0	3	10,0	2	6,7	4	13,3
Fiyat	6	20,0	10	33,3	2	6,7	2	6,7
Dini Değerler	3	10,0	2	6,7	7	23,3	6	20,0
Tarihi Yerler	15	50,0	8	26,7	3	10,0	4	13,3
Gastronomi	6	20,0	7	23,3	11	36,7	3	10,0
El Sanatları, Yaşam Biçimi	0	0,0	0	0,0	5	16,7	11	36,7
Toplam	30	100	30	100	30	100	30	100

Çalışmada otel yöneticilerinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi arz unsurları dikkate alındığında Antalya, Muğla, İstanbul gibi markalaşmış kentlere göre üstün olunabilecek olan en önemli 4 özelliği sıralamaları istenmiş ve yukarıdaki Tablo 4.11’de görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.11 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün tarihi yerleri (% 50), önem derecesi açısından ilk sırada gösterdiği görülmektedir.

Yukarıdaki Tablo 4.11’i daha anlamlı bir hale dönüştürebilmek ve genel sonuçları gösterebilmek için, karşılaştırmalı ölçeklerden sıralama ölçeği yapılmıştır. Buna göre katılımcı tercih sıraları ile (1. öncelikli ifade: 4; 2. öncelikli ifade:3; 3. öncelikli ifade:2; 4. öncelikli ifade:1 puan), her öncelikli ifade kategorisindeki frekansla çarpılarak toplam puanlar elde edilmiştir. Sonuçlar, Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12 Diğer Marka Kentlere Göre Üstün Olabilecek İlk 4 Özelliğin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Tarihi Yerler	15	8	3	4	94
Gastronomi	6	7	11	3	70
Fiyat	6	10	2	2	60
Dini Değerler	3	2	7	6	38

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre diğer marka kentlere göre üstün olabilecek özellikler denilince akla gelen ilk 4 ifadeye göre; 1. sırada tarihi yerler (94 puan), 2. sırada gastronomi (70 puan), 3. sırada fiyat (60 puan) ve 4. sırada dini değerler (38 puan) yer almaktadır.

Tablo 4.13 Marka Kentler Oluşturulabilmesi İçin Tanıtımda Kullanılabilecek Araçlar

İfadeler	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik		6. Öncelik		7. Öncelik		Top. Sayı/%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
TV Reklamları	9	30,0	14	33,3	9	30,0	2	6,7	0	0	0	0	0	0,0	30/100
Gaz.Dergi Reklamları	1	3,3	4	6,7	11	36,7	10	33,3	4	13,3	2	6,7	0	0,0	30/100
İnternette Tanıtım	14	46,7	15	40,0	2	6,7	1	3,3	0	0	1	3,3	0	0,0	30/100
Fuarlara Katılım	0	0	0	0	1	3,3	5	16,7	5	16,7	7	23,3	12	40,0	30/100
Radyo Reklamları	0	0	0	0	0	0	3	10,0	4	13,3	13	43,3	10	33,3	30/100
El ilanları-Kataloglar	1	3,3	0	0	0	0	1	3,3	13	43,3	7	23,3	8	26,7	30/100
Festivaller	5	16,7	7	20,0	7	23,3	8	26,7	4	13,3	0	0,0	0	0,0	30/100

Katılımcılara marka kentler oluşturabilmek için tanıtımda kullanılabilecek araçları öncelik sırasına sıralamaları istenmiş, önem derecelerine göre 1'den 7'e kadar numaralandırmaları istenmiş ve bunun neticesinde yukarıdaki Tablo 4.13'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.13 incelendiğinde, katılımcıların oldukça büyük bir kısmının internette tanıtımı (% 46,7) ve TV reklamlarını (% 30,0), 1. sıraya koydukları görülmüştür.

Yukarıdaki Tablo 4.13'ü daha anlamlı bir hale dönüştürebilmek ve genel sonuçları gösterebilmek için sık kullanılan karşılaştırmalı ölçeklerden sıralama ölçeği yapılmıştır. Yukarıdaki Tablo 4.13'ü anlamlandırmak için yapılan sıralama ölçeği sonuçları aşağıdaki gibidir (Maksimum puan 210):

Tablo 4.14 Tanıtımda Kullanılabilecek Araçların Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	Ağırlıklı Puan
İnternette tanıtım	14	12	2	1	0	1	0	186
TV reklamları	9	10	9	2	0	0	0	176
Festivaller	5	6	7	8	4	0	0	150
Gazete reklamları	1	2	11	10	4	2	0	130
El ilan-kataloglar	1	0	0	1	13	7	8	72
Fuarlara katılım	0	0	1	5	5	7	12	66
Radyo reklamları	0	0	0	3	4	13	10	60

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre tanıtımda kullanılabilecek araçlar denilince akla gelen ilk 7 ifadeye göre; 1. sırada internette tanıtım (186 puan), 2. sırada TV reklamları (176 puan), 3.sırada festivaller (150 puan), 4. sırada gazete-dergi reklamları (130 puan), 5. sırada el ilanları-kataloglar (72 puan), 6. sırada fuarlara katılım (66 puan) ve 7. sırada da radyo reklamları (60 puan) yer almaktadır.

Tablo 4.15 Müşteri Veritabanını Kullanma Amacına Göre İlk 4 İfade

İfadeler	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		Top. Sayı/%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Oteldeki Konaklama Sıklığını Takip Etme	20	66,7	10	33,3	0	0,0	0	0	30/100
Müşteriye Özel Hizmetler Hazırlama	0	0	4	13,3	16	53,3	10	33,3	30/100
Otel İçindeki Ekstra Harcamaları Takip Etme	10	33,3	14	46,7	5	16,7	1	3,3	30/100
Hizmetler Hakkında Müşterileri Bilgilendirme	0	0,0	2	6,7	9	30,0	19	63,7	30/100

Yapmış olduğumuz çalışmada müşteri veritabanının kullanılma amaçlarını önem derecelerine göre sıralanması istenmiş ve bunun neticesinde yukarıdaki Tablo 4.15'te görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.15 incelendiğinde, müşteri veritabanının çoğunlukla müşterilerin oteldeki konaklama sıklıklarını (% 66,7) ve otel içindeki ekstra harcamalarını takip etmek için (% 33,3), 1. öncelik olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçları daha anlamlı hale getirmek için yapılan sıralama ölçeği puanlarına göre oluşan sonuçlar, Tablo 4.16'da ifade edilmiştir (Maksimum puan 120).

Tablo 4.16 Müşteri Veritabanını Kullanma Amacına Göre İlk 4 İfadenin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Konaklama Sıklığını Takip Etme	20	10	0	0	110
Ekstra Harcamaları Takip Etme	10	14	5	1	93
Özel Hizmetler Hazırlama	0	4	16	10	54
Hizmetler Hakkında Bilgi	0	2	9	19	43

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre müşteri veritabanını kullanma amacına göre gelen ilk 4 ifadeye göre; 1. sırada oteldeki konaklama sıklığını takip etme (110 puan), 2. sırada otel içindeki ekstra harcamaları takip etme (93 puan), 3. sırada en iyi müşteriye belirleyip özel paketler ve hizmetler hazırlama (54) ve 4. sırada hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirme (43 puan) yer almaktadır.

4.4.4 Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanmasına İlişkin Bulgular

Otellerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejisi, önem derecelerine göre baz aldıkları temel değişkenler ve fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörler, doğru bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında yüksek karlılık bırakabilecek turizm türlerine ilişkin çalışmadan elde edilen bulguları yer almaktadır. Ayrıca belirli oranlarda fiyat indirimleri karşısında talepte bekledikleri değişimler, otellerin 2012 yılı ortalama fiyat ve ortalama

doluluk oranları, 2010-2012 yılları arası müşteri sayılarına ilişkin bulgular değerlendirilmektedir.

Tablo 4.17 Maliyete Dönük Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Maliyete Dönük Fiyatlandırma	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/ Her zaman	29	96,7
Ara sıra	1	3,3
Toplam	30	100,0

Fiyatlandırma stratejisi olarak otellerin maliyete dönük fiyatlandırma stratejisinin dikkate alınma sıklıkları yukarıdaki Tablo 4.17’de görülmektedir. Tablo 4.17 incelendiğinde, otellerin 29’unda (% 96,7) Çoğunlukla/Her zaman, yalnızca 1 tanesinde (% 3,3) ise ara sıra maliyete dönük fiyatlandırma stratejisinin dikkate alındığı görülmektedir. Otellerin tamamında maliyete dönük fiyatlandırma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.18 Talep Yönlü Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Talep yönlü Fiyatlandırma Stratejisi	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/Her zaman	27	90,0
Ara sıra/Bazen	3	10,0
Toplam	30	100,0

Fiyatlandırma stratejisi olarak otellerin talep yönlü fiyatlandırma stratejisini dikkate alma sıklıkları yukarıdaki Tablo 4.18’de görülmektedir. Yapılan çalışmadan elde edilen verilere göre otellerin 27’sinde (% 90,0) çoğunlukla/her zaman, 3’ünde (% 10,0) ise ara sıra/bazen talep yönlü fiyatlandırma stratejisinin dikkate alındığı belirlenmiştir.

Tablo 4.19 Rekabet Yönlü Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Rekabet Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/Her zaman	15	50,0
Ara sıra/Bazen	14	46,7
Hiç/Nadiren	1	3,3
Toplam	30	100,0

Fiyatlandırma stratejisi olarak otellerin rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisini dikkate alma sıklıklarına göre dağılımı yukarıdaki Tablo 4.19’da görülmektedir. Buna göre çalışılan otellerin 15’i (% 50) çoğunlukla/her zaman, 14’ü (% 46,7) ara sıra/ bazen, 1’i de (% 3,3) hiç/nadiren rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisini dikkate aldığı görülmüştür.

Tablo 4.20 Değer Tabanlı Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/Her zaman	18	60,0
Ara sıra/Bazen	12	40,0
Toplam	30	100,0

Yukarıdaki Tablo 4.20’de üzerinde çalışılan otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini dikkate alma sıklıkları görülmektedir. Tablo 4.20 incelendiğinde, 30 otelin 18’inde (% 60) çoğunlukla/her zaman, 12’sinde ise (% 40) ara sıra/bazen değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini dikkate aldığı görülmektedir.

Tablo 4.21 Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma Stratejisinin Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma Stratejisi	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/Her zaman	9	30,0
Ara sıra/Bazen	19	63,3
Hiç/Nadiren	2	6,7
Toplam	30	100,0

Yukarıdaki Tablo 4.21’de otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak pazarın kaymağını fiyatlandırma stratejisini dikkate alma sıklıklarına göre dağılımları görülmektedir. Elde edilen verilere göre otellerden 19’u (% 63,3) ara sıra/bazen, 9’u (% 30) çoğunlukla/her zaman, 2’si de (% 6,7) hiç/nadiren pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini dikkate aldığı görülmüştür.

Tablo 4.22 Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisinin Dikkate Alınma Sıklığına Göre Dağılımı

Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisi	Frekans	Yüzde (%)
Çoğunlukla/Her zaman	8	26,7
Ara sıra/Bazen	17	56,7
Hiç/Nadiren	5	16,6
Toplam	30	100,0

Çalışılan otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini dikkate alma sıklıkları yukarıdaki Tablo 4.22’de görülmektedir. Tablo 4.22 incelendiğinde, üzerinde çalışılan 30 otelin 17’sinde (% 56,7) ara sıra/bazen, 8’i (% 26,7)

çoğunlukla/her zaman, 5'i ise (% 16,6) hiç/nadiren pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini dikkate aldığı görülmektedir.

Tablo 4.23 Fiyatlandırma Stratejilerinin Dikkate Alınma Ölçüleri

İfadeler	Çoğunlukla/ Her Zaman		Ara sıra/ Bazen		Hiç/ Nadiren		Toplam Sayı/%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Maliyete Dönük Fiyatlandırma	29	96,7	1	3,3	-	-	30/100
Talep Yönlü Fiyatlandırma	27	90,0	3	10,0	-	-	30/100
Değer tabanlı Fiyatlandırma	18	60,0	12	40,0	-	-	30/100
Rekabet Yönlü Fiyatlandırma	15	50,0	14	46,7	1	3,3	30/100
Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma	9	30	19	63,3	2	6,7	30/100
Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma	8	26,7	17	56,7	5	16,6	30/100

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otellerin fiyatlandırma stratejileri olarak, temel fiyatlandırma stratejilerinden maliyete dönük fiyatlandırma stratejisini (% 96,7) ve talep yönlü fiyatlandırma stratejisini (% 90) ve değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini (% 60) çoğunlukla kullandıkları görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otellerin fiyatlandırma stratejileri olarak, pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini (% 63,3) ve pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini (% 56,7) ara sıra kullandıkları görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otellerin fiyatlandırma stratejileri olarak, rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisini (% 3,3), pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini (% 6,7), pazara nüfuz etme fiyatlandırma stratejisini ise (% 16,6) hiç kullanmadıkları görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçları daha anlamlı hale getirmek için yapılan sıralama ölçeği puanlarına göre oluşan sonuçlar, Tablo 4.24'te ifade edilmiştir (Maksimum puan 90).

Tablo 4.24 Fiyatlandırma Stratejileri Dikkate Alınma Durumuna Göre Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Maliyete Dönük Fiyatlandırma	87	2	0	89
Talep Yönlü Fiyatlandırma	81	3	0	87
Değer Tabanlı Fiyatlandırma	54	24	0	78
Rekabet Yönlü Fiyatlandırma	45	28	1	74
Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma	27	38	2	67
Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma	24	34	5	63

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre otel işletmelerinin fiyatlandırma stratejilerini dikkate alma durumlarına göre; 1. sırada maliyete dönük fiyatlandırma stratejisini (89 puan), 2. sırada talep yönlü fiyatlandırma stratejisini (87 puan), 3. sırada değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini (78 puan), 4. sırada rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisini (84 puan), 5. sırada pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini (67 puan), 6. sırada pazara nüfuz etme fiyatlandırma stratejisini (63 puan) kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.25 Yüksek Karlılık Bırakacağı Düşünülen Turizm Türleri

İyi Bir Fiyatlandırma Stratejisi Uygulandığında Yüksek Karlılık Bırakacağı Düşünülen Turizm Türleri												Top. Sayı/%	
İfadeler	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik		6. Öncelik		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Gastronomi turizmi	8	26,7	16	53,3	6	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Kültür turizmi	15	50,0	8	26,7	4	13,3	3	10,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Kongre turizmi	1	3,3	3	10,0	5	16,7	10	33,3	10	33,3	1	3,3	30/100
İnanç turizmi	4	13,3	2	6,7	15	50,0	7	23,3	2	6,7	0	0,0	30/100
Sağlık turizmi	2	6,7	1	3,3	0	0,0	10	33,3	13	43,3	4	13,3	30/100
Spor turizmi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	16,7	25	83,3	30/100

Yapılan çalışmada otel yöneticilerine bölgedeki turizm türlerini fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda yüksek karlılık sağlama durumuna bağlı olarak önem derecelerine göre 1'den başlayarak 6'ya kadar sıralamaları istenmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.25'te görülen değerler elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların 15'i kültür turizmini (% 50), 8'i yeme-içme turizmini (% 26,7), 4'ü inanç turizmini (% 13,3), 2'side sağlık turizmini (% 6,7) ve 1'i de kongre turizmini (% 3,3) 1. sırada göstermiştir.

Katılımcılardan 16 kişi gastronomi turizmini (% 53,3), 8 kişi kültür turizmini (% 26,7), 3 kişi kongre turizmini (% 10), 2 kişi inanç turizmini (% 6,7) ve 1 kişi de sağlık turizmini (% 3,3) 2. sırada; 15 kişi inanç turizmini (% 50,0), 6 kişi gastronomi turizmini (% 20,0), 5 kişi kongre turizmini (% 16,7) ve 4 kişi kültür turizmini (% 13,3) 3. sırada göstermiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında yöneticiler açısından iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en fazla karlılık sağlayacak olan turizm türünün öncelikle kültür turizmi, sonra da gastronomi turizmi olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki Tablo 4.25'i daha anlamlı ve kolay okunabilir hale getirmek için uygulanan sıralama ölçeği puan tablosu aşağıdaki gibidir (Maksimum 180 puan):

Tablo 4.26 Doğru Bir Fiyatlandırma Stratejisi Uygulandığında Yüksek Karlılık Bırakacağı Düşünülen Turizm Türlerinin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Kültür turizmi	15	8	4	3	0	0	155
Gastronomi turizmi	8	16	6	0	0	0	152
İnanç turizmi	4	2	15	7	2	0	119
Kongre turizmi	1	3	5	10	10	1	92
Sağlık turizmi	2	1	0	10	13	4	77
Spor turizmi	0	0	0	0	5	25	35

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre doğru bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri denilince akla gelen ilk 6 ifadeye göre; 1. sırada kültür turizmi (155 puan), 2. gastronomi turizmi (152 puan), 3. sırada inanç turizmi (119 puan), 4. sırada kongre turizmi (192 puan), 5. sırada sağlık turizmi (77 puan) ve 6. sırada spor turizmi (35 puan) yer almaktadır.

Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenler

Aşağıda fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerin önem sırasına göre dağılımları Tablo 4.27’de ele alınmaktadır.

Tablo 4.27 Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

İfadeler	Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenlerin Önem Sırası												Top. Sayı/%
	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik		6. Öncelik		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Değişken maliyetler	10	33,3	18	60,0	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Sabit maliyetler	17	56,7	9	30,0	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Rakiplerin fiyatları	1	3,3	0	0,0	14	46,7	8	26,7	2	6,7	5	16,7	30/100
İkame ürünlerin fiyatı	0	0,0	0	0,0	1	3,3	11	36,7	16	53,3	2	6,7	30/100
Ürünün değeri	2	6,7	3	10,0	9	30,0	10	33,3	5	16,7	1	3,3	30/100
Talep esneklikleri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	7	23,3	22	73,3	30/100

Yapılan çalışmada otel yöneticilerine fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz aldıkları temel değişkenleri önem derecelerine göre 1’den başlayarak 6’ya kadar sıralamaları istenmiştir. Bu bağlamda yukarıdaki Tablo 4.27’de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.27 incelendiğinde, katılımcıların 17’si sabit maliyetleri (% 56,7), 10’u değişken maliyetleri (% 33,3), 2 kişi ürünün değerini (% 6,7) ve 1 kişi rakiplerin fiyatları (%3,3) önem

derecesine göre 1. sırada göstermiştir. Katılımcılardan 18 kişi değişken maliyetleri (% 60,0), 9 kişi sabit maliyetleri (% 30,0) ve 3 kişi de ürünün değerini (%10,0), önem derecesine göre 2. sırada göstermiştir. Katılımcılardan 14 kişi rakiplerin fiyatlarını (% 46,7), 9 kişi ürünün değerini (% 30,0), 4 kişi sabit maliyetleri (% 13,3), 2 kişi değişken maliyetleri (% 6,7), 1 kişi de ikame ürünlerin fiyatlarını (% 3,3) önem derecesine göre 3. sırada göstermiştir.

Yukarıdaki Tablo 4.27'yi daha anlamlı ve kolay okunabilir hale getirmek için uygulanan sıralama ölçeği puan tablosu aşağıdaki gibidir (Maksimum 180 puan üzerinden):

Tablo 4.28 Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Baz Alınan Temel Değişkenlerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Sabit maliyetler	17	9	4	0	0	0	163
Değişken maliyetler	10	18	2	0	0	0	158
Ürünün değeri	2	3	9	10	5	1	104
Rakiplerin fiyatları	1	0	14	8	2	5	95
İkame ürünlerin fiyat	0	0	1	11	16	2	71
Talep esneklikleri	0	0	0	1	7	22	39

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre; fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenler denilince akla gelen ilk 6 ifadeye göre; 1. sırada sabit maliyetler (163 puan), 2. sırada değişken maliyetler (158 puan), 3. sırada ürünün değeri (104 puan), 4. sırada rakiplerin fiyatları (95 puan), 5. sırada ikame ürünlerin fiyatları (71 puan) ve 6. sırada talep esneklikleri (39 puan) yer almaktadır.

Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörler

Aşağıda fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerin önem sırasına göre dağılımları Tablo 4.29'da ele alınmaktadır.

Tablo 4.29 Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı

İfadeler	Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerin önem derecesi														Top. Sayı/%
	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik		4. Öncelik		5. Öncelik		6. Öncelik		7. Öncelik		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Maliyetler	30	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Rakipler	0	0,0	9	30,0	8	26,7	6	20,0	5	16,7	1	3,3	1	3,3	30/100
Yasal düzenlemeler	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,7	8	26,7	14	46,7	6	20,0	30/100
Ürünün müşteri gözündeki değeri	0	0,0	9	30,0	11	36,7	7	23,3	3	10,0	0	0,0	0	0,0	30/100
Pazarın yapısı	0	0,0	4	13,3	5	16,7	6	20,0	9	30,0	5	16,7	1	3,3	30/100
Araçlar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,7	2	6,7	8	26,7	18	60,0	30/100
Arz ve talep	0	0,0	8	26,7	6	20,0	7	23,3	3	10,0	2	6,7	4	13,3	30/100

Yapılan çalışmada otel yöneticilerine fiyatlandırma politikalarında dikkate aldıkları faktörleri önem derecesine göre 1'den başlayarak 7'ye kadar sıralamaları istenmiştir. Bu bağlamda yukarıdaki Tablo 4.29'da görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.29 incelendiğinde, katılımcıların tamamı maliyetleri (% 100,0) önem derecesine göre 1. sırada göstermiştir. Katılımcılardan 9 kişi rakipler ve ürünün müşteri gözündeki değerini (% 30,0), 8 kişi arz ve talebi (% 26,7) ve 4 kişi de pazarın yapısını (% 13,3) önem derecesine göre 2. sırada göstermiştir. Katılımcılardan 11 kişi ürünün müşteri gözündeki değerini (% 36,7), 8 kişi rakipleri (% 26,7), 6 kişi arz ve talebi (% 20,0), 5 kişi de pazarın yapısını (% 16,7) önem derecesine göre 3. sırada göstermiştir.

Bu sonuçlara göre yöneticiler açısından fiyatlandırma stratejilerinde baz alınan en önemli unsurun maliyetler (% 100,0) olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki Tablo 4.29'u daha anlaşlaştırmak için yapılan sıralama ölçeği tablosu aşağıdaki gibidir (Maksimum puan 210):

Tablo 4.30 Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörlerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	Ağırlıklı Puan
Maliyetler	30	0	0	0	0	0	0	210
Ürünün müşteri gözündeki değeri	0	9	11	7	3	0	0	146
Rakipler	0	9	8	6	5	1	1	136
Arz ve talep	0	8	6	7	3	2	4	123
Pazarın yapısı	0	4	5	6	9	5	1	111
Yasal düzenlemeler	0	0	0	2	8	14	6	66
Araçlar	0	0	0	2	2	8	18	48

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörler denilince akla gelen ilk 7 ifadeye göre; 1. sırada maliyetler (210 puan), 2. sırada ürünün müşteri gözündeki değeri (146 puan), 3. sırada rakipler (136 puan), 4. sırada arz ve talep (123 puan), 5. sırada pazarın yapısı (111 puan), 6. sırada yasal düzenlemeler (66 puan) ve 7. sırada araçlar (48 puan) yer almaktadır.

4.4.5 Müşteri Veritabanına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, çalışılan otellerin müşteri veritabanı kullanıp kullanmama durumları ve müşterilere ait hangi bilgilerin saklanıp saklanmama durumları Tablo 4.31’de, müşteri veritabanını kullanma amaçlarına ilişkin bulgular ise, Tablo 4.32’de ele alınmaktadır.

Tablo 4.31 Müşterilere Ait Bilgilerin Veritabanında Saklanma Durumu

İfadeler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Müşteri veritabanı kullanılıyor mu?	30	100,0	0	0,0
Kimlik ve adres bilgileri saklanıyor mu?	30	100,0	0	0,0
Konaklama bilgileri saklanıyor mu?	30	100,0	0	0,0
Ekonomik bilgiler saklanıyor mu?	3	10,0	27	90,0
Yaşam tarzına ait bilgiler saklanıyor mu?	18	60,0	12	40,0
Önemli Günlere Ait Bilgilerin Saklanıyor mu?	20	66,6	10	33,4

Yapılan çalışmada otellerin fiyatlandırma stratejilerinde kullanmak üzere müşteri veritabanı kullanıp kullanmadıkları da araştırılmıştır. Buna göre elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.31’de görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.31 incelendiğinde, 30 otelin tamamında (% 100) müşteri veritabanının kullanıldığı görülmektedir.

Müşteri veritabanında müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinin saklanıp saklanmama durumları incelendiğinde üzerinde çalışma gerçekleştirilen otellerin tamamında müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinin veritabanında saklandığı (% 100) görülmektedir.

Yapılan çalışmada, otellerde müşterilerin konaklama süresi, konaklama şekli gibi konaklama bilgilerinin müşteri veritabanında saklanıp saklanmama durumları da araştırılmış ve yukarıdaki Tablo 4.31’de görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.31 incelendiğinde, 30 otelin hepsinde müşteri veritabanında konaklama bilgilerinin saklandığı (% 100) görülmektedir.

Çalışılan otellerde müşteri veritabanında müşterilerin aylık gelir, harcama gibi ekonomik bilgilerinin saklanıp saklanmama durumlarına göre dağılımları Tablo 4.31’de görülmektedir. Buna göre otellerin yalnızca 3 tanesinde (% 10) müşterilerin ekonomik bilgilerinin saklandığı, 27’sinde (% 90) ise ekonomik bilgilerin müşteri veritabanında saklanmadığı görülmektedir. Büyük çoğunlukla müşterilerin ekonomik durumlarına ilişkin verilerin kaydedilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Otellerin müşteri veri tabanlarında müşterilerinin hobileri, alışkanlıkları gibi yaşam tarzları ile ilgili bilgilerin saklanıp saklanmama durumlarına göre dağılımları incelenmiş, 30 otelin 18’inde (% 60) yaşam tarzına ait bilgilerin saklandığı, 12’sinde (% 40) ise saklanmadığı görülmektedir.

Müşteri veritabanında müşterilerin doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günleriyle ilgili bilgilerin saklanıp saklanmama durumlarında göre otellerin dağılımı yukarıdaki Tablo 4.31’de görülmektedir. Buna göre otellerden 20’sinde (% 66,6) özel günlere ait bilgilerin saklandığı, 10’unda ise (% 33,4) saklanmadığı görülmektedir.

Müşteri Veritabanı Uygulamasının Etki Durumları

Çalışmanın bu kısmında, çalışılan otellerin müşteri veritabanı uygulamasının fiyatlandırma stratejisine, pazarlama etkinliğini artırmaya, hedef müşterileri tespit etmeye, pazar analizlerine ve tanıtım maliyetleri üzerinde etki edip etmediği durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.32’de incelenmektedir.

Tablo 4.32 Müşteri Veritabanı Uygulamasının Etki Durumları

İfadeler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatlandırma stratejisi oluşturmaya etkisi	15	50,0	15	50,0
Pazarlama etkinliğini artırmaya etkisi	29	96,7	1	3,3
Hedef müşterileri tespit etmeye etkisi	25	83,3	5	16,7
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi üzerindeki etkisi	28	93,3	2	6,7
Tanıtım maliyetinin azaltılması üzerine etkisi	27	90,0	3	10,0

Yapılan çalışmada üzerinde çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının fiyatlandırma stratejisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde, 15

yönetici (% 50) müşteri veritabanı uygulamasının fiyatlandırma stratejisi oluşturmada etkili olmadığını, 15 yönetici (% 50) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

Çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının pazarlama etkinliği üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde, 1 yönetici (% 3,3) müşteri veritabanı uygulamasının pazarlama etkinliğini artırmada etkisinin olmadığını, 29 yönetici (%96,7) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

Çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının hedef müşterileri tespit etme üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde, 5 yönetici (%16,7) müşteri veritabanı uygulamasının hedef müşterileri tespit etme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, 25 yönetici (%83,3) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan çalışmada üzerinde çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının müşteri, ürün, satış ve pazar analizi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde 2 yönetici (%6,7) müşteri veritabanı uygulamasının müşteri, ürün, satış ve pazar analizi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, 28 yönetici (%93,3) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan çalışmada üzerinde çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının tanıtım maliyetinin azaltılması üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde yukarıdaki Tablo 4.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde, 3 yönetici (% 10,0) müşteri veritabanı uygulamasının tanıtım maliyetinin azaltılması üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, 27 yönetici (% 90,0) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

4.4.6 Otel Yöneticilerinin Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Otel yöneticilerine uygulanan ankette fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşüncülerine ilişkin bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde katılımcılara 5’li Likert tipi sorular sorulmuş olup her bir ifade için “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” yanıtları bulunmaktadır.

Tablo 4.33 Tüketicinin Ürünle İlgili Değerlendirmelerinin Fiyatlandırma Stratejisi Seçimindeki Etkisi

Turizmde Tüketicinin Ürünle İlgili Algı ve Değerlendirmeleri Fiyatlandırma Stratejisinin Seçimi Açısından Önemlidir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,63	0,48
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0		
Katılıyorum	11	36,7		
Kesinlikle Katılıyorum	19	63,3		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada turizm sektöründe tüketicilerin ürün ile ilgili algı ve değerlendirmelerinin fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önemli olup olmadığı ile ilgili görüşleri alınan otel yöneticilerinden 19'u (% 63,3) bu duruma kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş 11'i (% 36,7) de katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu bulgular göstermektedir ki üzerinde çalışılan otellerin tamamında tüketicilerin ürün ile ilgili algı ve değerlendirmeleri dikkate alınmaktadır.

Müşteri algı ve değerlendirmelerinden yola çıkılarak ürün şekillendirilirse, yüksek fiyatlandırma gerçekleşebilecektir. Müşterilerin turistik ürüne yönelik olarak algıladıkları değerler ve ödemeye hazır oldukları fiyatlar dikkate alındığında, yüksek karlılık mümkün olabilmektedir.

Tablo 4.34 Pazar Bölümlendirmenin Fiyatlandırma Stratejisini Belirlemedeki Etkisi

Pazar Bölümlendirme, Fiyatlandırma Stratejisinin Belirlenmesi Üzerinde Etkilidir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,57	0,54
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0		
Katılıyorum	13	43,3		
Kesinlikle Katılıyorum	17	56,7		
Toplam	30	100,0		

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcılara pazar bölümlendirmenin fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkili olup olmadığı sorulmuş ve verilen cevapların analizinden yukarıdaki Tablo 4.34'te görülen değerler elde edilmiştir. Buna göre katılımcılardan 17'si (% 56,7) kesinlikle katılıyorum, 13'ü (% 43,3) katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar

dikkate alındığında otel yöneticilerinin pazar bölümlendirmenin fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Tablo 4.35 Sezgisel Yaklaşımların Fiyat Belirlemede Etkisi

İşletmemizde Fiyatı Oluştururken Sezgisel Yaklaşımlar da Dikkate Alınmaktadır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0		
Katılmıyorum	3	10,0		
Kararsızım	6	20,0		
Katılıyorum	15	50,0	3,80	0,93
Kesinlikle Katılıyorum	6	20,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere fiyat belirlemede sezgisel davranışların dikkate alınıp alınmadığı ile ilgili görüşleri de sorulmuş ve yukarıdaki Tablo 4.35'te görülen bulgular elde edilmiştir. Tablo 4.35 incelendiğinde, sezgisel davranışların fiyat belirlemede dikkate alınması hususunda katılıyorum yanıtını veren 15 kişi (% 50), kesinlikle katılıyorum yanıtını veren 10 kişi (% 30), kararsızım diyen 6 kişi (% 20) ve katılmıyorum yanıtını veren 3 kişi (%10) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yöneticilerin fiyat belirlemede sezgisel yaklaşımları da dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.36 Düşük Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanma Durumu

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizm Faaliyetlerinin Canlandırılması ve Otellerin Doluluk Oranlarının Artması İçin Düşük Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanmalıdır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	2	6,7		
Katılmıyorum	7	23,3		
Kararsızım	5	16,7		
Katılıyorum	9	30,0	3,40	1,35
Kesinlikle Katılıyorum	7	23,3		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmalıdır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.36'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.36 incelendiğinde, yöneticilerden 9'u (% 30) katılıyorum, 7'si (% 23,3) katılmıyorum, 7 kişi

kesinlikle katılıyorum (% 23,3) ve 7 kişi kararsızım (% 23,3), 2 kişi de (% 6,7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu bulgular dikkate alındığında, turizmin canlanması için düşük fiyatlandırma stratejisi turizmin için uygulanmalı düşüncesine katılanların yaklaşık olarak % 53, bu düşünceye katılmayanların ise % 30 oranında olduğu ve çok fazla savunulmadığı görülmektedir.

Tablo 4.37 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Fiyatlandırma Stratejisine Etkisi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Fiyatlandırma Stratejisine Olumlu Etki Yapmaktadır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,30	0,48
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0		
Katılıyorum	21	70,0		
Kesinlikle Katılıyorum	9	30,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.37’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.37 incelendiğinde, yöneticilerden 21’i (%70) katılıyorum, 9 kişi de (% 30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu bulgular dikkate alındığında yöneticilerin tamamının bütünleşik pazarlama iletişiminin fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yaptığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 4.38 Otelin Marka Bilinirliğinin Artmasının Otel Fiyatlarına Etkisi

Otelin Marka Bilinirliğinin Artması Turistin Fiyata Olan Duyarlılığını Azaltabilecektir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,60	0,51
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0		
Katılıyorum	12	40,0		
Kesinlikle Katılıyorum	18	60,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Otelin marka bilinirliğinin artması turistin fiyata olan duyarlılığını azaltabilecektir” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin

yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.38’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.38 incelendiğinde, yöneticilerden 12’si (% 40) katılıyorum, 18’i (% 60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgulara göre marka bilinirliğinin turistin fiyata olan duyarlılığını azaltacağı düşüncesinin hakim olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.39 Benzer Otellerin Fiyatlandırma Stratejisinin Takip Edilme Durumu

Fiyatlandırma Stratejisi Uygulanırken Benzer Özellikler Gösteren Otellerin Fiyatlandırma Stratejilerini Takip Etmekteyiz			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,17	0,94
Katılmıyorum	2	6,7		
Kararsızım	2	6,7		
Katılıyorum	15	50,0		
Kesinlikle Katılıyorum	11	36,6		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Fiyatlandırma stratejisi uygularken benzer otellerin fiyatlandırma stratejilerini takip etmekteyiz” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.39’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.39 incelendiğinde yöneticilerden 15’i (% 50) katılıyorum, 2’si (% 6,7) katılmıyorum, 11’i (% 36,6) kesinlikle katılıyorum, 2 kişi de (% 6,7) kararsızım yanıtını vermiştir. Bu bulgular dikkate alındığında benzer otellerin fiyatlandırma stratejilerinin takip edildiği görülmektedir.

Tablo 4.40 Turizm Değerlerinin Tanıtılmasının Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisine Etkisi

Yurtdışındaki Fuar ve Organizasyonlarda GAB Turizm Değerlerinin Ayrıca Tanıtılması Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisine Olumlu Etki Yapacaktır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,50	0,63
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0		
Katılıyorum	15	50,0		
Kesinlikle Katılıyorum	15	50,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Yurt dışındaki fuar ve organizasyonlarda Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma

stratejisine olumlu etki yapacaktır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin analizinden yukarıdaki Tablo 4.40’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.40 incelendiğinde, yöneticilerden 15’i (% 50) katılıyorum, 15 kişi de (% 50) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.41 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerine Yönelik Fiyatlandırma Politikası

GAB Otellerinin Pazarlanmasında Önemli Rollerini Olan Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri İçin Mevcut Kar Marjlarını Artıracak Fiyatlandırma Politikası Uygulanmalıdır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0		
Katılmıyorum	5	16,7		
Kararsızım	12	40,0		
Katılıyorum	7	23,3	3,47	1,12
Kesinlikle Katılıyorum	6	20,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Güneydoğu Anadolu Bölgesi otellerinin pazarlanmasında önemli rollerini olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmalıdır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.41’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.41 incelendiğinde, yöneticilerden 7’ si (% 23,3) katılıyorum, 5’i (% 16,7) katılmıyorum, 6 kişi (% 20) kesinlikle katılıyorum, 12 kişi de kararsızım (%40) yanıtını vermiştir.

Tablo 4.42 Fiyatlandırma Stratejisinin Uygulanmasında Maliyetlerin Önemi

Fiyatlandırma Stratejisinin Uygulanmasında Maliyetler Çok Önemlidir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00		
Katılmıyorum	0	0,00		
Kararsızım	0	0,00		
Katılıyorum	6	20,0	4,80	0,41
Kesinlikle Katılıyorum	24	80,0		
Toplam	30	100,0		

Fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında maliyetlerin önemli olup olmadığı ile ilgili alınan yöneticilerden elde edilen bulgular yukarıdaki Tablo 4.42’te görülmektedir. Tablo 4.42 incelendiğinde, çalışmaya katılan 30 yöneticiden 24’ü (% 80) fiyatlandırma stratejisinin

uygulanmasında maliyetlerin çok önemli olduğunu düşündüğü, 6'sının (% 20) de önemli olduğunu düşündüğü görülmektedir. Yönetilerce, fiyatların belirlenmesi aşamasında maliyetler önemli bir değişken olarak düşünülmektedir.

Tablo 4.43 Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisinin Turizm Sektörü İçin Uygunluk Durumu

Turizm Sektörü Gibi Sektörlerde En Uygun Fiyatlandırma Stratejisi Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisidir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0		
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	1	3,3	4,27	0,65
Katılıyorum	20	66,7		
Kesinlikle Katılıyorum	9	30,0		
Toplam	30	100,0		

Değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinin turizm sektörü için en uygun fiyatlandırma stratejisi olup olmadığı ile ilgili düşünceleri alınan otel yöneticilerinden 20'si (%66,7) katılıyorum, 9'u (%30) kesinlikle katılıyorum ve 1 tanesi de kararsızım (%3,3) yanıtını vermiştir. Bu bulgular dikkate alındığında yöneticilerin neredeyse tamamının değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini turizm sektörü için en uygun fiyatlandırma stratejisi olarak düşündükleri görülmektedir.

Tablo 4.44 Fiyatlandırma Amaçlarının Önem Durumu

Fiyatlandırma Stratejilerini Belirlemeden Önce Fiyatlandırma Amaçları Belirlenmelidir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0		
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	0	0,0	4,33	0,55
Katılıyorum	20	66,7		
Kesinlikle Katılıyorum	10	33,3		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmelidir” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.44'te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.44 incelendiğinde, yöneticilerden 20'si (% 66,7) katılıyorum, 10'u (% 33,3)

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu bağlamda yöneticiler fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesinin stratejiler için yol gösterici olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.45 Alt ve Üst Yapı Problemlerinin Yüksek Fiyat Uygulanmasına Etkisi

Turizm Kentlerinde Alt ve Üst Yapı Problemlerinin Çözülmesi Otelimizin Yüksek Fiyat Uygulamasına İmkan Sağlamaktadır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	4,47	0,65
Katılmıyorum	0	0,0		
Kararsızım	2	6,7		
Katılıyorum	12	40,0		
Kesinlikle Katılıyorum	16	53,3		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Turizm kentlerinde alt ve üstyapı problemlerinin çözülmesi, otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkan sağlamaktadır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.45’te görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre 30 yöneticinin 16’sı (% 53,3) kesinlikle katılıyorum, 12’si (% 40) katılıyorum yanıtını vermiş olup, sadece 2 yönetici (% 6,7) kararsız olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bu bulgular, alt ve üstyapı problemlerinin çözülmesi gerektiği hususunda bir görüş birliği olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.46 Kent İmajlarının Oluşturulmasının Talebin Fiyat Esnekliğine Etkisi

GAB Kentlerinin Kent İmajlarının Oluşturulması Turizm Ürünlerine Talebi Artırarak Talebin Fiyat Esnekliğini Azaltmaktadır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00	4,5	0,50
Katılmıyorum	0	0,00		
Kararsızım	0	0,00		
Katılıyorum	15	50,0		
Kesinlikle Katılıyorum	15	50,0		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki kentlerin imajlarının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.46’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.46 incelendiğinde, yöneticilerden 15’i (% 50) katılıyorum, 15’i de (% 50) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu bulgular

dikkate alındığında bölgede kent imajlarının oluşturulmasının turizm ürünlerine olan talebi artıracığı ve fiyat esnekliğini azaltacağı düşüncesi hakim olduğu görülmektedir.

Tablo 4.47 Değişen Talebe ve Pazardaki Hareketlere Uyabilme Durumu

İşletmemiz Turizm Pazarındaki Değişen Talebe ve Pazardaki Hareketlere Göre Kendisini Uyarlayabilmektedir			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00	4,53	0,51
Katılmıyorum	0	0,00		
Kararsızım	0	0,00		
Katılıyorum	14	46,7		
Kesinlikle Katılıyorum	16	53,3		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir” şeklinde bir ifade ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilerin yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.47’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.47 incelendiğinde yöneticilerden 14’ü (% 46,7) katılıyorum, 16’sı da (% 53,3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların hepsi, değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre karar aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.48 Turizm Örgütlerinin Etkin İşbirliği İçinde Olmasının Fiyatlandırmaya Etkisi

Turizm Örgütlerinin Etkin İşbirliği İçinde Olması Fiyatlandırmanın Yüksek Olmasına Olumlu Etki Yapmaktadır			A.O	SS
İfadeler	Sayı	Yüzde (%)		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0,00	4,50	±0,59
Katılmıyorum	0	0,00		
Kararsızım	1	3,3		
Katılıyorum	13	43,3		
Kesinlikle Katılıyorum	16	53,4		
Toplam	30	100,0		

Yapılan çalışmada yöneticilere “Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm örgütlerinin etkin işbirliği içinde olması fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır ifadesi ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen yanıtların analizinden yukarıdaki Tablo 4.48’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.48 incelendiğinde, yöneticilerden 16’sı (% 53,4) kesinlikle katılıyorum, 13’ü (% 43,3) katılıyorum ve 1’i de (% 3,3) kararsızım yanıtını vermiştir. Elde edilen bu sonuçlar göstermektedir ki bölgedeki turizm işletmelerinin ve bunun

yanı sıra turizm sektörünün gelişmesi açısından etkin bir işbirliğinin olması gerektiği görülmektedir.

4.4.7 Otelere Ait Sayısal Verilere İlişkin Bulgular

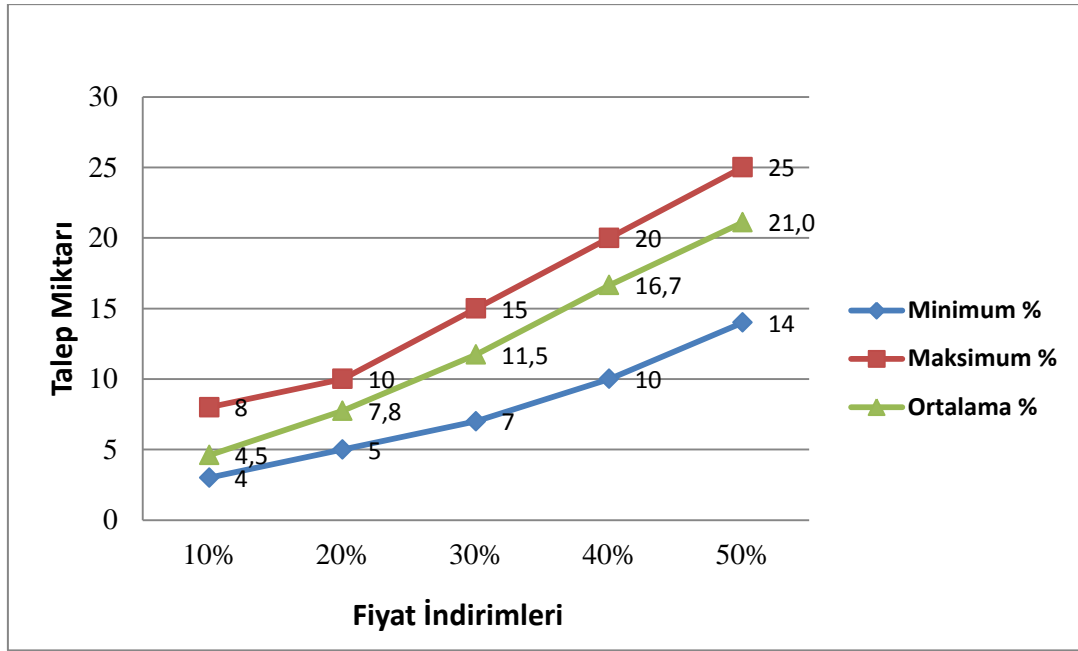
Bu kısımda, % 10 oranından başlamak üzere, % 50'ye kadar oda fiyatlarında her 10 puanlık fiyat indiriminin talepte yapabileceği tahmini değişim oranı, 2012 yılı ortalama fiyatlar ve ortalama doluluk oranları ile 2010-2012 yılları müşteri sayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.49 Oda Fiyatlarının Belirtilen Oranlarda İndirilmesinin Talebe Olan Etkisi

Oda fiyatları belirtilen oranlarda indirildiğinde talebe etkisi					
Fiyatlardaki İndirim Oranı	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS
%10'luk fiyat indiriminin talebe etkisi	30	4	8	4,5	1,11
%20'lik fiyat indiriminin talebe etkisi	30	5	10	7,8	1,95
%30'luk fiyat indiriminin talebe etkisi	30	7	15	11,5	2,68
%40'luk fiyat indiriminin talebe etkisi	30	10	20	16,6	3,30
%50'lik fiyat indiriminin talebe etkisi	30	14	25	21,0	3,50

Yapılan çalışmada yöneticilerin oda fiyatlarını %10, 20, 30, 40 ve 50 oranında indirdiklerinde talepteki değişim oranlarını tahmin etmeleri istenmiş ve bunun neticesinde yukarıdaki Tablo 4.49'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.49 incelendiğinde, %10'luk fiyat indiriminde ortalama %4,5'luk, %20'lik fiyat indiriminde ortalama %7,8'lik, %30'luk fiyat indiriminde %11,5'lik, %40'luk fiyat indiriminde %16,7'lik ve %50'lik fiyat indiriminde de %21,0'lik bir talep artışı olacağı tahmin edilmektedir.

Aşağıdaki Şekil 4.1'de fiyat indirimlerinin talep miktarındaki değişime olası etkileri grafik üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Fiyat İndirimlerin Talep Miktarına Olası Etkileri

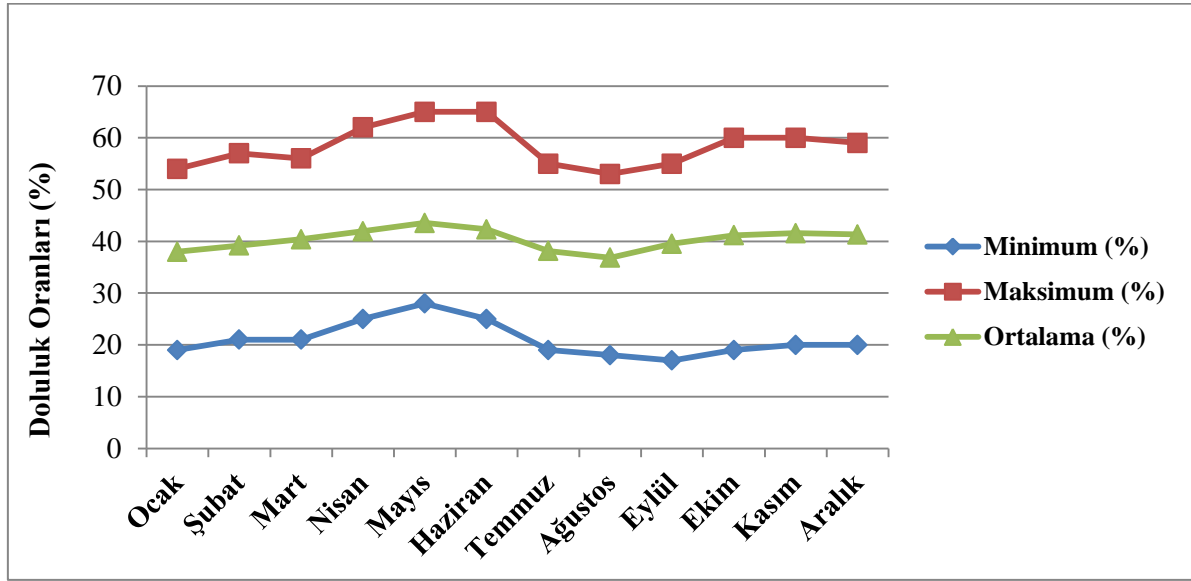
Ancak unutulmaması gereken, yüksek oranda fiyat indirimlerinin bir noktadan sonra düşük kaliteli ürün imajını vereceği gerçeğidir. Bu imajdan dolayı talebin aynı doğrusallıkta artmayacağı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta yüksek oranlarda yapılacak fiyat indirimlerinin talebi daha da düşürebildiği durumlarda yaşanabilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.50’de otellerin aylara göre 2012 yılı doluluk oranları yer almaktadır.

Tablo 4.50 2012 Yılında Aylara Göre Otellerin Doluluk Oranları (N=30)

Aylar	Minimum (%)	Maksimum (%)	Ortalama (%)
Ocak	19	54	38,0
Şubat	21	57	39,2
Mart	21	56	40,4
Nisan	25	62	42,0
Mayıs	28	65	43,6
Haziran	25	65	42,3
Temmuz	19	55	38,1
Ağustos	18	53	36,8
Eylül	17	55	39,5
Ekim	19	60	41,2
Kasım	20	60	41,6
Aralık	20	59	41,3
TOPLAM			40,3

Yapılan çalışmada aylara göre Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin doluluk oranları yukarıdaki Tablo 4.50’de görülmektedir. Tablo 4.50 incelendiğinde, en fazla doluluk oranının % 43,6 ile Mayıs ayına, en düşük doluluk oranının ise %36,8 ile haziran ayına ait olduğu görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde, 2012 yılı genelinde otellerin doluluk oranı da % 40,3 olarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 4.2’de, 2012 yılı aylara göre doluluk oranları, grafik üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 4.2 2012 Yılı Aylara Göre Doluluk Oranları (%)

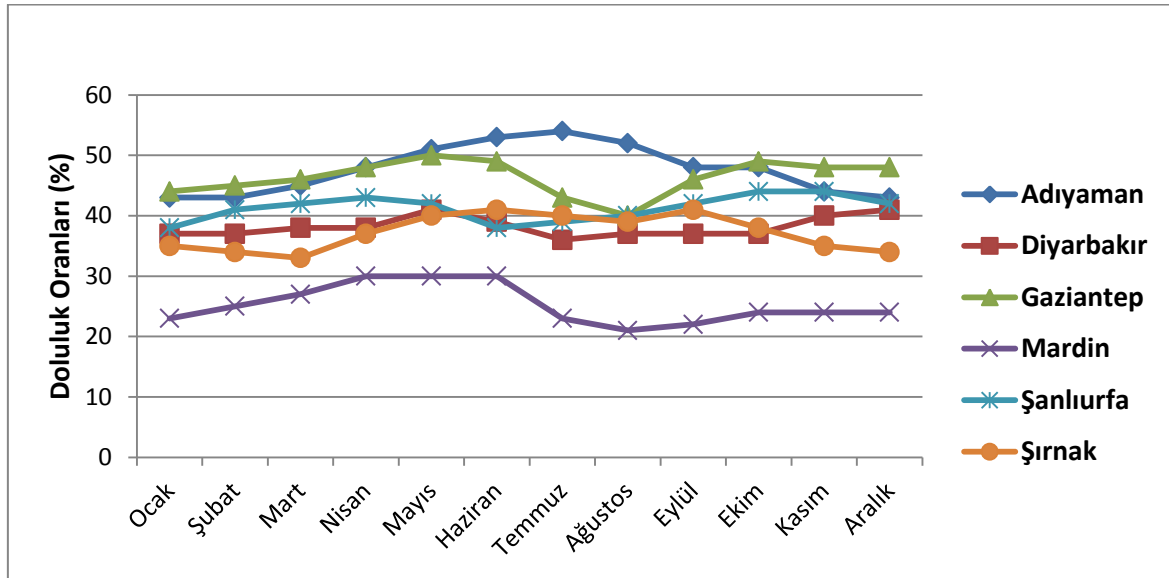
Aşağıda Tablo 4.51’de otellerin illere göre 2012 yılı doluluk oranları yer almaktadır.

Tablo 4.51 İllere Göre 2012 Yılı Doluluk Oranları (%)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Adıyaman	43	43	45	48	51	53	54	52	48	48	44	43
Diyarbakır	37	37	38	38	41	39	36	37	37	37	40	41
Gaziantep	44	45	46	48	50	49	43	40	46	49	48	48
Mardin	23	25	27	30	30	30	23	21	22	24	24	24
Şanlıurfa	38	41	42	43	42	38	39	40	42	44	44	42
Şırnak	35	34	33	37	40	41	40	39	41	38	35	34

2012 yılı itibariyle il bazında otellerin aylık doluluk oranları yukarıdaki Tablo 4.51’de görülmektedir. Tablo 4.51 incelendiğinde, 2012 yılı Ağustos ve Eylül ayları dışında Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin doluluk oranlarının diğer illerdeki otellere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Gaziantep’in sanayi ve ticaret kenti olması, beş adet organize sanayi bölgesinin olmasının etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Ağustos ve

Eylül aylarında ise Adıyaman ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin doluluk oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Adıyaman ilindeki doluluk oranların yüksek olmasında; il sınırları içerisindeki Nemrut'un dünyaca tanınan yer olması, ilde 5 yıldızlı otel bulunmaması ve sadece 4 yıldızlı iki otelin bulunması gösterilebilir. Şırnak ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel kapsamında, sadece bir adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Son yıllarda Kuzey Irak ile yapılan ticaretin boyutunun artmasının, doluluk oranlarının Mardin iline göre göreceli olarak yüksekliğinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Mardin ilinde doluluk oranların göreceli olarak düşük olmasında ildeki otel sayısının ve yatak kapasitesinin yüksek olmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.3'te illerin 2012 yılı ortalama doluluk oranları grafik olarak yer almaktadır.



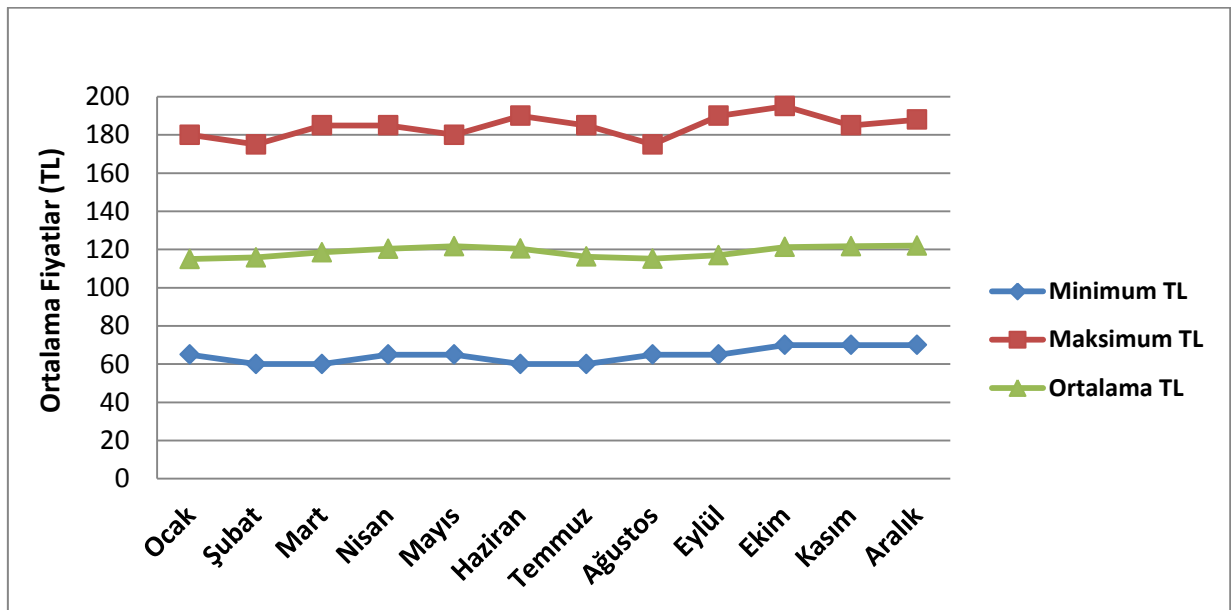
Şekil 4.3 2012 Yılı İllere Göre Doluluk Oranları (%)

Aşağıdaki Tablo 4.52'de, otellerin aylara göre 2012 yılı ortalama fiyatları yer almaktadır.

Tablo 4.52 Aylar İtibariyle 2012 Yılı Ortalama Fiyatlar (N= 30)

Aylar	Minimum (TL)	Maksimum (TL)	Ortalama (TL)
Ocak	65	180	115
Şubat	60	175	116
Mart	60	185	119
Nisan	65	185	120
Mayıs	65	180	122
Haziran	60	190	120
Temmuz	60	185	116
Ağustos	65	175	115
Eylül	65	190	117
Ekim	70	195	121
Kasım	70	185	122
Aralık	70	188	122
Toplam			119 TL

Aylar itibariyle bölgedeki otellerin ortalama fiyatları incelenmiş ve yukarıdaki Tablo 4.52’de görülen değerler elde edilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama fiyatın 122 TL ile Mayıs, Kasım ve Aralık aylarında, en düşük ortalama fiyatın da 115 TL ile Ocak ve Ağustos aylarına ayına ait olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 2012 yılı genelinde ortalama oda fiyatı da 119 TL olarak hesaplanmıştır. Aşağıdaki Şekil 4.4’te illerin 2012 yılı ortalama fiyatları grafik olarak yer almaktadır.

**Şekil 4.4 2012 Yılı Aylara Göre Ortalama Fiyatlar**

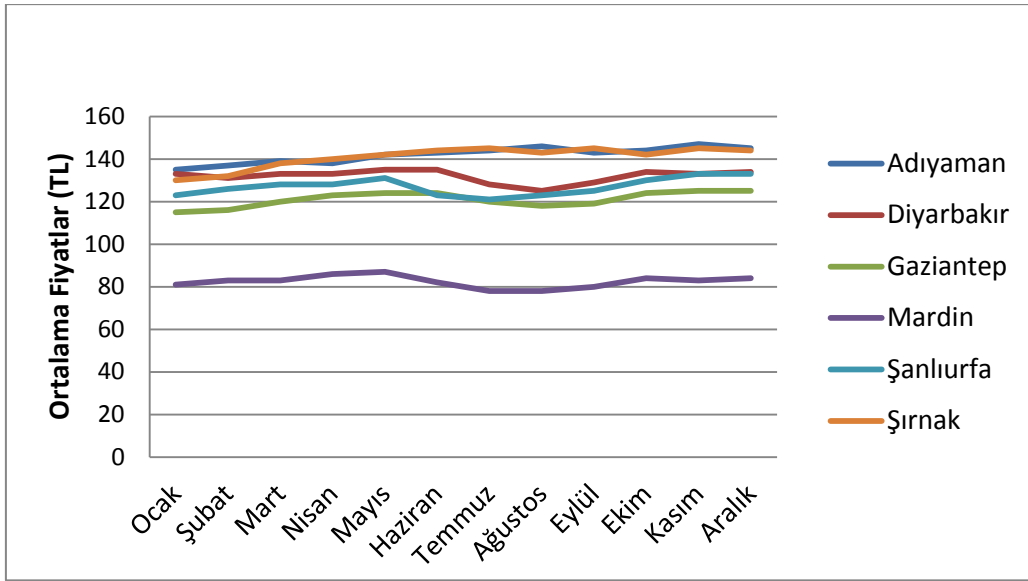
Şekil 4.4'te görüleceği gibi yaz aylarında bölge genelinde oda fiyatlarının ortalamasının düştüğü görülmektedir. Bunun nedenleri arasında yaz aylarında bölgenin aşırı sıcak olması ve genellikle deniz turizminin tercih edilmesi nedeniyle, turizmin o bölgelere kayması olarak düşünülebilir.

Aşağıdaki Tablo 4.53'te, illere göre otellerin 2012 yılı ortalama fiyatları yer almaktadır.

Tablo 4.53 İllere Göre 2012 Yılı Ortalama Fiyatları (TL)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Adıyaman	135	137	139	138	142	143	144	146	143	144	147	145
Diyarbakır	133	131	133	133	135	135	128	125	129	134	133	134
Gaziantep	115	116	120	123	124	124	120	118	119	124	125	125
Mardin	81	83	83	86	87	82	78	78	80	84	83	84
Şanlıurfa	123	126	128	128	131	123	121	123	125	130	133	133
Şırnak	130	132	138	140	142	144	145	143	145	142	145	144

2012 yılı itibarıyla illere göre ortalama fiyatlar yukarıdaki Tablo 4.53'te görülmektedir. Yapılan çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde tüm aylarda Mardin ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin ortalama fiyatının diğer illere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Mardin ilindeki otel sayısının ve yatak kapasitesinin fazlalığının etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Ağustos, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Adıyaman, diğer aylarda ise Şırnak ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin ortalama fiyatlarının diğer illerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şırnak ilinde sadece bir adet 5 yıldızlı otel bulunması ve Kuzey Irak ile yapılan ticaret hacminin etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.5'te illerin 2012 yılı ortalama fiyatları grafik olarak yer almaktadır.



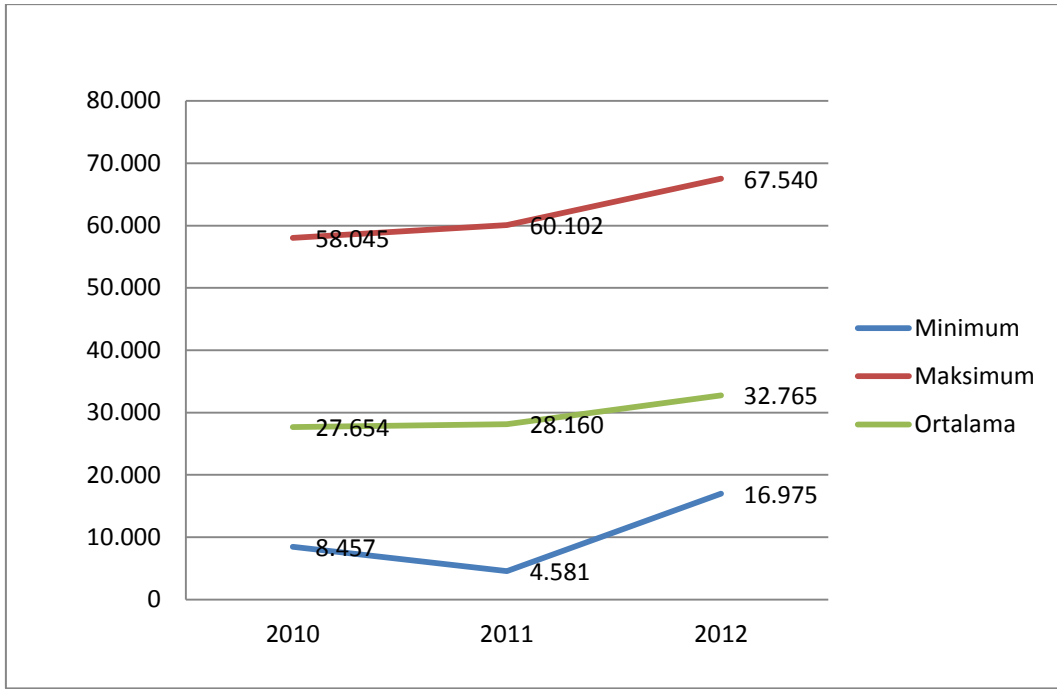
Şekil 4.5 İllere Göre 2012 Yılı Ortalama Fiyatlar

Aşağıdaki Tablo 4.54’te, bölgedeki otel başına konaklayan ortalama müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 4.54 2010-2012 Yılları Arası Bölgedeki Otel Başına Konaklayan Ortalama Müşteri Sayıları

Yıllar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Toplam
2010	8.457	58.045	27.655	995.562
2011	4.581	60.102	28.160	1.098.254
2012	16.975	67.540	32.765	1.310.606

Yukarıdaki Tablo 4.54’te 2010-2012 yılları arasında Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerde konaklayan müşteri sayıları ile ilgili değerler görülmektedir. Tablo 4.54 incelendiğinde, yıllar itibariyle müşteri sayılarının artış gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.6’da bölgedeki otel başına konaklayan ortalama müşteri sayıları grafik olarak yer almaktadır.



Şekil 4.6 Otellerdeki Ortalama Müşteri Sayıları

Tablo 4.55’de 2010-2012 yılları arası otellerde konaklayan müşteri sayıları değişimi ele alınmaktadır.

Tablo 4.55 2010-2012 Yılları Müşteri Sayıları Değişimi

	Müşteri Sayıları	Değişim Miktarı	Değişim (%)
2010	995.562	-	-
2011	1.098.254	102.692	10,31
2012	1.310.606	315.044	31,67

2010 yılına göre, 2011 yılında bölgedeki otellerde müşteri sayısı 102.692 kişi artmış (% 10,31), 2012 yılında ise 315.044 kişi artmış (% 31,67) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.56 İller Bağlamında 2010-2012 Yılları Arasında Otellerde Konaklayan Müşteri Sayıları Ortalamaları

Yıllar	İller	N	Ortalama	SS (±)
2010	Adıyaman	2	22.037,50	2.814,99
	Diyarbakır	5	23.957,25	7.101,40
	Gaziantep	12	32.334,41	13.396,47
	Mardin	5	19.504,75	17.387,75
	Şanlıurfa	5	26.425,00	8.828,11
	Şırnak	0	.	.
2011	Adıyaman	2	23.519,50	3.058,24
	Diyarbakır	5	24.735,12	7.162,79
	Gaziantep	12	35.374,47	12.186,84
	Mardin	5	16.018,42	14.094,70
	Şanlıurfa	4	27.967,80	87.84,57
	Şırnak	0	.	.
2012	Adıyaman	2	25.056,50	28.24,89
	Diyarbakır	5	26.102,37	6.665,96
	Gaziantep	12	39.710,59	14.084,53
	Mardin	5	29.375,57	10.792,47
	Şanlıurfa	5	29.480,20	8.026,39
	Şırnak	1	23.564,00	.

*Şırnak ilinde 2010 ve 2011 yıllarında 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır.

İllere göre 2010-2012 yılları arasında müşteri sayıları ortalamaları yukarıdaki Tablo 4.56'da görülmektedir. Tablo 4.56 incelendiğinde, il bazında en fazla müşteri ortalamasının tüm yıllarda Gaziantep ilinde en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

4.4.8 Araştırma Bulgularına İlişkin Yapılan İstatiksel Analizler

İllerdeki görüşler bağlamında, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen 6 adet turizm türünün öncelik sırasına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıda değerlendirilmektedir.

Tablo 4.57 Gastronomi Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Gastronomi turizmi					A.0.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	
Gaziantep	5	6	1	0	0	4,33
Şanlıurfa	1	4	0	0	0	4,20
Diyarbakır	1	3	1	0	0	4,00
Şırnak	0	1	0	0	0	4,00
Mardin	1	2	2	0	0	3,80
Adıyaman	0	1	1	0	0	3,50
Toplam	8	16	6	0	0	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen gastronomi turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.57’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre gastronomi turizminin ilk 6 öncelik sırasına alınmasında illere göre Gaziantep ilinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü (4,33) olduğu görülmektedir.

Gastronomi turizminin, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan illerdeki otel yöneticilerinin hiçbirisi tarafından 3. sıradan daha önemsiz olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.58 Kültür Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Kültür turizmi					A.O
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	
Adıyaman	2	0	0	0	0	5,00
Şırnak	1	0	0	0	0	5,00
Diyarbakır	4	1	0	0	0	4,80
Şanlıurfa	4	1	0	0	0	4,80
Mardin	2	1	1	1	0	3,80
Gaziantep	2	5	3	2	0	3,58
Toplam	15	8	4	3	0	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen kültür turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.58’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Tablo 4.58 incelendiğinde, kültür turizminin Adıyaman (5,00), Şırnak (5,00), Diyarbakır (4,80) ve Şanlıurfa (4,80) illerinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü olduğu görülmektedir. Kültür turizminin Güneydoğu Anadolu

Bölgesindeki bulunan illerdeki otel yöneticilerinin hiçbirisi tarafından 4. öncelik sırasından daha önemsiz bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.59 Kongre Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Kongre turizmi						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Gaziantep	1	2	3	2	4	0	3,50
Diyarbakır	0	1	1	1	1	1	3,00
Şanlıurfa	0	0	1	3	1	0	3,00
Mardin	0	0	0	4	1	0	2,80
Adıyaman	0	0	0	0	2	0	2,00
Şırnak	0	0	0	0	1	0	2,00
Toplam	1	3	5	10	10	1	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen kongre turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.59'da görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre kongre turizminin ilk 6 öncelik sırasına alınmasında kongre turizminin Gaziantep ilinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü (3,50) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.60 İnanç Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	İnanç turizmi					A.O
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	
Mardin	3	2	0	0	0	4,60
Şırnak	0	0	1	0	0	3,00
Şanlıurfa	0	0	4	1	0	2,80
Diyarbakır	0	0	4	1	0	2,80
Gaziantep	1	0	6	3	2	2,58
Adıyaman	0	0	0	2	0	2,00
Toplam	4	2	15	7	2	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen inanç turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.60'da görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre inanç turizminin ilk 6 öncelik sırasına alınmasında Mardin ilinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü (4,60) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.61 Sağlık Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Sağlık turizmi						A.O
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Gaziantep	2	1	0	5	3	1	3,25
Şırnak	0	0	0	1	0	0	3,00
Adıyaman	0	0	0	2	0	0	3,00
Mardin	0	0	0	1	3	1	2,00
Şanlıurfa	0	0	0	1	3	1	2,00
Diyarbakır	0	0	0	0	4	1	1,80
Toplam	2	1	0	10	13	4	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen sağlık turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.61’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre sağlık turizminin ilk 6 öncelik sırasına alınmasında sağlık turizminin Gaziantep ilinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü (3,25) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.62 Spor Turizminin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Spor Turizmi						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Mardin	0	0	0	0	2	3	1,40
Diyarbakır	0	0	0	0	1	4	1,20
Şanlıurfa	0	0	0	0	1	4	1,20
Gaziantep	0	0	0	0	1	11	1,08
Adıyaman	0	0	0	0	0	2	1,00
Şırnak	0	0	0	0	0	1	1,00
Toplam	0	0	0	0	5	25	

İyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması durumunda en yüksek karlılık getireceği düşünülen spor turizminin ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.62’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre spor turizminin ilk 6 öncelik sırasına alınmasında Mardin ilinde en yüksek karlılık getirecek turizm türü (1,40) olduğu görülmektedir.

Spor turizminin, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan illerdeki otel yöneticilerinin hiçbirisi tarafından 5. sıradan daha önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Adıyaman ilinde**; 1. sırada kültür turizmi, 2. sırada inanç turizmi, 3. sırada gastronomi turizminin yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Diyarbakır ilinde**; 1. sırada kültür turizmi, 2. sırada gastronomi turizmi, 3. sırada kongre turizminin, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Gaziantep ilinde**; 1. sırada gastronomi turizmi 2. sırada kültür turizmi, 3. sırada kongre turizminin, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Mardin ilinde**; 1. sırada inanç turizmi, 2. sırada gastronomi turizmi, 3. sırada kültür turizminin, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Şanlıurfa ilinde**; 1. sırada kültür turizmi, 2. sırada gastronomi turizmi, 3. sırada inanç turizminin, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Bu çerçevede yapılan analizler neticesinde, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında **Şırnak ilinde**; 1. sırada kültür turizmi, 2. sırada gastronomi turizmi, 3. sırada inanç turizminin, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri oldukları görülmektedir.

Fiyatlandırma Stratejisinde Baz alınan Temel Değişkenlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımları

İllerin görüşleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerin önem derecesine göre sıralanmasına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 4.63 Değişken Maliyetlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Değişken maliyetler						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Şırnak	1	0	0	0	0	0	6,00
Şanlıurfa	3	2	0	0	0	0	5,60
Adıyaman	1	1	0	0	0	0	5,50
Mardin	2	3	0	0	0	0	5,40
Gaziantep	3	7	2	0	0	0	5,08
Diyarbakır	0	5	0	0	0	0	5,00
Toplam	10	18	2	0	0	0	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden değişken maliyetlerin, ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.63'te görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.63 incelendiğinde, iller arasında değişken maliyetlerin önem sırasına göre tercih Diyarbakır ilindeki katılımcıların, fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden değişken maliyetleri öncelik sırası tercihleri bakımından, diğer illerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Diyarbakır ilindeki katılımcılar değişken maliyetleri 1. sırada önemli görmezken, Şanlıurfa ilindeki katılımcıların tamamının 1.sırada önem verdiği görülmektedir. Gaziantep ilindeki katılımcılar, değişken maliyetleri 3. öncelik kapsamında değerlendirmelerde bulunurken, diğer illerin hiçbirisi 3. öncelik sırasına koymadıkları görülmüştür. Yapılan analize göre Şanlıurfa (5,60) ve Şırnak (6,00) illerinde fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden değişken maliyetlerin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, değişken maliyetleri 3. sıradan daha önemsiz bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.64 Sabit Maliyetlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Sabit Maliyetler						A.O
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Diyarbakır	5	0	0	0	0	0	6,00
Gaziantep	10	2	0	0	0	0	5,83
Şırnak	0	1	0	0	0	0	5,00
Adıyaman	1	1	0	0	0	0	5,50
Mardin	1	2	2	0	0	0	4,80
Şanlıurfa	0	3	2	0	0	0	4,60
Toplam	17	9	4	0	0	0	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden sabit maliyetlerin, ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.64'te görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.64 incelendiğinde, iller arasında sabit maliyetlerin önem sırasına göre tercih edilmesinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Diyarbakır ilindeki katılımcıların, fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden sabit maliyetleri öncelik sırası tercihleri bakımından, diğer illerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Şanlıurfa ve Şırnak illerinde, sabit maliyetler 1. sırada önemli görülmezken, Diyarbakır ilindeki katılımcıların tamamı 1. sırada önemli görmüştür. Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, sabit maliyetleri 3. sıradan daha önemsiz bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Yapılan analize göre, Diyarbakır ilinde (6,00) fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden sabit maliyetlerin, diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.65 Rakiplerin Fiyatları Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Rakiplerin Fiyatları						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Mardin	1	0	4	0	0	0	4,40
Adıyaman	0	0	1	1	0	0	3,50
Diyarbakır	0	0	4	0	0	1	3,40
Şırnak	0	0	0	1	0	0	3,00
Gaziantep	0	0	4	4	2	2	2,83
Şanlıurfa	0	0	1	2	0	2	2,40
Toplam	1	0	14	8	2	5	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden rakiplerin fiyatları değişkeninin, ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.65'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre, Mardin ilinde (4,40) fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden rakiplerin fiyatları değişkeninin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.66 İkame Ürünlerin Fiyatları Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	İkame Ürünlerin Fiyatları						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Şanlıurfa	0	0	0	3	2	0	2,60
Adıyaman	0	0	0	1	1	0	2,50
Gaziantep	0	0	1	6	3	2	2,50
Mardin	0	0	0	1	4	0	2,20
Diyarbakır	0	0	0	0	5	0	2,00
Şırnak	0	0	0	0	1	0	2,00
Toplam	0	0	1	11	16	2	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden ikame ürünlerin fiyatları değişkeninin, ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.66’da görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre, Şanlıurfa ilinde (2,60) diğer illere göre fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden ikame ürünlerin fiyatları değişkeninin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.67 Ürünün Değeri Değişkeninin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Ürünün Değeri						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Gaziantep	2	1	6	3	0	0	4,17
Şırnak	0	0	1	0	0	0	4,00
Şanlıurfa	0	2	1	0	2	0	3,60
Adıyaman	0	0	1	0	1	0	3,00
Diyarbakır	0	0	0	4	1	0	2,80
Mardin	0	0	0	3	1	1	2,40
Toplam	2	3	9	10	5	1	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden ürünün değeri değişkeninin, ilk 6 öncelik sırasına göre tercih edilmesinde illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.67’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre, Gaziantep ilinde (4,17) fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden ürünün değeri değişkeninin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.68 Talep Esnekliklerinin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Talep Esneklikleri						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Gaziantep	0	0	0	0	6	6	1,50
Şanlıurfa	0	0	0	1	0	4	1,40
Diyarbakır	0	0	0	0	1	4	1,20
Mardin	0	0	0	0	0	5	1,00
Adıyaman	0	0	0	0	0	2	1,00
Şırnak	0	0	0	0	0	1	1,00
Toplam	0	0	0	1	7	22	

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden talep esneklikleri değişkeninin önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.68’de görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.68 incelendiğinde, Yapılan analize göre, Gaziantep ilinde (1,50) fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden talep esnekliklerinin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir. Şanlıurfa ilindeki sadece bir katılımcının, fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenlerden talep esneklikleri değişkeninin öncelik sırası tercihleri bakımından 4. sırada öncelikli gördüğü, diğer illerden hiçbir katılımcının 5. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı ve anlamlı şekilde illerdeki görüşler bakımdan farklılaştığı görülmektedir. Gaziantep ilindeki katılımcılardan 8 kişi, Diyarbakır ilindeki katılımcılarından ise 1 kişi 5. sırada önemli görmüş ve diğer illerdeki katılımcılar 6. sırada önem sırasına koymuşlardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu talep esneklikleri değişkeninin önem sırasına göre tercih edilmesinde 6.sırada önemli görmekte-dirler Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, talep esnekliklerini 4. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Fiyatlandırma Politikasında Dikkate Alınan Faktörlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımları

İllerin görüşleri doğrultusunda fiyatlandırma politikasında dikkate alınan 6 adet faktörün önem derecesine göre sıralanmasına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıda tablolarda incelenmiştir.

Tablo 4.69 Maliyetler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Maliyetler						A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	
Adıyaman	2	0	0	0	0	0	6,00
Diyarbakır	5	0	0	0	0	0	6,00
Gaziantep	12	0	0	0	0	0	6,00
Mardin	5	0	0	0	0	0	6,00
Şanlıurfa	5	0	0	0	0	0	6,00
Şırnak	1	0	0	0	0	0	6,00
Toplam	30	0	0	0	0	0	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden maliyetlerin, önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.69’da görülen değerler elde edilmiştir. Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, maliyetleri 1. sıradan daha önemsiz bir sıraya koymadığı görülmektedir. Hatta katılımcıların tamamının maliyetleri (6,00) önem sırasına göre ilk sırada düşündükleri görülmektedir.

Tablo 4.70 Rakipler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Rakipler							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Adıyaman	0	1	1	0	0	0	0	5,50
Mardin	0	2	2	1	0	0	0	5,20
Şırnak	0	0	1	0	0	0	0	5,00
Diyarbakır	0	3	0	0	2	0	0	4,80
Gaziantep	0	2	4	3	3	0	0	4,42
Şanlıurfa	0	1	0	2	0	1	1	3,40
Toplam	0	9	8	6	5	1	1	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden rakiplerin, önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.70’te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Adıyaman (5,50) ve Mardin (5,20) illerinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden rakiplerin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, fiyatlandırma politikasında dikkate alınan rakipler faktörünü 1. sırada önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.71 Yasal Düzenlemeler Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Yasal Düzenlemeler							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Diyarbakır	0	0	0	0	2	3	0	2,40
Gaziantep	0	0	0	0	6	4	2	2,33
Mardin	0	0	0	2	0	0	3	2,20
Adıyaman	0	0	0	0	0	2	0	2,00
Şanlıurfa	0	0	0	0	0	5	0	2,00
Şırnak	0	0	0	0	0	0	1	1,00
Toplam	0	0	0	2	8	14	6	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden yasal düzenlemelerin önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.71’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Diyarbakır (2,40) ilinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden yasal düzenlemelerin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, fiyatlandırma politikasında dikkate alınan yasal düzenlemeler faktörünü 4.sıradan önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.72 Ürünün Müşteri Gözündeki Değeri Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Ürünün Müşteri Gözündeki Değeri							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Adıyaman	0	1	1	0	0	0	0	5,50
Diyarbakır	0	1	4	0	0	0	0	5,20
Gaziantep	0	5	4	1	2	0	0	5,00
Mardin	0	1	1	3	0	0	0	4,60
Şanlıurfa	0	1	1	2	1	0	0	4,40
Şırnak	0	0	0	1	0	0	0	4,00
Toplam	0	9	11	7	3	0	0	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden ürünün müşteri gözündeki değerinin önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.72’de görülen değerler elde edilmiştir. Tablo 4.72 incelendiğinde, yapılan analize göre Adıyaman (5,50), Diyarbakır (5,20) ve Gaziantep (5,00) illerinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden

ürünün müşteri gözündeki değerinin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, fiyatlandırma politikasında dikkate alınan ürünün müşteri gözündeki değeri faktörünü 1. sırada önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.73 Pazarın Yapısı Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Pazarın Yapısı							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Mardin	1	1	1	2	0	0	0	5,20
Diyarbakır	0	1	0	0	4	1	0	4,00
Şanlıurfa	0	0	2	0	3	0	0	3,80
Gaziantep	0	2	2	4	0	3	1	3,75
Şırnak	0	0	0	0	1	0	0	3,00
Adıyaman	0	0	0	0	1	1	0	2,50
Toplam	1	4	5	6	9	5	1	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden pazarın yapısının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde, yukarıdaki Tablo 4.73'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Mardin (5,20) ilinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden pazarın yapısının diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.74 Araçlar Faktörünün Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Araçlar							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Mardin	0	0	0	0	2	2	1	2,20
Şırnak	0	0	0	0	0	1	0	2,00
Gaziantep	0	0	0	2	0	2	8	1,67
Adıyaman	0	0	0	0	0	1	1	1,50
Diyarbakır	0	0	0	0	0	2	3	1,40
Şanlıurfa	0	0	0	0	0	0	5	1,00
Toplam	0	0	0	2	2	8	18	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden, araçların önem derecesine göre sıralamasında illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.74'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Mardin (2,20)

ilinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden araçlar değişkeninin diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Gaziantep ilindeki katılımcılardan 2 kişinin, fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden araçlar faktörünü öncelik sırası tercihleri bakımından 4. sırada öncelikli gördüğü, diğer illerden hiçbir katılımcının 4. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir. Gaziantep ilinde katılımcılardan 8 kişi rakipler faktörünü son sırada öncelikli olarak görürken, Şırnak ilindeki hiçbir katılımcı, araçlar faktörünü son sırada dikkate alınan faktör olarak görmemektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, araçlar faktörünü, 4. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.75 Arz ve Talep Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Arz ve Talep							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Şırnak	0	1	0	0	0	0	0	6,00
Diyarbakır	0	2	1	2	0	0	0	5,00
Şanlıurfa	0	2	0	2	1	0	0	4,60
Adıyaman	0	0	1	1	0	0	0	4,50
Gaziantep	0	3	4	2	0	1	2	4,17
Mardin	0	0	0	0	2	1	2	2,00
Toplam	0	8	6	7	3	2	4	

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden, arz ve talep faktörünün önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.75'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Şırnak (6,00), Diyarbakır (5,00), Şanlıurfa (4,60) ve Adıyaman (4,50) illerinde fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörlerden arz ve talep faktörünün, diğer illere göre daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, fiyatlandırma politikasında dikkate alınan arz ve talep faktörünü 1. sırada önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Marka Kent Olarak Kullanılabilecek Tanıtım Araçlarının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İllerin görüşleri doğrultusunda marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilecek yedi adet tanıtım aracının önem derecesine göre sıralanmasına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları ise aşağıda tablolarda incelenmiştir:

Tablo 4.76 Festivallerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Festivaller							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Şanlıurfa	1	3	1	0	0	0	0	6,00
Adıyaman	0	1	1	0	0	0	0	5,50
Diyarbakır	1	1	1	2	0	0	0	5,20
Gaziantep	3	1	4	2	2	0	0	5,08
Şırnak	0	0	0	1	0	0	0	4,00
Mardin	0	0	0	3	2	0	0	3,60
Toplam	5	6	7	8	4	0	0	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilecek tanıtım araçlarından festivallerin önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.76'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analize göre Şanlıurfa (6,00), Diyarbakır (5,20) ve Adıyaman (5,50) illerinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilecek festivallerin, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, festivalleri tanıtım aracı olarak, 5. sıradan daha önemsiz olacak bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.77 El İlanı-Katalog-Broşürlerin Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	El ilanı- Katalog-Broşür							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Adıyaman	0	0	0	1	1	0	0	3,50
Şanlıurfa	1	0	0	0	1	2	1	3,00
Şırnak	0	0	0	0	1	0	0	3,00
Diyarbakır	0	0	0	0	4	1	0	2,80
Mardin	0	0	0	0	2	1	2	2,00
Gaziantep	0	0	0	0	4	3	5	1,92
Toplam	1	0	0	1	13	7	8	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından el ilanı-katalog-broşürlerin önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.77’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analize göre Adıyaman (3,50) ilinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir el ilanı-katalog-broşürlerin, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.78 Radyo Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Radyo Reklamları							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Şırnak	0	0	0	1	0	0	0	4,00
Şanlıurfa	0	0	0	1	3	1	0	3,00
Mardin	0	0	0	1	1	2	1	2,40
Mardin	0	0	0	1	1	2	1	2,40
Diyarbakır	0	0	0	0	0	4	1	1,80
Gaziantep	0	0	0	0	0	6	6	1,50
Toplam	0	0	0	3	4	13	10	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından radyo reklamlarının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.78’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analize göre Şırnak (4,00) ve Şanlıurfa (3,00) illerinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir radyo reklamlarının, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, tanıtım aracı olarak radyo reklamlarının kullanılmasını, 4.sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.79 Fuarlara Katılım Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Fuarlara Katılım							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Gaziantep	0	0	1	5	4	0	2	3,25
Adıyaman	0	0	0	0	1	1	0	2,50
Gaziantep	0	0	1	5	4	0	2	3,25
Diyarbakır	0	0	0	0	0	2	3	1,40
Mardin	0	0	0	0	0	2	3	1,40
Şanlıurfa	0	0	0	0	0	1	4	1,20
Toplam	0	0	1	5	5	7	12	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından fuarlara katılım aracının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.79’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analize göre Gaziantep (3,25) ilinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir fuarlara katılımın, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, tanıtım aracı olarak fuarlara katılım aracının kullanılmasını, 3. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.80 İnternette Tanıtım Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	İnternette Tanıtım							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Mardin	3	2	0	0	0	0	0	6,60
Şanlıurfa	3	1	1	0	0	0	0	6,40
Diyarbakır	1	4	0	0	0	0	0	6,20
Gaziantep	6	4	0	1	0	1	0	6,00
Adıyaman	1	0	1	0	0	0	0	6,00
Şırnak	0	1	0	0	0	0	0	6,00
Toplam	14	12	2	1	0	1	0	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından internette tanıtım aracının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.80’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin tamamına yakınının tanıtım aracı olarak internette tanıtımı önemsedikleri genellikle 1. ve 2. sırada öncelik sırasında tercihte buldukları görülmektedir. Buna karşın yapılan analize göre Mardin (6,60) ilinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir internette tanıtımın, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından internette tanıtım aracının 7. sırada önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.81 Gazete-Dergi Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Gazete-Dergi Reklamları							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Şırnak	1	0	0	0	0	0	0	7,00
Mardin	0	2	2	1	0	0	0	5,20
Diyarbakır	0	0	4	1	0	0	0	4,80
Şanlıurfa	0	0	1	3	1	0	0	4,00
Gaziantep	0	0	4	4	3	1	0	3,92
Adıyaman	0	0	0	1	0	1	0	3,00
Toplam	1	2	11	10	4	2	0	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılacak tanıtım araçlarından gazete ve dergi reklamlarının kullanılmasının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.81’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tanıtım aracı olarak gazete-dergi reklamlarının kullanılmasının önem sırasına göre tercih edilmesinde, sadece Şırnak illerindeki katılımcılardan bir kişi ilk sırada tercih etmiştir. Yapılan analize göre Şırnak (7,00) ve Mardin (5,20) illerinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılacak gazete-dergi reklamlarının kullanılmasının, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Gaziantep ve Diyarbakır ilindeki katılımcıların ağırlıklı olarak gazete ve dergi reklamlarının tanıtım aracı olarak kullanılmasını öncelik sırasına göre 3. ve 4. sırada tercih ettikleri, Mardin ilindeki katılımcıların ise ilk 4 öncelik sırasında tercih ettikleri ve illerin görüşleri bağlamında farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.82 TV Reklamları Aracının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	TV Reklamları							A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	7. Öncelik	
Adıyaman	1	1	0	0	0	0	0	6,50
Mardin	2	1	2	0	0	0	0	6,00
Şanlıurfa	1	3	1	0	0	0	0	6,00
Gaziantep	3	5	3	1	0	0	0	5,83
Diyarbakır	2	0	2	1	0	0	0	5,60
Şırnak	0	0	1	0	0	0	0	5,00
Toplam	9	10	9	2	0	0	0	

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir tanıtım araçlarından TV reklamlarının kullanılmasının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.82’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analize göre Adıyaman (6,50) ilinde, marka kentler oluşturulabilmesi için kullanılabilir TV reklamlarının kullanılmasının, diğer illere göre tanıtım aracı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tanıtım aracı olarak TV reklamlarının kullanılmasının önem sırasına göre tercih edilmesinde, Adıyaman ilindeki katılımcıların ilk 2 sırada, Şırnak ilindeki katılımcının ise 3. sırada öncelik sırasında tercih ettikleri görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, tanıtım aracı olarak TV reklamlarının kullanılmasını, 4. sıradan daha önemsiz olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Müşteri Veritabanı Kullanım Amaçlarına Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İllerin görüşleri doğrultusunda müşteri veritabanını kullanma amaçlarından dört adet kullanım amacının önem derecesine göre sıralanmasına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıda tablolarda incelenmiştir:

Tablo 4.83 Müşterilerin Bilgilendirilmesi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Müşterilerin Bilgilendirilmesi				
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	A.O.
Şırnak	0	0	1	0	2,00
Gaziantep	0	2	3	7	1,58
Adıyaman	0	0	1	1	1,50
Şanlıurfa	0	0	2	3	1,40
Diyarbakır	0	0	1	4	1,20
Mardin	0	0	1	4	1,20
Toplam	0	2	9	19	

Müşteri veritabanı kullanan otellerde veritabanının kullanım amaçlarından hizmetler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi amacının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.83’te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Şırnak (2,00) ilinde, hizmetler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesinin, diğer illere göre otellerde veritabanının kullanım amacı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, müşteri veritabanı kullanan otellerde veritabanının kullanım amaçlarından hizmetler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi amacını, 1. sırada önemli olacak şekilde bir sıraya koymadığı görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerdeki katılımcıların hizmetler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi amacını, öncelik sırasına göre 3. ve 4. sırada tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.84 Ekstra Harcamaların Takibi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Ekstra Harcamaların Takibi				A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	
Şırnak	1	0	0	0	4,00
Şanlıurfa	3	2	0	0	3,60
Mardin	2	3	0	0	3,40
Diyarbakır	2	3	0	0	3,40
Gaziantep	2	5	4	1	2,67
Adıyaman	0	1	1	0	2,50
Toplam	10	14	5	1	

Müşteri veritabanı kullanan otellerde veritabanının kullanım amaçlarından müşterilerin otel içerisindeki ekstra harcamalarının takip edilmesi amacının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.84'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Şırnak (4,00) ve Şanlıurfa (3,60) illerinde, müşterilerin otel içerisindeki ekstra harcamalarının takip edilmesinin, diğer illere göre otellerde veritabanının kullanım amacı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Tablo 4.85 Özel Paketler ve Hizmetler Hazırlanması Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Özel Paketler ve Hizmetler Hazırlanması				A.O.
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	
Mardin	0	1	4	0	2,20
Adıyaman	0	1	0	1	2,00
Diyarbakır	0	0	4	1	1,80
Gaziantep	0	2	5	5	1,75
Şanlıurfa	0	0	3	2	1,60
Şırnak	0	0	0	1	1,00
Toplam	0	4	16	10	

Müşteri veritabanı kullanan otellerde veritabanının kullanım amaçlarından, en iyi müşterileri belirleyip özel paketler ve hizmetler hazırlanmasının takip edilmesi amacının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.85'te görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Mardin (2,20) ilinde, özel paketler ve hizmetler hazırlanmasının takip edilmesinin, diğer illere göre otellerde veritabanının kullanım amacı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, veritabanının kullanım amaçlarından, en iyi müşterileri belirleyip özel paketler ve hizmetler hazırlanmasını, 2. sıradan daha önemli bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Tablo 4.86 Konaklama Sıklığının Takip Edilmesi Amacının Öncelik Sırasının İllere Göre Dağılımı

İller	Konaklama Sıklığını Takip Etmek				
	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	A.O.
Adıyaman	2	0	0	0	4,00
Mardin	4	1	0	0	3,80
Gaziantep	9	3	0	0	3,75
Diyarbakır	3	2	0	0	3,60
Şanlıurfa	2	3	0	0	3,40
Şırnak	0	1	0	0	3,00
Toplam	20	10	0	0	

Müşteri veritabanı kullanan otellerde veritabanının kullanım amaçlarından, konaklama sıklığının takip edilmesi amacının önem derecesine göre sıralamasında, illere göre ortalama değerlere yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.86'da görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre Adıyaman (4,00) ilinde, konaklama sıklığının takip edilmesinin, diğer illere göre otellerde veritabanının kullanım amacı olarak daha çok dikkate alındığı görülmektedir. Ayrıca, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki hiçbir ilin, veritabanının kullanım amaçlarından, konaklama sıklığının takip edilmesini, 2. sıradan daha önemsiz bir sıraya koymadığı görülmektedir.

Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşünceleri İçeren 16 Yargı İfadesine Katılım Düzeyleri

Yapılan çalışmada otel yöneticilerine fiyatlandırma stratejilerine ilişkin görüşleri sorulmuş ve aşağıdaki Tablo 4.87'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.87 Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşünceleri İçeren İfadelere Katılım Dereceleri ve Ortalama Değerleri

Sorular	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	SS
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
1	0	0	0	0	0	0	11	36,7	19	63,3	4,63	,48
2	0	0	0	0	0	0	13	43,3	17	56,7	4,57	,54
3	0	0	3	10	6	20	15	50	6	20	3,80	,93
4	2	6,7	7	23,3	5	16,7	9	30	7	23,3	3,40	1,35
5	0	0	0	0	0	0	21	70	9	30	4,30	,48
6	0	0	0	0	0	0	12	40	18	60	4,60	,51
7	0	0	2	6,7	2	6,7	15	50	11	36,6	4,17	,94
8	0	0	0	0	0	0	15	50	15	50	4,50	,63
9	0	0	5	16,7	12	40	7	23,3	6	20	3,47	1,12
10	0	0	0	0	0	0	6	20	24	80	4,80	,41
11	0	0	0	0	1	3,3	20	66,7	9	30	4,27	,65
12	0	0	0	0	0	0	20	66,7	10	33,3	4,33	,55
13	0	0	0	0	2	6,7	12	40	16	53,3	4,47	,65
14	0	0	0	0	0	0	15	50	15	50	4,50	,50
15	0	0	0	0	0	0	14	46,7	16	53,3	4,53	,51
16	0	0	0	0	1	3,3	13	43,3	16	53,4	4,50	,59

Buna göre fiyatlandırma stratejisi ile ilgili yargılara otel yöneticilerinin büyük bir kısmının katıldığı görülmüştür. Fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşünceleri içeren ifadelere katılım düzeyinin aritmetik ortalaması (A.O.= 4,30) olarak bulunmuştur.

Tablo 4.87'deki değerlerin incelenmesinden, bazı yargı ifadelerine belirli oranlarda katılmayanlar olduğu da görülmektedir. Fiyatlandırma stratejisini oluştururken sezgisel yaklaşımların dikkate alınma durumuna katılmayan 3 kişi (% 10), turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmasına katılmayan 9 kişi (% 30), (kesinlikle katılmıyorum + katılmıyorum), “fiyatlandırma stratejisi uygularken benzer özellikler gösteren otellerin fiyatlandırma stratejilerini takip etmekteyiz” düşüncesine katılmayan 2 kişi (% 6,7), tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikasının uygulanmasına katılmayan 5 kişi (% 16,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.88 Fiyatlandırma Stratejilerine Yönelik Düşünceleri İçeren Yargıların Ortalamasının İllere Göre Dağılımı

İller	N	Ortalama	SS
Mardin	5	4,40	2,70
Şanlıurfa	5	4,32	2,52
Diyarbakır	2	4,31	3,56
Adıyaman	5	4,29	3,80
Şırnak	1	4,30	.
Gaziantep	12	4,21	2,19
Toplam	30	4,30	2,99

İllerin fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşünceleri içeren 16 yargı ifadesine katılım düzeylerinin ortalama değerlerine yönelik yapılan istatistiksel analiz neticesinde yukarıdaki Tablo 4.88’de görülen değerler elde edilmiştir. Yapılan analize göre fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşünceleri içeren 16 yargı ifadesine en yüksek katılım ortalamasının Mardin (4,40) ilinde gerçekleştiği görülmektedir.

SONUÇ

Türkiye bulunduğu jeopolitik konum ve tarihi geçmişi ile dünyada turizm açısından son derece önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin her bölgesinde olduğu gibi Güneydoğu Anadolu Bölgesi de bünyesinde kültürel ve tarihi değerleri barındırmaktadır. Bölge sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri sebebiyle ciddi bir turizm potansiyeline sahiptir. Turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde bölgede bulunan otellerin uygulayacakları fiyatlandırma stratejilerinin rolü büyüktür. Ekonomik gelişme açısından geride kalan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turistik ürünlere yönelik fiyatlandırma stratejilerinin nasıl uygulandığı yeterince bilinmemektedir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları, talebe etki eden en önemli faktörlerden birisidir. Fiyatlandırma stratejisi, taleple birlikte turizm işletmesinin karlılığını belirleyen önemli bir unsur olmakla birlikte fiyat, karmaşık bir sürecin sonunda belirlenmektedir. Özellikle yoğun rekabet ortamında fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde, pazarın yapısına, turistik ürünün bulunduğu coğrafik konuma, pazar analizine ve pazar bölümlendirme konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabaları kapsamaktadır. Turizm işletmesi olan otellerin, karla birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmeye çalışan aralıksız devam eden bir süreci iyi bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Turizm pazarlamasında özellikle hizmetin pazarlanması söz konusu olmakta ve bu nedenle de, çok çeşitli pazarlama karması elemanlarının uygun bileşimi sağlanmaya çalışılmaktadır. Fiyatlandırma kararları da bu elemanların içerisinde en önemli elemanlardan birini oluşturmaktadır.

Fiyatlandırma, işletmelerin temel amacı olan karlılığı doğrudan etkileyen bir faktör olarak, stratejik açıdan son derece önemli bir faktördür. Doğru fiyatlandırma kararları, işletmelere pazar payını artırma, rekabet avantajı ve yüksek karlılık olarak geri dönebilmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, işletmeyi karlılığa ulaştırabilecek önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.

Turizm sektöründeki pazarlama karmasının elemanlarından olan fiyatlandırma ile ilgili geliştirilebilecek stratejiler, pazarlama karmasının diğer elemanlarına ilişkin stratejilerden farklı bir nitelik arz etmektedir. Bu farklılığın kaynağı; diğer stratejilere kıyasla fiyatlandırma stratejilerinin turizm ürününün talep edenler açısından oldukça somut, kolayca gözlemlenebilir, değerlendirilebilir ve rahatlıkla kıyaslanabilir olmasıdır. Turizm işletmelerinin yöneticileri, hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin şekilde

yürütmek için, işletmenin genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Turizm işletmeleri hedef ve amaçları ile uyumlu fiyatlandırma stratejilerinden birini veya birkaçını seçip uygulamaktadırlar. Bu stratejiler, maliyete dayalı, talebe dayalı, rekabete dayalı, değer tabanlı, yeni ürünlere yönelik ve diğer fiyatlandırma stratejileridir.

Günümüz dünyasında turizm sektöründe pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasında, özellikle fiyatlandırma ile ilgili ciddi sorunlar yaşanabilmektedir. Doğru fiyatlandırma stratejilerini uygulayabilmek, potansiyelin değerlendirilmesi, ürünün talep görmesi ve elde edilecek olan gelir açısından hayati öneme sahiptir.

Fiyatlandırma konusunda alınan doğru kararlar bir mal ya da hizmetin günümüz zorlu rekabet ortamında başarılı olabilmesinde en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Teknolojinin inanılmaz bir hızla değiştiği, bu duruma bağlı olarak tüketicilerin internet üzerinden dünyanın her bir köşesindeki rakiplerin ürünleri ile karşılaştırma yapabildikleri günümüz dünyasında, fiyatlandırma konusunda yapılan yahut yapılması muhtemel yanlışlıklar mal ya da hizmetin daha ortaya çıkmadan yok olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için, fiyatlandırma konusunda en doğru kararları almaları gerekmektedir.

Tarihi, doğal ve kültürel açıdan son derece önemli bir zenginliğe sahip olan Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm sektörünün, pazarlama karması elemanları çerçevesinde uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin incelenmesi ve değerlerini doğru bir şekilde kullanarak, Türkiye ve dünya ölçeğinde önemli bir turizm alanı haline gelebilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde yönetici konumunda bulunanlarla yapılan bu çalışmada, önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışma toplam 30 yönetici ile gerçekleştirilmiş olup, bunların 29'u erkek, 1 tanesi ise kadındır. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerdeki yönetici pozisyonunda çalışanların büyük çoğunluğunun Türkiye'deki diğer sektörlerde olduğu gibi erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin yaşı 35-44 arasında değişmekte olup, ortalama yaş 39 şeklindedir. Turizm sektörü dinamik bir sektördür. Elde edilen bu sonuçlar dikkate alındığında bölgedeki otellerin, yöneticilerini genç bireylerden seçtikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilik tecrübelerinin de ortalama 9 yıl olduğu saptanmıştır.

Yöneticilerin eğitim durumları incelendiğinde yaklaşık olarak % 93'ünün (n=28) lisans mezunu, % 7'sinin (n=2) ise lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmüştür. Her alanda olduğu gibi turizm alanında da eğitim düzeyi yüksek olan, alanında uzman profesyonellerin

çalıştırılması işletmelere ciddi katkılar sağlamaktadır. Stratejik kararların alınmasında sorumluluk üstlenebilme açısından bu durum son derece önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada otellerin uluslararası bağlantılarının olup olmadığı araştırılmış ve bunun sonucunda 30 otelden 27'sinin uluslararası bağlantıya sahip olmadığı (% 90), yalnızca 3 otelin uluslararası bağlantıya sahip olduğu (% 10) görülmüştür. Bu sonuçlar dikkate alındığında bölgedeki otellerin büyük çoğunlukla ulusal düzeyde (yerli) sahipliği olduğu görülmektedir. Bu durum bölgenin uluslararası platformda geride kalmasındaki en önemli unsurlardan birisi olarak düşünülebilir. Bölgede uluslararası otel sayısının artırılması için gerekli teşviklerin verilmesi bölgenin yararına olabilecektir. Uluslararası otellerin sahip oldukları bilgi birikiminden yararlanılması ve bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi açısından faydalı sonuçlar doğurabilecektir. Bölgenin tanıtımı açısından, uluslararası faaliyet gösteren tur operatörlerinin dikkatini çekme bakımından yarar sağlayabilecektir. Ayrıca bölgedeki diğer otellerin rekabet ederek, gelişim sağlayabileceği gerçeği de değerlendirilebilir.

Günümüz dünyasında her sektör açısından en önemli unsurların başında fiyatlandırma stratejisi gelmektedir. Bu bağlamda bölgedeki otellerin fiyatlandırma stratejisi birimine sahip olup olmadıkları araştırılmış olup, otellerden 23'ünün (% 77) fiyatlandırma stratejisi birimine sahip olduğu görülmüştür. Bu durum dikkate alındığında fiyatlandırma stratejisinin doğru belirlenebilmesi, rekabet yoğunluğunun arttığı günümüz koşullarında turizm işletmelerinin pazar payını artırma, rekabet avantajı ve karlılık gibi sonuçlar üzerinde doğrudan belirleyici etkiye sahiptir. Sonuçlar ışığında, bölgedeki otellerde dünyadaki mevcut duruma uygun bir yönetim tarzının uygulandığı anlaşılmaktadır.

Fiyatlandırma stratejisine baz olmak üzere otellerin pazarlama araştırmaları yaptırıp yaptırmamaları ile ilgili görüşleri alınan yöneticilerden 22'si pazarlama araştırmaları yaptırdıklarını (% 73), 8'i ise yaptırmadıklarını (% 27) belirtmiştir. Pazarlama araştırmaları ile işletmeler pazarın boyutunu, müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip edebilme imkanlarını değerlendirebileceklerdir. Fiyatlandırma stratejileri belirlenirken iç unsurların yanı sıra dış unsurların da etkili olduğu düşünüldüğünde pazarlama araştırmalarının yapılması günümüz küresel dünyasında işletmelerce yapılması gereken araştırmaların başında gelmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren otellerin 2012 yılı ortalama oda fiyatlarının 119 TL, 2012 yılı ortalama doluluk oranının ise % 40 olduğu yapılan çalışma neticesinde tespit edilmiştir. 2012 yılında bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri sayısının 1.310.606 kişi olduğu ve 2010 yılına göre ortalama yılda % 20 oranında artış gösterdiği otel yöneticilerinin verdiği bilgiye göre tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu

Bölgesinde kentlerin, önemli bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerledikleri görülmektedir.

Otel yöneticilerinin oda fiyatlarında % 10 oranında indirim olduğunda, talepte ortalama olarak tahmin ettikleri değişimin yaklaşık % 5, % 50'lik fiyat indirimde ise ortalama olarak % 21'lik değişim olacağını tahmin etmişlerdir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerine turizm faaliyetlerinin artması için marka kent olarak öne çıkarılabilecek olan illeri önem derecelerine göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiş ve bunun sonucunda 1. sırada Gaziantep, 2. sırada Diyarbakır, 3. sırada Mardin, 4. sırada Şanlıurfa, 5. sırada da Adıyaman illeri yer almıştır. Bu beş ilin bölgenin nüfus, ekonomik hacim ve turizm kapasitesi açısından en gelişmiş illeri durumunda oldukları bilinmektedir. Son yıllarda özellikle sanayi alanında yapılan atılımlar ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinen Gaziantep buna bağlı olarak da ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durum neticesinde bölgenin marka kent olarak öne çıkarılabilecek en önemli ili olmuştur. Marka kentler sayesinde turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması, tercih edilmesi açısından önem arz etmektedir. Marka kentler sayesinde o kentin ürettiği tüm mal ve hizmetler kitleler tarafından daha arzu edilebilir hale gelmektedir. Bu kapsamda, otellerdeki oda fiyatları kentlerin imajları ile doğru orantılı olarak artmakta ve fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde marka kentlerin varlığı etkili olmaktadır.

Bölgede arz unsurları dikkate alındığında markalaşmış olan kentlere göre üstün olabilecek özelliklerin sıralanması istenmiş ve bunun neticesinde 1. sırada tarihi yerler, 2. sırada gastronomi, 3. sırada fiyat, 4. sırada da dini değerler yer almıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi zengin bir tarihe sahip olup çağlar boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bölgede çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır. Ayrıca bölgenin gastronomi turizmi açısından gelişme potansiyeli olduğu görülmektedir. Buna karşın turizmin illerin herbirine ayrı ayrı bakıldığında yeteri kadar gelişmediği görülmektedir.

Bölge turizminin tanıtılmasında kullanılabilecek olan tanıtım araçlarının sıralanması istenmiş ve bunun neticesinde, 1. sırada internette tanıtım, 2. sırada TV reklamları, 3. sırada festivaller, 4. sırada gazete-dergi reklamları, 5. sırada el ilanları-kataloglar, 6. sırada fuarlara katılım ve 7. sırada da radyo reklamları gelmiştir. Günümüz dünyası teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı bir dünya olup özellikle internet alanındaki gelişmeler dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Çağımızın müşteri profiline bakıldığında daha araştırmacı olduğu görülmektedir. Satın alacakları ürünü karşılaştırma yaparak tercihte bulunan müşteriler için internet oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle de başarılı işletmelere bakıldığında internet tanıtımlarına çok büyük önem verdikleri ve bu konu ile ilgili ciddi

maddi kaynaklar ayırdıkları görülmektedir. Günümüzde halen TV reklamları en etkili tanıtım aracı olsa da, daha fazla kitleye hitap etmesi açısından internet tanıtımına da önem verilmesinin işletmelere ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerin bu konu üzerine de çalışmalar yapmasının bölge ve ülke turizmi açısından önemli etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

Turizm işletmelerinde uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Turizm işletmeleri pazar ve talep yapısını göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejilerini oluşturmalıdır. Rekabet yönlü fiyatlandırma, rakipler arasında fiyat savaşlarına yol açmakta ve pazarın talep kısmını ihmal etmektedir. Maliyete dönük fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kar oranı eklenerek uygulanmaktadır. Fakat müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yani taleplerini dikkate almadığı için sakıncaları söz konusudur. Uygulama açısından basit olması sebebiyle işletmelerce oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, otellerin fiyatlandırma stratejisinde dikkate aldığı yöntemlerle ilgili elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Yapılan çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otellerin tamamına yakınının, maliyete dönük fiyatlandırma stratejisi ile talep yönlü fiyatlandırma stratejisini dikkate alındığı saptanmıştır. Otellerde fiyatlandırma stratejisi olarak rekabet yönlü fiyatlandırma stratejisinin çoğunlukla dikkate alındığı saptanmıştır. Bu durum göstermektedir ki kendileri ile benzer özelliklere sahip olan işletmeler yakından takip edilmektedir. Otellerin sektörde oluşmuş ortalama fiyatları izleyerek uygulama eğiliminde olduklarını ifade edilebilecektir.

Otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini çoğunlukla kullandıkları tespit edilmiştir. Hiçbir otel, değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini kullanmadığını ifade etmemiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan otellerin tüketicinin algıladığı değeri saptayıp, bu değeri esas alan fiyatlandırma belirlemeleri önerilebilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kendine özgü nitelikleri bulunan geleneksel ve yöresel birçok değer bulunması, değer tabanlı fiyatlandırma açısından turizm sektöründe belirlenecek fiyatın içerisine değer yansıtılmasına imkan verebilmektedir.

Fiyatlandırma stratejisi olarak pazarın kaymağını esas alan fiyatlandırma stratejisinin oteller tarafından genel olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Pazarın kaymağını alma stratejisi, ürün yaşam sürecinin giriş aşamasında, pazara yeni ürün sunarken yüksek fiyat uygulayarak, yüksek gelir elde etme hedefine dayanmaktadır. Otellerin büyük çoğunluğunun yeni ürün geliştirme çabaları ile gerçekleştirmiş olduğu yatırım giderlerini hızla geri almak isteğinde oldukları görülmektedir. Ancak otellerden dört adeti pazarın kaymağını alma fiyatlandırma stratejisini hiç kullanmadıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini dikkate alıp almadıkları incelendiğinde, otellerin 5'inde kesinlikle dikkate alınmadığı görülmüştür. Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayıp pazar payını artırma veya pazarı ele geçirme stratejisi üzerine dayanmaktadır. Diğer fiyatlandırma stratejilerine göre katılım oranının en düşük olduğu fiyatlandırma stratejisi olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerin düşük fiyat uygulamasına katılma oranı % 30 olarak gerçekleşmiştir. Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisini ara sıra uygulayan işletmelerin % 57 oranında olduğu görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerin düşük fiyat uygulamasına çok sıcak bakmadıklarını ifade edilebilecektir.

Fiyatlandırma stratejisi uygulanırken baz alınan temel değişkenleri sıralamaları istenen yöneticilerin 1. sırada sabit maliyetleri, 2. sırada değişken maliyetleri, 3. sırada ürünün değerini, 4. sırada rakiplerin fiyatlarını, 5. sırada ikame ürünlerin fiyatlarını ve 6. sırada da talep esnekliklerini sıraladıkları görülmüştür. Çalışma neticesinde, otellerin fiyatlandırma stratejilerinde öncelikli olarak sabit maliyetler ile değişken maliyetleri dikkate aldıkları görülmektedir. Uygulanan fiyatlandırma stratejilerinde otellerin tamamına yakınının maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisini benimsemeleri ile bu seçenekteki tercihlerin uyumlu olduğu görülmektedir.

Fiyatlandırma politikasında dikkate alınan faktörleri sıralamaları istenen yöneticilerin, 1. sırada maliyetleri, 2. sırada ürünün müşteri gözündeki değerini, 3. sırada rakipleri, 4. sırada arz ve talebi, 5. sırada pazarın yapısını, 6.sırada yasal düzenlemeleri ve 7. sırada da aracılari sıraladıkları yer almaktadır. Yöneticilerin öncelikli olarak maliyetleri son sırada ise aracılari önemsedikleri görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerin fiyatlandırma politikasında maliyetlerin üzerinde önemle durdukları görülmektedir.

Bölgedeki otellerde doğru fiyatlandırma stratejisinin uygulanması durumunda yüksek karlılık getireceği düşünülen turizm türlerini sıralamaları istenen yöneticiler 1. sırada kültür turizmini, 2. sırada gastronomi turizmini, 3. sırada inanç turizmini, 4. sırada kongre turizmini, 5. sırada sağlık turizmini ve 6. sırada da spor turizmini göstermişlerdir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri sebebiyle ciddi bir turizm potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Tarih boyunca birçok uygarlığın yaşadığı bölge, zengin bir tarihi ve arkeolojik değerlere (Nemrut, Zeugma, Göbeklitepe Tapınağı vb.) sahiptir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağının, yemek çeşitleri bakımından; gerek yemeklerin adı ve gerekse de yapılış şekli ve tadı bakımından kendine has zengin bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Sahip olduğu imkanlar bakımından doğru bir fiyatlandırma stratejisi ile kültür ve yeme-içme turizminin geliştirilmesine bölgenin uygun yapıda olduğu görülmektedir.

Otel işletmeleri, gelen müşteri bilgilerini veritabanına kaydederek iletişimi kaybetmeyip yeni ürünler ve aktiviteler hakkında sürekli bilgi verebilir. Tüketici, isteklerini bilen bir işletmeyi her zaman öncelikle tercih edecektir.

Çalışmada otellerin fiyatlandırma stratejilerinde kullanmak üzere müşteri veritabanını kullandıkları tespit edilmiştir. Müşteri veritabanını kullanma amacıyla ilgili görüşleri alınan yöneticiler 1. sırada oteldeki konaklama sıklığını takip etmeyi, 2. sırada otel içindeki ekstra harcamaları takip etmeyi, 3. sırada da en iyi müşteriyi belirleyip özel paketler ve hizmetler hazırlamayı ve 4. sırada da hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirmeyi göstermişlerdir. Bölgedeki otellerin müşteri veritabanı uygulaması ile öncelikle konaklama sıklığı ile ekstra harcamaları takip etme amacıyla oldukları görülmüştür.

Yapılan çalışmada üzerinde çalışılan otellerdeki yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının fiyatlandırma stratejisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen verilerin analizi neticesinde 15 yönetici (% 50) müşteri veritabanı uygulamasının fiyatlandırma stratejisi oluşturmada etkili olmadığını, 15 yönetici (% 50) ise fiyatlandırma stratejisi oluşturulmasında müşteri veritabanı uygulamasının etkili olduğunu belirtmiştir. Doğru ve eksiksiz geçmiş talebi gösteren, konaklamalara ait giriş, çıkış, yapılış tarihi, fiyat, pazar bölümü ve rezervasyon kanalını içeren veri tabanı, doğru bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmasını etkilemektedir.

Çalışmada yöneticilere müşteri veritabanı uygulamasının pazarlama etkinliği üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve elde edilen verilerin analizi neticesinde 1 yönetici (% 3) müşteri veritabanı uygulamasının pazarlama etkinliğini artırmada etkisinin olmadığını, 29 yönetici (% 97) ise pazarlama etkinliğinin artırılmasında müşteri veritabanı uygulamasının etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde 5 yönetici (% 17) müşteri veritabanı uygulamasının hedef müşterileri tespit etme üzerinde etkisinin olmadığını, 25 yönetici (% 83) ise hedef müşterilerin tespit edilmesinde müşteri veritabanı uygulamasının etkili olduğunu belirtmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde 4 yönetici (% 10) müşteri veritabanı uygulamasının müşteri, ürün, satış ve pazar analizi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, 36 yönetici (% 90) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda 2 yönetici (% 7) müşteri veritabanı uygulamasının tanıtım maliyetlerin azaltılması üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, 28 yönetici (% 93) ise tanıtım maliyetinin azaltılması üzerinde müşteri veritabanı uygulamasının etkili olduğunu belirtmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellere yönelik fiyatlandırma stratejilerine yönelik düşüncelere katılım derecelerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada turizm sektöründe

tüketicilerin ürün ile ilgili algı ve değerlendirmelerinin fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önemli olup olmadığı ile ilgili görüşleri alınan otel yöneticilerinden 19'u (% 63), bu duruma kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş 11'i (% 37) de katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlara göre otellerde, tüketicilerin ürünlerle ilgili algı ve değerlendirmelerini dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, sezgisel davranışların yöneticilerin çoğunluğu tarafından dikkate alındığı da tespit edilmiştir.

Çalışma neticesinde otel yöneticilerinin pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisinde etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Talebi analiz ederek, benzer ihtiyaçları olan turistleri gruplandırma, fiyatlandırma stratejisi üzerinde etkili olacaktır. Hedef müşterileri seçerek çok sayıda tüketici üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun turist kitlesi üzerinde yoğunlaşma imkanı oteller tarafından kullanılabilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için düşük fiyatlandırma stratejisinin çok fazla kabul görmediği tespit edilmiştir. Zira yöneticilerden 9'u (% 30) katılıyorum, 7'si (% 23) kesinlikle katılıyorum yani düşük fiyatlandırma stratejisi düşüncesine (% 50) oranında bir katılım gerçekleşmiştir. Yöneticilerden 7'si (% 23) katılmıyorum, 5 kişi (% 17) kararsızım, 2 kişi de (% 7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Günümüzde işletmeler düşük fiyatın, düşük kaliteli ürün anlamına geldiğini düşünmektedirler. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde, bütünlük pazarlama iletişiminin fiyatlandırma stratejisi üzerinde olumlu etki oluşturacağına ilişkin görüşlerin yöneticilerin tamamı tarafından benimsendiği görülmüştür. Turizm alanında geri kalmış Güneydoğu Anadolu Bölgesinin tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi fikrini destekledikleri görülmektedir.

Otellerin marka bilinirliğinin artmasının turistlerin fiyata olan duyarlılığını azaltıp azaltmayacağına ilişkin yöneticilerin tamamı, marka bilinirliğinin fiyata olan duyarlılıkta azalma sağlayacağını düşünmektedir.

Fiyatlandırma stratejisi uygularken benzer otellerin fiyatlandırma stratejilerinin takip edilmesine ilişkin yöneticilerin çoğunluğunun (% 87) bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bu bulgular dikkate alındığında benzer otellerin fiyatlandırma stratejilerinin takip edildiği görülmektedir.

Fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında maliyetlerin önemli olup olmadığı ile ilgili yöneticilerden elde edilen bulgular incelendiğinde, 30 yöneticiden 24'ü (% 80) fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında, maliyetlerin çok önemli olduğunu düşündüğü, 6'sının (% 20) da önemli olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi otellerinin pazarlamasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmasına ilişkin görüşleri alınan yöneticilerin, tur operatörleri ve acentelerin kar marjlarının artırılması görüşüne çok olumlu bakmadıkları (% 57) görülmüştür.

Değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinin turizm sektörü için en uygun fiyatlandırma stratejisi olup olmadığı ile ilgili düşünceleri alınan otel yöneticilerinin hemen hemen tamamının değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini turizm sektörü için en uygun fiyatlandırma stratejisi olarak düşündükleri görülmektedir.

Çalışma neticesinde turizm kentlerindeki alt ve üstyapı ile ilgili sorunların çözülmesi durumunda yüksek fiyat uygulanması için ortam hazırlayacağı düşüncesi yöneticilerin 28'si (% 93) tarafından kabul görmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki uzun yıllardır süren terör olaylarının azalması, güvenlik sorunlarının ortadan kalkmaya başlaması, yeterince kamu hizmeti alacak olan kentlerdeki alt ve üstyapı ile ilgili sorunların çözülmesi ile beraber fiyatlandırma stratejisini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Çalışmada, bölgedeki kentlerin imajlarının oluşturulmasının turizm ürünlerine olan talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltacağı düşüncesinin yöneticilerin tamamı tarafından kabul edildiği saptanmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi kentlerinin daha çok tanıtımı yapılarak, imajlarının güçlendirilmesi, kent turizmi açısından olumlu etkileri olabilecektir. Kentlerin kültürel ve tarihi mirasıyla, özelliklerine göre imaj çalışmalarının yapılması fiyatlandırma stratejilerini de etkileyecektir.

Günümüz dünyası, çok hızlı gelişme ve değişmelerin yaşandığı, buna bağlı olarak da oldukça zorlu rekabet ortamının olduğu bir dünyadır. Bu nedenle değişime ayak uydurmak işletmeler açısından ayakta kalabilmenin olmazsa olmaz şartıdır. Yapmış olduğumuz çalışmada turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre otellerinin kendisini uyarlayabilme durumları hakkında görüşleri alınan yöneticilerden tamamı değişime karşı uyum sağladıklarını belirtmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm örgütlerinin etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapacağı düşüncesine yöneticilerin büyük çoğunluğunun katıldığı (% 97) görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar göstermektedir ki bölgedeki turizm işletmelerinin ve bunun yanı sıra turizm sektörünün gelişmesi açısından kamu ve sivil toplum kuruluşları dahil etkin bir işbirliğinin olması gerektiği görülmektedir.

Sonuç olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde, maliyetlerin önemli bir değişken olarak kabul edip, kent imajlarını güçlendirerek, yüksek karlılık bırakacağı düşünülen kültür ve yeme-içme turizmi

potansiyelini geliştirebilecek değer tabanlı fiyatlandırma stratejisini uygulamaları gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda yukarıda ele alınan sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki önerilerin yapılması yerinde olacaktır.

- 1) Bu tez, bölgeyle ilgili fiyat konusunda yapılan ilk çalışmadır. Yapılan çalışmanın bulgularında dikkate alınarak ileride yapılacak bilimsel çalışmalarla, bölge turizminin değerlendirilmesi ve fiyatlandırma konularındaki araştırmalar devam ettirilmelidir.
- 2) İller, ortak bir turizm birliği oluşturmalı ve tanıtım dahil olmak üzere, fiyatlandırma konusunda ortak hareket etmeye çalışmalıdır. İller arasında koordinasyonu sağlayabilecek “Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Birliği”, (GABTİB) gibi bir kurum kurulmalıdır. GABTİB gibi kurumların varlığı oteller arasında koordinasyonu sağlayarak tur operatörlerinin otellere karşı düşük fiyat dayatmalarına engel olabilecektir.
- 3) Bölgede illerinden:
 - Adıyaman’da, kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi,
 - Diyarbakır’da, kültür turizmi, gastronomi turizmi, kongre turizmi,
 - Gaziantep’te, gastronomi turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi,
 - Mardin’de, inanç turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi,
 - Şanlıurfa’da, kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi,
 - Şırnak’ta, kültür turizmi, gastronomi turizmi ve inanç turizmi,
 konuları yüksek karlılık bırakacağı düşünülen turizm türleri olarak öne çıkarılmalıdır.
- 4) Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki yerel otoriteler tarafından halk turizm konusunda etkin bir şekilde bilgilendirmeli ve yönlendirilmelidir. Turizm gelişimi ile birlikte bölge halkının gelir ve istihdam seviyesinin yükselebileme imkanına kavuşacağı anlatılmalıdır. Bilinçli yerel halkın turistlere olan olumlu tutumu otellere olan talebi artıracaktır ve artan turist talebi, talep yönlü fiyatlandırma stratejisine olumlu olarak yansıtacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.
- 5) Yaz aylarında düşen talebi artırmak için, özellikle havayolu şirketlerinin fiyatlarda indirim uyguladıkları günlerde etkin bir işbirliği ile tur operatörlerinin bölgeye yönelik seyahat programı düzenlemeleri sağlanmalıdır. Yaz aylarındaki boş kapasiteyi bu şekilde değerlendirmek sabit maliyetlerin, toplam maliyetler içindeki payını azaltacağından kış aylarında fiyatların aşağı seviyelere çekilebilmesine imkan sağlayabilecektir.
- 6) İnternet tüketicilere, en iyi teklif için son ana kadar araştırma yapma imkanı sunmakta, bu taleplere uygun, etkin son dakika teklifleri sunabilmek için gerekli otel programları

- kullanılmalı ve otel işletmeleri doğru zamanda, doğru odayı, doğru fiyat ile müşterilerine sunarak gelirlerini artırmak için çabalamalıdır.
- 7) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin diğer destinasyonlara göre farklı ve dikkat çekebilecek yönlerinden birisi olan, Ortadoğu'nun en büyük mozaik müzesi konumundaki Zeugma Mozaik Müzesi ve Nemrut Dağı Tapınağı gibi değerler, turizm işletmeleri tarafından tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmalıdır. Tanıtıcı faaliyetlerde bölge imajını olumlu etkileyebilecek faktörler değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinin uygulanması imkanını artırabilecektir.
 - 8) Dış pazarlarda yürütülecek pazarlama faaliyet ve stratejilerin belirlenmesinde, o ülkenin özgün koşullarıyla ilgili tutum, davranış, gelenek-görenek, alışkanlık, aile sistemleri araştırılarak karar verilmelidir. Hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri kaynakların etkin kullanımını sağlayacağından maliyetlerin azalması imkanını doğurabilecektir.
 - 9) Modern dünyanın sürekli hareket içinde olan kaşif, alışveriş tutkunu, maceracı olarak sınıflandırılan çok fazla seyahat eden, bağımsız, farklı kültürlere saygılı, dışadönük (allosentrik) tiplere yönelik, turizm işletmeleri tarafından, bu tip turistlere hitap edecek bir pazarlama karması geliştirilmelidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, alternatif turizm alanında gelişim gösterebileceğinden, bu tip turistlere yönelik uygulanacak pazarlama kararları ile otellere daha yüksek fiyat uygulama ve dolayısıyla daha fazla gelir sağlama imkanı sağlanabilecektir.
 - 10) Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin alt ve üst yapı problemleri, bölgenin tarihi ve kültürel dokusu zarar görmeden çözümlenmelidir. Günümüzde alt ve üst yapı problemlerini halletmiş ve zengin kültürel miraslara sahip kentlerin pazarlaması yapılarak, daha yüksek oranda fiyat uygulaması yapılabilmektedir. Kent imajlarının artırılması, aynı zamanda turistlerin fiyatlara olan duyarlılığını azaltabileceği düşünülmelidir.
 - 11) Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, dünyaca tanınmış tarihi eserlerin gözükebileceği yakınlıkta oteller inşa edilmeli ve manzarası bu eserleri gören odaların fiyatları, değer tabanlı fiyatlandırılarak yüksek tutulmalıdır.
 - 12) Bölgedeki Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri'nin web sitelerin içeriği, ilin turizm değerlerini görselliğe daha fazla önem vererek tanıtmalı ve turizm işletmelerinin bilgilerini içerecek şekilde güncellemelidir. Turistlerin güvenilir bilgi kaynaklarına erişimi kolaylaştıkça o yörelere olan turist talebinin artacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

- 13) Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri'nin web sitelerinde, ilin turizm değerlerini daha iyi tanıtılmaya yönelik görüş/öneriler ve yaşanan turistik deneyimlerin paylaşılabileceği portal oluşturulmalıdır. Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri'nin web sitelerinde yayınlanacak olumlu turist deneyimlerinin bölgenin imajına yapacağı katkı değer tabanlı fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasına imkan verebilecektir.
- 14) Bölgedeki mevcut otellerin bilgi birikimini geliştirebilmek için uluslararası zincir otellerin bölgede yatırım yapması teşvik edilmelidir. Bölgede oteller arasında yaşanabilecek rekabet hizmet kalitesini artıracak ve bu durum bölgeye olan ilgiyi de artırmış olacaktır. Bölgeye olan ilginin artması oda fiyatlarının artmasını sağlayabilecektir.
- 15) Bölgede, uluslararası ne sahip film yıldıızlarının başrolde oynayacağı ve bütün dünyada gösterime girebilecek sinema filmlerinin çekilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından teşvik edilmelidir. Nemrut Dağı Tapınağı (Adıyaman) ve Zeugma Antik Kentini (Gaziantep) konu alan sinema filmleri örnek olarak verilebilir. Bölgede, uluslararası ne sahip film yıldıızlarının başrolde oynayacağı sinema filmlerin vizyona girmesi kısa sürede çok geniş pazar kitlelerine ulaşma imkanı verecektir. Bölgeye olan turizm talebi kısa sürelerde artarak otellerin doluluk oranlarının artması ve birim maliyetlerin azalmasını sağlayabilecektir.
- 16) Unutulmaya yüz tutmuş Mardin yöresindeki telkari ve Gaziantep'teki bakır ve sedef işletmeciliği gibi yöresel el sanatları canlandırılmalıdır. Yöresel sanatlara olan ilginin artması, bölge illeri açısından diğer yörelere göre farkındalık oluşturabilecektir.
- 17) Bölgede düzenlenen ulusal ve uluslararası festivallerin sayısı artırılmalı ve Fırat, Dicle nehirleri üzerinde düzenlenen su sporları yaşışmaları uluslararası boyuta taşınmalı ve bu yaşışmalarla ilgili tanıtıcı faaliyetlerin artırılması sağlanmalıdır. Bölgede düzenlenecek ulusal ve uluslararası festivaller, su sporları yaşışmaları gibi etkinlikler, turistlerin ortalama kalış sürelerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aeker, D. A., *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, New York, 1992.
- Akat, Ö., *Turizm Pazarlaması*, Sidre Yayıncılık, Bursa, 1990.
- Akbaba, A., Şahin, T., Mutlu, Ç., “Otel İşletmelerinin Tüketicilere Yönelik Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Vol.1, No.1, (2012), 45-60.
- Akkılıç, M.E., “Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi” *F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.13, No.2, (2003), 211-232.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2006.
- Altunışık, R., “Stratejik Pazarlama Planlaması”, Ed. Torlak, Ö., Altunışık, R., *Pazarlama Stratejileri Yönelimsel Bir Yaklaşım*, (23-46), Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Altunışık, R., “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, Ed. Avcıkurt, C., Ş. Demirkol, Ş., Zengin, B., *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (7-48), Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., “Selectively Pursuing More of Your Customer’s Business. Sloan” *Management Review*, 44 (3), (2003), 42-49.
- Ancarani, F., “Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?”, *European Management Journal*, Vol.20, No.6, December, (2002), 680-687.
- Andrlic, A., Ruzic, I., “Effect of E-Marketing on Consumer Behavior in Hospitality”, *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*, (2010), 692-706.
- Artar, A., *İşletmelerin Stratejik Yönetim Sürecinde Fiyatlandırma Kararları*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:639, Ankara, 1999.
- Assael, H., *Marketing—Principles and Strategy*, 2.Edition, Dryden Press, USA, 1993.
- Avcıkurt, C., *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Aytuğ, S., *Pazarlama Yönetimi*, İlkem ofset, İzmir, 1997.
- Aydede, C., *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 3. Baskı, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003.
- Bahar, O., Kozak, M., *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Bakan, İ., Mete, M., “Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Faaliyetleri, İşletmeciliği ve Coğrafyası”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel*

- Stratejiler ve Uygulamalar, Ed. Bulu, M., Eraslan, İ.H., 706-727, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 2007/1, Ankara, 2007.
- Baker, S., Braddley, P., Huyton, J., *Principles of Hotel Front Office Operations*, Cassell, London, 1998.
- Baker, T.K., Collier, D.A., “The Benefits of Optimizing Prices to Manage Demand in Hotel Revenue Management Systems”, *Production and Operations Management*, 12(4), (2003), 502-518.
- Balaguer, J., Pernías, J.C., “Relationship Between Spatial Agglomeration and Hotel Prices. Evidence from Business and Tourism Consumers”, *Tourism Management*, (2012). 1-10.
- Barnett, W. P., McKendrick, D. G., “Why Are Some Organizations More Competitive than Others? Evidence from a Changing Global Market”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.49, (2004), 535–571.
- Barrows, C. W, Powers, T., Reynolds, D., *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, Hoboken, 10th Edition, New Jersey, 2012.
- Barutçugil, İ. S., *Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989.
- Batman, O., Cömert, T., *Türk Turizm Planlamasında Yaşanan Kronik Uygulama Sorunları*. T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Ankara, I. Cilt, (125-141), 2002.
- Baumol, W.J., Blinder, A.S., *Economics: Principles and Policy*, Jovanovich Yay., 1991.
- Baumol, W. J., “Red-Queen Games: Arms Races, Rule of Law and Market Economies”, *Journal of Evolutionary Economies*, Vol.14, (2004), 237–247.
- Becerra M., Santaló, J., Silva, R., “Being Bettler vs. Being Different: Differentiation, Competition, and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry”, *Tourism Management*, Vol.34, (2013), 71-79.
- Becker, B., Kasilingam, R., “Success Factors for the Implementation of Revenue Management Solutions”, *International Journal of Revenue Management*, 2(3), (2008), 254–271.
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R., *Economics*, 6. Baskı, Mc. Graw-Hill, England, 2000.
- Bigne, J.E., Slanchez, M. I., Slanchez, J., “Tourism İmage, Evaluation Variables and after Purchase Behavior Inter-Relationship” *Tourism Management*, Vol.22, (2001), 607–616.
- Bilge, F. Atıl, F., “Turizm Sektöründe Kalite Anlayışı ve Konya’da Faaliyet Gösteren Turizm Belgeli Otellerde Alan Araştırması”, *SÜ. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2009), 331-346.

- Bingöl, R., *Restoran İşletmeciliği*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2005.
- Bitran, G., Caldentey, R., An Overview of Pricing Models For Revenue Management, “*Manufacturing & Service Operations Management*,” 5(3), (2003), 203–229.
- Bonn, M. A., Mathews, J., Sacha M., “Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor”, *Journal of Travel Research*, Vol.: 45, (2007), 345-354.
- Boyd, W.H., Walker, C.O., Mullins, W. J., Lareeche, J.C., *Marketing Management*, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2002.
- Bovee, C. L., Thill, J.V., *Marketing*, McGraw Hill Inc., New York, 1999.
- Brey, E. T., So, S. I., Kim, D. Y., Morrison, A. M. “Web-Based Permission Marketing: Segmentation For The Lodging Industry”, *Tourism Management*, 28(6), (2007), 1408-1416.
- Briedenhann, J., Wickens, E., “Tourism Routes as A Tool for the Economic Development of Rural Areas-Vibrant Hope or Impossible Dream?”, *Tourism Management*, 25(1), (2004), 71–79.
- Budak, G., Budak, G., *Halkla İlişkiler*, Barış Yayınları, İzmir, 1998.
- Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, Vol.21, (2000), 97-116.
- Bull, A., *The Economics of Travel and Tourism*, Longman, 2nd Edition, Melbourne, 1996.
- Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel Educational, Villiers House, London, 1992.
- Cemalcılar, İ., *Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Cengiz, İ., *Gaziantep-Halep Kültür ve Turizm Zenginliklerinin Tanıtımı Rehberi*, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Gaziantep, 2008.
- Ceylan, S., “Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Vol.4, No.7, (2011), 89-102.
- Cho, S., Johanson, M. M., “Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: A Moderating Effect of Work Status in Restaurant Employees,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), (2008), 307–326.
- Chen, J. S., “Market Segmentation by Tourists’ Sentiments”. *Annals of Tourism Research*, 30(1), (2003), 178–193.
- Chiang, C.-F., Jang, S., “An Expectancy Theory Model For Employee Motivation”, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), (2008), 313–322.
- Clarke, G., *Marketing a Service for Profit A Practical Guide to Key Service Marketing Concepts*, Kogan Page, London, 2000.

- Collins, D.C., Tisdell, C., “Gender and Differences in Travel Life Cycles”, *Journal of Tourism Research*, Vol.41, (2002), 133-143.
- Collins, M., Parsa, H.G., “Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry”, *Hospitality Management*, Vol.25, (2006), 91–107.
- Countryman, C., C., Jang, S., “The Effect of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No 7, (2006), 534-545.
- Cop, R., Candaş, N., Akşit, N., “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 24, (2012), 36-52.
- Cohen, W.A., *The Marketing Plan*, John Wiley & Sons Yay., New York, 1998.
- Cravens, D. W., Piercy N. F., *Strategic Marketing*, 7th Ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2003.
- Czinkota, M. R. ve Ronkainen, I.A., *International Marketing*, Harcourt College Publishers, Orlando, 2001.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., Karadağ L., “Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, No.26, (2008), 71-85.
- Çoban, S., “Sigorta Pazarlamasının Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 17, Sayı. 3, (2003), 10–14.
- Danziger, S., Israeli, A., Bekerman, M., “Investigating Pricing Decisions in the Hospitality Industry Using the Behavioral Process Method”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 11, No.2, (2004), 5-17.
- David, F.R., *Strategic Management Concepts*, Prentice Hall, New Jersey, 2001.
- Demirkol, Ş., Çetin, G., “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç”, Ed. Avcıkurt, C., Ş. Demirkol, Ş., Zengin, B., *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (183-213), Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Denizer, D., “Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Türk Turizmde Gelişmeler Paneli*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994.
- Diñer, Ö., *Örgüt Geliştirme Teori Uygulaması ve Teknikleri*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Didin, S., Köroğlu, Ç., “Konaklama İşletmelerinin Satışlar–Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 4, No. 7, (2008), 111-120.

- Doğan, H.Z., *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Dolgui, A., Proth.J.M., “Pricing Strategies and Models”, *Annual Reviews in Control*, Vol.34, (2010), 101–110.
- Doyle, P., *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Dredge, D., “Destination Place Planning and Design”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, (1999), 772-791.
- Dudensing, R.M, Hughes, D.W., Shields, M., “Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Businesses and Promotion Organizations,” *Tourism Management*, 32, (2011), 1453- 1462.
- Duman, T., Yağcı, M. İ., “Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı ?”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), (2004), 9-20.
- Duman, T., Kozak, M., Uysal M., “Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, (2007), 206-214.
- Drury, C., *Management Accounting for Business*, 3rd. Edition, Thomson Learning, London, 2005.
- Elliott, A., *Tourism and Investment High on the Agenda for Turkish Government*”, UK, 2003.
- Eren, E., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2002.
- Eren E., *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 12.Baskı, İstanbul, 2010.
- Esichaikul, R., Baum, T. “The Case for Government Involvement in Human Resource Development: A Study of The Thai Hotel Industry”, *Tourism Management*, 19(4), (1998), 359–370.
- Farrell, B. H., Twining, L., “Reconceptualizing Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 31(2), (2004), 274–295.
- Ferrel, O.C., Hartline, M.D., *Marketing Strategy*, Thomson South Western, ABD, 2005.
- Fleischmann, M., Hall, J.M., Pyke, D.F., “Smart Pricing. Sloan”, *Management Review*, 45 (2), (2004), 9-13.
- Fodness, D., Murray, B., “Tourist Information Search”, *Annals of Tourism Research*, Vol 24, No.3, (1997), 501-518.
- Friel, M., “Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, (1999), 97-109.
- Gallardo, E., Sanchez-Canizares, S. M., Lopez-Guzman, T., Jesus, M. M. N., “Employee Satisfaction in the Iberian Hotel Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 2010, 321–334.

- GAP'ta Son Durum 2012, T.C. Kalkınma Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Ankara, 2012.
- Gegez, A.E., *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Yayınları, 2010.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C., “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 4 (2010), 74-89.
- Goehlich, R.A., “A Ticket Pricing Strategy for an Oligopolistic Space Tourism Market”, *Space Policy*, Vol.21, (2005), 293–306.
- Goeldner R.C., Ritchie, J.R., McIntosh.R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Eighth Edition, John Wiley and Sons, New York, 2000.
- Goossens, C., “Tourism Information and Pleasure Motivation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, (2000), 301–321.
- Gökdeniz, A., Aşık, N., “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Vol. 11, No. 20, (2008), 134-149.
- Görpe, S., *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2001.
- Grant, R.M., *Contemporary Strategy Analysis-Concepts-Techniques Applications*, Blackwell Business, UK, 1992.
- Gross, C. W., Peterson R.T., *Marketing: Concepts And Decision Making*, West Publishing Company, St. Paul, 1987.
- Gu, H., Ryan, C., “Chinese Clientele at Chinese Hotels—Preferences and Satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), (2008), 337–345.
- Gultinam, J.P., Paul, G.W., Madden, T.J., *Marketing Management: Strategies and Programs*, McGraw-Hill yay., 1996.
- Gupta, M.C., Benedetto C. A., “Optimal Pricing and Advertising Strategy for Introducing a New Business Product with Threat of Competitive Entry” *Industrial Marketing Management*, Vol.36, (2007), 540–548.
- Günel, V., Alaeddinoğulları, F., Şahinalp, MS, “Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergahlar”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, (2009), 275-298.
- Gündoğan A., “Turizm İşletmelerinde Kullanılan Stratejiler”, V.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir, (27–30 Mayıs 2010), 1-14.
- Güneydoğu Anadolu Rehberi Uygarlığın Öyküsü, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep, 2007.

- Güzel, Ö. F., “Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, (2009), 143-159.
- Hacıoğlu, N., *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Balıkesir, 2000.
- Hall, C. M., *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, UK, 1994.
- Harris, R., Leiper, N., *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1995.
- Heath, E. *Marketing Tourism Destination*, South African Tourism Board, South Africa, 1992.
- Heide, M., White, C., Gronhaug, K., Ostrem, T.M. “Pricing Strategies in the Restaurant Industry”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 3, (2008), 251-269.
- Holloway, C.J., Plant, R.U., *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing, London, 1992.
- Hu, B., Yu, H., “Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement” *Tourism Management*, 28(4), (2007), 1079–1092.
- Huang, G., Song, H., Zhang, X., “A Comparative Analysis of Quantity and Price Competitions in Tourism Supply Chain Networks for Package Holidays”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 10, (2010), 1593–1606.
- Hunger, J.D., Wheelen, T., *Essentials of Strategic Management*, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Hunt, S.D., *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western, Cincinnati, OH. 1991.
- Hutt, M.D., Speh, T.S., *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, The Dryden Press, 1995.
- Ivanov, S., Zhechev, V., “Hotel Revenue Management a Critical Literature Review” *Tourism*, Vol. 60, No. 2, (2012), 175 -197.
- İçöz, O., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- İçöz, O., İlhan, İ., “Turizmde Bölgesel Planlama ve Yönetimi”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, der. Bulu, M., Eraslan, İ.H., Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları 2007/1, (270-287), Ankara, 2007.
- İnal, M.E., “Müşteri Analizi”, *Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım*, Ed. Torlak, Ö., Altunışık, R., (107-136), Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

- İnal, M.E., İri, R., Sezgin, M., “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 7, No 4, (2010), 285-308.
- İslamoğlu, H., *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Indounas K., “Making Effective Pricing Decisions, Indiana University Kelley Scholl of Business”, *Business Horizons*, Vol. 49, (2006), 415-424.
- Inskeep, E., *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
- Jin, B., Sternquist, B., “The Influence of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students”, *International Marketing Review*, 20 (6), (2002), 643- 660.
- Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, 5th. Edition, Mc Graw Hill. London, 2007.
- Johnson, L., Mayer, K. J., Champaner, E., “Casino Atmospherics from a Customer’s Perspective: a Re-Examination”, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8/2, (2004), 1-10.
- Kang, G.; James, J., Alexandris, K., “Measurement of Internal Service Quality: Application of the Servqual Battery to Internal Service Quality”, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No 5, (2002), 278-291.
- Kerin, R.A., Peterson, R.A., *Strategic Marketing Problems*, Upple Saddle River, New Jersey, 2004.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Karabıyık N., İnci, B.S., “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım” *İstanbul Journal of Social Sciences*, Yaz, Sayı 1, (2012), 1-19.
- Karafakıoğlu, M., *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006.
- Karahan, K., *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayınları, Kayseri, 2000.
- Karaman, A., Sezgin, M., “Turizm Sektöründe Pazarlama Aracı Olarak Seyahat Acenteleri ve İnsan Kaynakları (Konya’da Bir Uygulama)”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar, (2008), 1-12.
- Karkın G., “Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma” *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XI, Sayı 2, (2009), 166-181.
- Karavatzis, M., Ashworth, G.J.,”Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam”, *Cities*, Vol.24, No:1, (2007), 16-25.

- Kasper, H., Helsdingen, P., Vries W., *Services Marketing Management*, John Wiley and Sons, England, 1999.
- Kaya, İ., “Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Stratejik Toplam Kalite Yönetimi”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Vol. 29, (2006), 123-138.
- Kaya, İ., “Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Vol.12, No.18, (2010), 27-35.
- Kaypak, Ş., “Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İncelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 7, No 14, (2010), 373–392.
- Kim, Y.G., Suh, B.W., Eves, A., “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), (2010), 216–226.
- Klophaus, R., Poelt, S., “Airline Overbooking with Dynamic Spoilage Costs”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(1), (2007), 9–18.
- Ko, D.W., Stewart, W.P., “A Structural Equation Model of Residents’ Attitudes for Tourism Development”, *Tourism Management*, Vol.23, (2002), 521–530.
- Koçak, N., Tandoğan, G.K., “Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği”, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl: 5, Sayı:2, (2008), 6-15.
- Kothandaraman P., Wilson, D. T., “The Future of Competition”, *Industrial Marketing Management*, Vol.30, (2001), 379–389.
- Kothari, A., Lackner, J. A., “Value Based Approach to Management”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21, No 4, (2006), 243-249.
- Kotler, P., *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, New Jersey, 1989.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NT: Prentice Hall, New Jersey, USA, 1996.
- Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kotler, P., *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 11th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2003a.
- Kotler, P., *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem yayıncılık, İstanbul, 2003b.
- Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 10th ed, Upper Saddle River, NT: Prentice Hall, New Jersey. 2004.
- Kotler P., *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004.

- Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S., *Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kozak, N., *Otel İşletmeciliği*, Turhan Yayınevi, İkinci Baskı, Ankara, 1998.
- Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M., *Genel Turizm*, 10.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010a.
- Kozak, N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010b.
- Kulendran, N., Dwyer, L.. “Measuring the Return From Australian Tourism Marketing Expenditure”, *Journal of Travel Research*, Vol.47, (2009), 275–284.
- Kurgun, A., Kurgun, H., Güripek, E., “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 9, No. 1, (2007), 262-274.
- Kuşat, N., “Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Vol.3, No. 5, (2011), 114-138.
- Kwapil, C., Baumgartner, J., Scharler, J., The Price-Setting Behavior of Austrian Firms: Some Survey Evidence, European Central Bank Working Paper Series, No: 464, March, 2005.
- Laarman, J.G., Gregersen, H.M., “Pricing Policy in Nature-Based Tourism”, *Tourism Management*, Vol.17, No. 4, (1996), 247-254.
- Lafferty, G., Fossen, A.V., “Integrating the Tourism Industry: Problems and Strategies”, *Tourism Management*, Vol:22, No.1, (2001), 11-19.
- Lamb, C.W. Hair, J.F., McDaniel, C., *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co. Ohio, 1994.
- Lambin, J., *Market-Driven Management: Strategic and Operation Marketing*, Macmillan Press, London, 2001.
- Lancaster, G., Massingham, L., *Essential of Marketing: Text and Cases*, McGraw-Hill Book Company. London, 1988.
- Larson, R. *Pricing Principles from Psychology for Agricultural Organizations with Market Power*, American Association Meeting, Portland, OR, July 29-August 1, 2007.
- Lazer, W., Layton, R.A., *Marketing of Hospitality Services*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, East Lansing, Michigan, 1999.
- Law, R., Man,D., “Online Pricing Practice for Hotel Room Rates in China: The Case of Shanghai”, *Florida International University Review*, Vol. 26, No. 2, (2008), 56-62.
- Law, R., Ng. C., “Marketing Strategies for Small Hotels: The Case of Cheung Chau in Hong Kong”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 16, No. 1, (2011), 21-38.

- Lewis, R. C., Chambers, R.E, Chacko, H. E., *Marketing Leadership in Hospitality*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1995.
- Ling, L., Guo, X., Liang, L., “Optimal Pricing Strategy of a Small or Medium-Sized Hotel in Cooperation with a Web Site”, *Journal of China Tourism Research*, Vol.7, (2011), 20–41.
- Linea N. D., Runyan, R. C., “Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions International”, *Journal of Hospitality Management*, Vol.31, (2012), 477–488.
- Liu, A., Wall, G., “Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective” *Tourism Management*, Vol.27, (2006) 159–170.
- Logman, M. “Marketing Mix Customization and Customizability”, *Business Horizons*, November-December, (1997), 39-44.
- Lundberg, D.E., Stavenga, M.H., Krishnamoorthy, M., *Tourism Economics*, John Wiley, USA, 1995.
- March, R., Wodside, A.G., “Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior” *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, (2005), 905–924.
- Makrigiannakis, G., Soteriades, M., “Management Accounting in the Hotel Business: the Case of the Greek Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 8, No. 4, (2007), 47-76.
- McCarthy, E. J., Perrault, W. D., *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Homewood, Irwin Yay., USA, 1993.
- McDonald, M., Payne, A. *Marketing Planning for Services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1996.
- McClure, J., Kumcu E., “Promotions and Product Pricing: Parsimony Versus Veblenesque Demand”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 65, (2008), 105–117.
- McKercher, B., Law, R., Lam, T., “Rating Tourism and Hospitality Journals”. *Tourism Management*, 27 (6), (2006), 1235–1252.
- Meriç, P.Ö., “İzmir’de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 9, No.1, (2007), 298-316.
- Middleton, V., Clarke, J., *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Copywrited Materials, Butterworth –Heinemann, Oxford, London, 2001.
- Mill, R.C., “The Tourism System: an Introductory Text”, Prentice Hall, Englewood Cliff, USA, 1985.

- Mill, R.C., Morrison, A.M., *The Tourism System*, Fourth Edition, Kandall Hunt Publishing Company, USA, 2002.
- Mills, J.E., Han, J.-H., Clay, J.M., “Accessibility of Hospitality and Tourism Websites”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (1), (2008), 28–41.
- Moore, M., Kennedy K. M., Fairhurst A., “Cross-Cultural Equivalence of Price Perceptions Between US And Polish Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol, 31, No. 5, (2003), 268- 279.
- Morrison A.M., *Hospitality and Travel Marketing*, Second Edition, Delmar Publishers, New York, 1996.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 2004.
- Murthy, E. K., “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 20, No. 3, Publishers, Bradford, USA, 2008.
- Nadiri, H., Tanova, C., “An Investigation of the Role of Justice in Turnove Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2010, 33–41.
- Naipaul, S., *Psychological Pricing Strategies And Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*, Unpublished D. Dissertation, The Ohio State University, 2002.
- Nagle, T. T. and R. H. Holden *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. 3rd Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Nagle, T. T., Hogan, T.J., *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006.
- Nakip, M., “Global Pazar Bölümlemesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 18-20 Kasım 2000.
- Nart, S., “Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri” Ed. Torlak, Ö., Altunışık, R., *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*, (239-262), Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Nasır, V. A., Nasır, S., “Turizm Pazarlaması”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, der. Bulu, M., Eraslan, İ.H., (444-455), Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları 2007/1, Ankara, 2007.
- Nasution, H.N., Mavondo, F.T., “Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience”, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), (2008), 204–213.

- Navrud, S., Vondolia, G.F., “Contingent Valuation to Price Ecotourism Sites in Developing Countries”, *Original Scientific Paper*, Vol. 53, No. 2, (2005), 115-125.
- Nykiel, R.A., *Marketing in the Hospitality Industry*, American Hotel&Motel Association Educational Institute, 1997.
- Odabaşı, Y., *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Oh, H., Kim, B.Y., Shin, J.-H., “Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments in Research and Future Directions”, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (5), (2004), 425–447.
- Oktayer, N., Susam, N., Çak. M., *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2007.
- Okumuş, F. Altınay L., Chathoth, P., *Stratejic Management for Hospitality and Tourism*, 1st ed., Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2010.
- Olalı, H., *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1989.
- Olalı, H., Korzay, M., *Otel işletmeciliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- Oral, S., *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1998.
- Orel, F., Memmedov, İ., *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Yayıncılık, Adana, 2003.
- Orhan A., “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, (2010). 243-254.
- Özdemir, A.G., Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2013.
- Özer, Ö., “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol. 4, No.1, (2012) 163-182.
- Öztaş, K., *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2002.
- Öztürk, S.A., *Hizmet Pazarlaması*, 7.Baskı, Ekin Yayınevi, Eskişehir, 2007.
- Palmer, A., *Principles of Service Marketing*, McGraw-Hill Book Company, Bershire, 1994.
- Park, S., Kim, D. Y. “A Comparison of Different Approaches to Segment Information Search Behavior of Spring Break Travelers in the USA: Experience, Knowledge, Involvement and Specialization Concept”, *International Journal of Tourism Research*, 12(1), (2010), 49–64.
- Pasura, A., Ryals, L., “Pricing for value in ICT”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 14, No. 1, (2005), 47–61.

- Pearce, J.A., Robinson, R. B., *Formulation, Implementation and Control of Competitive Strategy*, Irwin, USA, 1997.
- Pellinen, J., “Making Price Decisions in Tourism Enterprises”, *Hospitality Management*, Vol.22, (2003), 217–235.
- Peter, J. P., Donnelly, J.H., *Marketing Management Knowledge and Skills*, McGraw Hill Companies, Boston, 1998.
- Pınar, İ., 2005. “İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Vol. 12, No.1, (2005), 47-60.
- Pocol, A.G., Rusu, C., “Pricing Strategies within the Structures of Tourists Reception With Functions of Tourist Accommodation from Cluj-Napoca”, *Metalurgia International*, Vol. 14, No.15, (2009), 39-44.
- Porter, M.E., *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (Çev. Gülen Ulubilgen), 2. Basım, Sistem Yayıncılık, 2003.
- Powers, T., *Marketing Hospitality*, 2nd. Edition, John Wileyand Sons Inc., New York, 1997.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., *Marketing Concepts and Strategies*, Library Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000.
- Ranchhod, A., Calin, G., *Marketing Strategies- A Contemporary Approach*, Prentice Hall, USA, 2007.
- Rızaoğlu, B., *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Rızaoğlu, B., *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara, 2004.
- Roehl, W., Ditton R.B., Holland S.M., Perdue R R., “Developing New Tourism Products- Sports Fishing in the South-East United States”, *Tourism Management*, Vol.14, No:4, (1993), 279-288.
- Schütze, J., “Pricing Strategies for Perishable Products: The Case of Vienna and the Hotel Reservation System Hrs.Com”, *Cejor*, Vol.16, (2008), 43–66.
- Seçilmiş, C., Sarı, Y., “Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 9, No.32, (2010), 117-132.
- Selvi, MS, “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt, 7/P ve 7C”, Ed. Avcıkurt, C., Ş. Demirkol, Ş., Zengin, B., *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (215-236), Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Selvi, MS, “Turizmde Tüketici Hakları”, *Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, der.Yıldırım, H., (415-466), Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

- Siguaw, J.A., Kimes, S.E., Gassenheimer, J. B., “B2b Sales Force Productivity: Applications of Revenue Management Strategies to Sales Management”, *Industrial Marketing Management*, 32, (2003), 539-551,
- Simmons, D. G., Community Participation in Tourism Planning, *Tourism Management*, Vol. 15, No. 2, (1994), 98-108.
- Shipley, D., Jobber, D., “Integrative Pricing via the Pricing Wheel”, *Industrial Marketing Management*, Vol.30, (2001), 301-314.
- Skouras, T., Avlonitis G.J., Indounas, K.A., “Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ?”, *Journal of Product and Brand Management*, 14/6. (2005), 362-374.
- Song, H., Li, G., Cao, Z., “Tourism Economics Research: A Review And Assessment”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, (2012), 1653–1682.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J., *Fundeamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1994.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U., “Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye’de Alan Araştırması”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.13, No.23, (2010), 152-170.
- Şahin, A., “Stratejik Kontrol ve Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, ed.Torlak, Ö., Altunışık, R., (323-346), Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Talluri, K., Van Ryzin, G., *The Theory and Practice of Revenue Management*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2004.
- Tan, A.Y.F., Lo, A.S.Y., “A Benefit Based Approach to Market Segmentation: A Case Study of An American Specialty Coffeehouse Chain in Hong Kong”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), (2008), 342–362.
- Tavmergen, P. İ., Meriç, Ö.P., *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- Telan, D., Yılmaz, A., “Turizm Sektöründe Sayısal Ortamların Kullanımını Değerlendirmek: Türkiye Örneği”, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, İzmir, 21-23 Kasım 2007.
- Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Tekel, H., *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Tokol, T., *Pazarlama Yönetimi*, 9. Baskı, Vipaş A:Ş., Bursa, 2001.
- Tombs, A., McColl-Kennedy, J.R., “Social–Servicescape Conceptual Model”, *Marketing Theory*, Vol.3, No 4, (2003), 447-475.
- Trout, J., Rivkin, S., *Yeni Konumlandırma*, (Çev.Ahmet Gürsel), Profilo Yay., İstanbul, 1999.
- TÜİK Bölgesel Göstergeler TRC1 Gaziantep, Adıyaman, Kilis, TÜİK, Ankara, 2010.

- Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin Turizm Değerleri, Turizm Bakanlığı, Ankara, 2003.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.
- Uluslan, Y., Batman, O., "Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 23, (2010), 243-260.
- Ural, T., "Değer Temelli Fiyatlandırma: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlandırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 8, No 2, (2008), 1-16.
- Usal, A., Oral, S., Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- Usal, A., Kurgun, O.A., Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Uzunoglu, E., "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol.2, No.1, (2007), 11-29.
- Ülgen, H., Mirze, K., İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006.
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşcı, A., "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, (2006), 189-201.
- Ünsal, E. M., *Mikro İktisat*, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000.
- Victorino, L., Karniouchina, E., Verma, R., "Exploring the Use of the Technology Readiness Index for Customer Segmentation", *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (3), (2009), 342-359.
- Van Der Rest J.,P., Harris, P.J., "Optimal Imperfect Pricing Decision-Making: Modifying and Applying Nash's Rule in a Service Sector Context", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No 2, (2007), 170-182.
- Yağcı Ö., *Turizm Ekonomisi*, Detay yayıncılık, Ankara, 2003.
- Yıldız, A., Kent Pazarlama: Literatür Taraması V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir, (27-30 Mayıs 2010), 1-14.
- Yıldıztekin, İ., "Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, (2009), 215-240.
- Yüksel, F., Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005.
- Yükselen, C., *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

- Yükselen, C., *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Baskı., Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Yoo, B., Donthu N., Lee, S., “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Academy of Marketing Science Journal; Spring; Vol.28, No. 2, (2000)*, 195-210.
- Zaichkowsky, J. L., Wilke, R., “Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity”, *Business Horizons*, Vol. 42, No. 6, 1999, 9 -19.
- Zakhary, A., Atiya, A.F., El-Shishiny, H., Gayar. N.E., “Forecasting Hotel Arrivals and Occupancy Using Monte Carlo Simulation.” *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10 (4), (2009), 344-366.
- Zarina, N., Azizah, A., “The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry”, *Unture E-Journal*, Vol. 6, No 2, (2010), 65-77.
- Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd Edition, McGraw- Hill, USA, 1996.
- Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., *Services Marketing*, Third Edition, McGraw- Hill, USA, 2003.
- Zengin, B., Şen, L. M., “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat” Ed. Avcıkurt, C. Ş. Demirkol, Ş., Zengin, B., *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, (75-103)*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Walker, C.,O., Boyd, W. H., Mullins, W. J., Lareeche, J.C., *Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2003.
- Wang, Y., “Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus” *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), (2008), 191-209.
- Wang, D., Ap, J., “Factors Affecting Tourism Policy Implementation: A Conceptual Framework and A Case Study in China”, *Tourism Management*, Vol.36, (2013), 221-233.
- Wansink, B., Park, S., “Comparison Methods for Identifying Heavy Users”, *Journal of Advertising Research*, 40(4), (2000), 61-72.
- Weatherford, L.R., Kimes, S.E., “A Comparison of Forecasting Methods for Hotel Revenue Management.” *International Journal of Forecasting*, 19 (3), (2003), 401-415.
- Weaver, D. B., Lawton, L.J., “Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia,” *Journal of Tourism Research*, Vol.40, 2002, 252-281.
- Weber, K., Sparks, B., “The Effect of Preconsumption Mood and Service Recovery Measures on Customer Evaluations and Behavior in A Strategic Alliance Setting”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (1), 2009, 106–125.

İnternet Kaynakları

http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=13425&tb_id=1, Erişim Tarihi: 25.04.2013.

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 13.05.2013.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/işletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi:
06.05.2013

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi:
06.05.2013

EKLER

EK 1 – Çalışmada Uygulanan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu çalışmanın amacı; turizm talebini etkileyen temel unsurlardan birisi olan fiyatla ilgili uygulamaları Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde belirlemek ve buradan elde edilecek bilgilerle fiyatlandırma kararlarına etki eden unsurların incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilecek bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Ankete gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Murat KARAHAN
Akdeniz Üniv. Sosyal Bil. Ent.
Turizm İşlt. A.B.D. Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. M.Emin İNAL
Uluslararası Tic. Böl. Bşk.

Tesisin Bulunduğu İl:

1. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın
2. Yaşınız?
3. En son bitirdiğiniz okul?
() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
4. Turizm sektöründeki mesleki tecrübeniz?
5. Kaç yıldır yöneticilik yapmaktasınız?
6. İşyerindeki Pozisyonunuz? () Muhasebe () Pazarlama
7. İşletmenizin uluslararası bağlantıları var mı (zincir otel)?
() Evet () Hayır
8. Fiyatlandırma stratejisi oluşturmak için ayrı bir biriminiz var mı?
() Evet () Hayır
9. Fiyatlandırma stratejisine baz olmak üzere pazarlama araştırmaları yaptırıyor musunuz?
() Evet () Hayır
10. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde aşağıdaki turizm türlerinden hangilerinde iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulandığında yüksek karlılık bırakacağını düşünmektesiniz? (önem derecelerine göre 1'den başlayarak 6'ya kadar sıralayınız).

- () Yeme içme (Gastronomi) turizmi () Kültür (tarihi eserler vb.) turizmi
 () Kongre turizmi () İnanç turizmi () Sağlık turizmi () Spor turizmi

11. Fiyatlandırma stratejisi olarak aşağıdaki stratejilerden hangisini/hangilerini ne ölçüde dikkate almaktasınız?

- **Maliyete Dönük Fiyatlandırma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren
- **Talep Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren
- **Rekabet Yönlü Fiyatlandırma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren
- **Değer Tabanlı Fiyatlandırma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren
- **Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren
- **Pazara Nüfuz Edici Fiyatlandırma Stratejisi**
 () Çoğunlukla/Her zaman () Arasıra/Bazen () Hiç/Nadiren

12. Fiyatlandırma stratejisi uygularken baz aldığınız temel değişkenleri önem derecelerine göre 1'den başlayarak 6'ya kadar sıralayınız?

- () Değişken maliyetler () İkame ürünlerin fiyatları
 () Sabit maliyetler () Ürünün Değeri
 () Rakiplerin fiyatları () Talep esneklikleri

13. Fiyatlandırma politikanızda dikkate aldığınız faktörleri önem derecesine göre 1'den başlayarak 7'ye kadar sıralayınız?

- () Maliyetler () Pazarın yapısı
 () Rakipler () Araçlar
 () Yasal düzenlemeler () Arz ve talep
 () Ürünün müşteri gözündeki değeri

14. Güneydoğu Anadolu bölgesinde turizm faaliyetlerinin artması için marka kent olarak öne çıkarılabilecek iller, sizce sırasıyla hangileridir?

1.....2.....3.....4.....5.....

15. Güneydoğu Anadolu Bölgesi arz unsurlarını dikkate aldığınızda, diğer markalaşmış kentlere (Antalya, Muğla, İstanbul vb.) göre üstün olunabilecek en önemli özelliklerinden dördünü önem sırasına göre 1' den başlayarak sıralayınız?

- () Doğal Yapısı () Tarihi yerler
 () Fiyat () Gastronomi (yeme içme turizmi)
 () Dini değerler () El sanatları, yaşam biçimi vb. özellikler

16. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde marka kentler oluşturabilmesi için tanıtım yaparken kullanılacak araçları 1'den başlayarak önem derecelerine göre sıralayınız?

- () TV reklamları () Radyo reklamları
 () Gazete,- dergi reklamları () El ilanları- kataloglar- broşürler

- () İnternette tanıtım () Festivaller
() Fuarlara katılım

17. Fiyatlandırma stratejilerinde kullanmak üzere müşteri veritabanı kullanıyor musunuz? (Cevabınız hayır ise 21. soruya geçiniz)

- () Evet () Hayır

18. Müşterilere ait hangi bilgileri veritabanınızda saklıyorsunuz?

- () Kimlik bilgileri (*yaş, cinsiyet vb*) ve adres bilgileri (*e-posta, telefon no vb*)
() Müşterilerin konaklama ile ilgili bilgileri (*konaklama süresi, şekli vb*)
() Müşterilerin ekonomik durumuna ait bilgileri (*aylık gelir, harcama vb*)
() Müşterilerin yaşam tarzına ait bilgileri (*hobileri, alışkanlıkları vb*)
() Müşterilerin önemli günlerine ait bilgileri (*doğum günü, evlilik yıldönümü vb*)

19. Müşteri veritabanınızı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Önem sırasına göre 1'den başlayarak sıralayınız?

- () Müşterilerin oteldeki konaklama sıklığını takip ediyoruz.
() En iyi müşterileri belirleyip özel paketler ve hizmetler hazırlıyoruz
() Müşterilerin otel içerisinde ekstra harcamaları takip ediyoruz
() Hizmetlerimiz hakkında müşterilerimizi bilgilendiriyoruz

20. Müşteri veritabanı uygulamasının aşağıdaki ifadelerden hangisinin/hangilerin üzerinde etkisi olduğuna inanmaktasınız?

- () Fiyatlandırma stratejilerini oluşturmak
() Pazarlama etkinliğini arttırmak
() Hedef müşterileri belirlemek
() Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak
() Tanıtım maliyetini azaltmak

21. Oda fiyatlarını aşağıdaki oranlarda indirdiğinizde talepteki değişimin yüzdesinin kaç olacağını tahmin edersiniz?

Fiyatlardaki İndirim oranı	Talepteki Değişim Oranı (%)
%10.....
%20.....
%30.....
%40.....
%50.....

22. Aylar itibariyle 2012 yılı ortalama fiyatlarınızı ve doluluk oranlarınızı belirtiniz?

Aylar	Ortalama Fiyat (TL)	Ortalama Doluluk Oranı (%)
Ocak		
Şubat		
Mart		
Nisan		
Mayıs		
Haziran		
Temmuz		
Ağustos		
Eylül		
Ekim		
Kasım		
Aralık		

23. Otelinizdeki konaklamaya ait müşteri sayısını yıllar itibariyle belirtiniz?

Yıl	Müşteri Sayısı
2010	
2011	
2012	

Aşağıdaki soruları katılım derecenize göre işaretleyiniz.

(1= Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Kararsızım 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Turizmde tüketicinin ürünle ilgili algı ve değerlendirmeleri fiyatlandırma stratejisinin seçimi açısından önemlidir.					
2. Pazar bölümlendirme fiyatlandırma stratejisini belirlemede etkilidir.					
3. İşletmemizde fiyatı oluştururken sezgisel yaklaşımlar da dikkate alınmaktadır.					
4. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve otellerin doluluk oranlarının artması için, düşük fiyatlandırma stratejisi uygulanmalıdır.					
5. Bütünleşik pazarlama iletişimi fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapmaktadır.					
6. Otelimizin marka bilinirliğinin artması turistlerin fiyata olan duyarlılığını azaltabilecektir.					
7. Fiyatlandırma stratejisini uygularken, benzer özellikler gösteren otellerin fiyatlandırma stratejilerini takip etmekteyiz.					
8. Yurtdışındaki fuar ve organizasyonlarda Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm değerlerinin ayrıca tanıtılması değer tabanlı fiyatlandırma stratejisine olumlu etki yapacaktır.					
9. Güneydoğu Anadolu Bölgesi otellerinin pazarlanmasında önemli rolleri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri için mevcut kar marjlarını artıracak fiyatlandırma politikası uygulanmalıdır.					
10. Fiyatlandırma stratejisinin uygulamasında maliyetler çok önemlidir.					
11. Turizm sektörü gibi sektörlerde, en uygun fiyatlandırma stratejisi değer tabanlı fiyatlandırma stratejisidir.					
12. Fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden önce fiyatlandırma amaçları belirlenmelidir.					
13. Turizm kentlerinde alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi otelimizin yüksek fiyat uygulamasına imkan sağlamaktadır.					
14. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki kentlerin kent imajlarının oluşturulması turizm ürünlerine talebi artırarak talebin fiyat esnekliğini azaltmaktadır.					
15. İşletmemiz turizm pazarındaki değişen talebe ve pazardaki hareketlere göre kendisini uyarlayabilmektedir.					
16. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm örgütlerinin etkin işbirliği içinde olması, fiyatlandırmanın yüksek olmasına olumlu etki yapmaktadır.					

EK 2 – Güneydoğu Anadolu Bölgesi Haritası**GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ**

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Murat KARAHAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 07.05.1975 – Nizip / Gaziantep
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Ankara Maliye Meslek Lisesi, Ankara, 1992
Lisans Diploması : Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 İktisat Bölümü, Ankara, 1998
Yüksek Lisans Diploması : Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat A.B.D.,
 Gaziantep, 2002
Tez Konusu : Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi: Gaziantep Örneği
Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
 İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Gaziantep, 2002
Tez Konusu : Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi:
 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makale/Bildiriler : Bal, V., Karahan, M., “Veri Zarflama Analizi ile Gaziantep’teki
 Liselerin Performanslarının Değerlendirilmesi”, Reforma
 International Economic Journal, 4(56) (2013), 74-79.
 Karahan, M., Bal, V., Çağatay, U., (2013), Turizm Potansiyelinin
 Değerlendirilmesi ve Gelişiminde Yerel Aktörlerin Rolü:
 Gaziantep Örneği, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi,
 Cilt: 50, Sayı: 578, s. 61-75.

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Maliye Bakanlığı, Gaziantep Üniversitesi Öğretim Görevlisi
E-Posta : mkarahan_27@hotmail.com