



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Paydaş Bakış Açısı

Muharrem TUNA^a, Zafer TÜRK MENDAĞ^{b*}, Ali KELEŞ^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, ORCID: 0000-0001-5526-7122

^b Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ERZURUM, ORCID: 0000-0002-7712-1500

^c Antalya Linda Resort Hotel Genel Müdürü, ANTALYA, ORCID: 0000-0002-0807-937X

Öz

Türkiye’de kıyı turizm destinasyonlarının yaşadığı fiyat seviyesindeki aşırı düşüklükler turizmin gelişmesinin önünde ciddi engeller oluşturmaktadır. Dolayısıyla konunun açıklığa kavuşturabilmesi için fiyatı etkileyen faktörlerin sadece talep değil arz yönüyle incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı kıyı turizminde uygulanan fiyat politikalarını ve rekabeti etkileyen unsurları paydaşların bakış açısıyla belirlemektir. Karma araştırma yönteminin kullanılarak 43 üst düzey özel ve kamu sektörü yöneticisinden yapılandırılmış form aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında fiyatı ve rekabeti etkileyen unsurlar ayrı ölçeklerle belirlenmeye çalışılmış ve nitel kısımda ise betimsel analiz kullanılarak elde edilen bilgiler yorumlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bölgede terörist girişimler ve ikili ülke ilişkilerinde krizler, tur operatörleri baskıları, hükümet politikaları, yüksek turistik arz kapasitesi, seyahat acentaları baskıları, işbirliği olmayışı ve turistik hizmet kalitesi unsurlarının fiyat düşüklüğünü yüksek oranda etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme ve turizm yönetimi de destinasyon rekabetini etkileyen başlıca unsurlar olarak belirlenmiştir. Büyük ölçekli otellerin fiyatlar üzerinde gücünün olması ve otellerin yabancı tur operatörlerine aşırı bağılılıkları sonucu oteller arasında oluşan işbirliği eksiklikleri yıkıcı rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bulgulara ait teorik ve pratik katkılar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat düşüklüğü, fiyat politikası, paydaş, kıyı otelleri.

Abstract

Excessive drops in the level of prices which coastal tourism destinations encounter in Turkey constitute serious obstacles for the development of tourism itself. In order to clarify the issue, it is important to examine the factors affecting the price not only in terms of demand but also in terms of supply. In this context, the aim of this study is to determine the price policies in coastal tourism and the factors affecting the competition from the perspective of the stakeholders. Using mixed research method, data collected from 43 senior private and public sector managers through a structured form. In the quantitative part of the study, factors affecting the price and competition were determined with different scales and in the qualitative part, information obtained was interpreted by using descriptive analysis. Findings indicate that terrorist initiatives, crisis in international relations, tour operators pressures, government policies, high tourist supply capacity, travel agents pressures, lack of cooperation and low tourist service quality effects price drops highly. Also destination branding, quality of touristic services, product development and tourism management were determined as the main factors affecting competition of destination. Furthermore, power of large-scale hotels on handling the destination price levels and overdependence of hotels to foreign tour operators, create a lack of inter-hotel cooperation which result in destructive competitive environment. Theoretical and practical implications of these findings are discussed.

Keywords: Price drops, price, policy, stakeholder, coastal hotel.

JEL CODE: akalenin Geçmiş:

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 16.04.2019

Düzeltilme : 05.08.2019

Kabul : 27.08.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Tuna, M. & Türkmenbaş, Z. & Keleş, A. (2019). Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Paydaş Bakış Açısı, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 153-168.

* Sorumlu yazar e-posta: zafer.turkmenbas@gmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de turistik destinasyonların en fazla karşılaştığı sorunlar arasında talep belirsizliği, fiyat dalgalanmaları ve buna bağlı olarak yaşanan sorunlar gelmektedir. Turizm alt ve üst yapısının özellikle kitle turizmine bırakılması dünyadaki siyasi ve ekonomik gelişmeler turistik talebi oldukça etkileyebilmektedir. Fiyat, turizm ürününün kalitesini belirleyerek ve pazar bölümünde konumlandırma yaparak aktif veya potansiyel tüketici algısını etkilemektedir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararının işletmeler için iyi veya kötü önemli sonuçları vardır (Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2010). Ortadoğu’daki istikrarsızlık ve Rusya’nın aldığı diplomatik kararlar turistik talebi düşürerek otel işletmelerinin fiyat seviyelerini aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bu nedenle dinamik çevre unsurlarının yanı sıra iktisadi mal ve hizmetlerin artmasıyla uluslararası ve ulusal rekabet ortamında otel yöneticilerinin verecekleri kararlar işletmelerinin sürekliliği açısından önemlidir (Aksu, 2000). Başka bir açıdan bakıldığında ise Türkiye’nin turistik talebinin gelişmiş ülkelere göre daha esnek bir yapıda olduğu görülebilmektedir. Bu esnekliğin temel sebeplerinin ortaya çıkarılması ve ortadan kaldırıcı önlemlerin alınması turizmde sürdürülebilir gelişimin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Otellerin buldukları destinasyonlarda bir fiyat politikasının olmaması ve fiyatlandırma stratejilerindeki temel yanlışlar hem işletme hem de destinasyon için gelir düşüklüklerine neden olmaktadır. Burada önemli bir konu otellerin piyasaya sunmak istedikleri ürünle neyi gerçekleştirmek istedikleri arasındaki bağlantının tam olarak bilinmemesi ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmesidir. Çünkü bir ülkenin turizm sektörünün gelişmesi sunduğu mal ve hizmetlerde rekabet avantajı elde edebilmesi ile mümkün olmaktadır. Rekabetçilik, kur hareketlerini, turizm sektörünün birçok bileşeninin verimlilik seviyesini ve destinasyonun çekiciliğini etkileyen kalite ile ilgili faktörleri kapsayan geniş bir kavramdır (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000).

Antalya bölgesinde bulunan otellerin fiyatlandırma çalışmaları daha çok bireysel olarak gerçekleşmekte olduğundan talep dalgalanmalarında ani fiyat kırılmaları ve fiyat rekabetçiliği ile ayakta kalmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışmalar, fiyat rekabetçiliğindeki değişimin turizm talebini etkilediği görüşüyle talebin fiyat elastikiyetini tahmin etmeye çalışmıştır. Fiyat rekabetçiliği, daha çok fiyatların rakip destinasyonların altında tutulduğu bir rekabet politikasına vurgu yapmaktadır (Mangion, Durbarry, & Sinclair, 2005). Böyle bir rekabet politikasından ziyade gelir artırıcı önlemlerin ulusal seviyede alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ülkelerin turizmde kalkınması, turist sayısını ve gelirlerini artırması, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi için ülkenin rakiplerine göre konumunun

belirlenmesinde rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi daha etkilidir (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Bahar ve Kozak, 2005a). Turizm sektörünün ve devlet için rekabetçiliğin nasıl değiştiği ve neden bu değişimlerin yaşandığının bilinmesi turizm politikalarında destekleyici olmaktadır. Talepteki değişim şekilleri fiyat rekabetçiliği değişimleri ışığında belirlenmelidir (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). Bu bağlamda bu çalışma, kıyı otellerinin fiyat politikalarını ve rekabetçiliğini etkileyen faktörleri paydaşlar perspektifinden ele almaya çalışmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ürünlerinin fiyatları belirli bir seviyeye kadar turist alan ülke tarafından kontrol edilebilse de turizm endüstrisinin bulunduğu destinasyonun rekabetçi konumunu koruyabilmesi için sağlam bir fiyatlandırma stratejisinin olması gerekmektedir (Kim & Lee, 2017). Destinasyon yönetim örgütleri düzenleme, tavsiye ve özel sektörle ortaklıklar vasıtasıyla fiyat unsurlarını kontrol edebilir ve küçük tedarikçileri aşırı rekabetten korumak için asgari fiyat ve tüketicileri aşırı tüketime karşı korumak için de azami fiyat teklifinde bulunarak kurallar sunabilmektedir. Örneğin, çeşitli yerlerde kamu sektörü, konaklama işletmeleri için kategori başına en düşük fiyatı belirlemekte, tüketim mallarının ve gıdaların perakende fiyatını önermekte, nakliye veya taksi hizmetleri için maksimum fiyatları belirlemektedir (Buhalis, 2000a). Güneş ve kum kitle turizminin ikinci evresini içeren literatür bu tür turizmi benimseyen destinasyonların durağan sonrası bir dönemde olduğunu ve yeni pazar ihtiyaçlarına cevap veremedikleri için taleplerinin düşüşte olduğunu bildirmiştir. Ayrıca bu tür destinasyonlarda stratejik olarak gelişmiş olan proaktif otellerin daha rekabetçi olması nedeniyle diğer oteller bu otellerin davranış şekillerini takip etmekte ve böylece destinasyonda rekabet düzeyi de artmaktadır (Claver-Cortes, Molina-Azorin, & Pereira-Moliner, 2007). Yine destinasyonun kalitesi hizmetlerinin ve örgütlerinin kalitesi ile artırılabilir gibi ilgili ürün ve hizmetlerin uygun bir şekilde sunulması destinasyona sürekli bir rekabetçilik sağlamaktadır (Tsai, Song, & Wong, 2009). Ayrıca turizm destinasyonlarında soyut ve somut kültürel öğelerin işbirliği ile sunulması cazibeyi artırarak rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır (Göral & Tuna, 2018).

Literatür, turizm talebini etkileyen faktörleri modellemeye çalışan çok geniş araştırmaları içermektedir (Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2010). Turizm gelirlerinin en yüksek seviyeye getirilmesi hedeflendiğinde üç farklı varsayımdan bahsedebiliriz: (1) turistlerin destinasyonda kaç gün kalacakları sadece tatil fiyatıyla belirlenir, (2) turistler destinasyondaki turizm kaynaklarının genel kalitesini değerlendirmeye alırlar, (3) turistler

destinasyonda kaç gün kalacaklarına karar vermeden önce seyahat edip etmemeye karar verdikleri iki aşamalı bir karar verme sürecini izlerler (Candela & Figini, 2012). İşletmeler rakiplerine göre fiyatlarını düşük tutmaya çalışırlar fakat hizmet ve mallarının kalitelerini arttırmak da bir alternatiftir. Fiyat veya fiyat dışı rekabetçilik arasındaki tartışmalar turizm ekonomisinde de devam ederken fiyat rekabetçiliğinin uluslararası turizm talebini belirlemede önemli olduğu görülmüştür (Mangion ve ark., 2005). Pazar ekonomilerinde pazarın yapısı, turistlerin talepleri ve üretim teknolojilerine bağlı olarak yüksek kar elde etmek isteyen şirketler, mal ve hizmetlerinde fiyat/kalite oranını sağlamaya çalışmaktadır (Candela & Figini, 2012). Rekabetçilik ise bir sektörün dünya pazarında ne kadar etkin olduğunu gösteren önemli bir belirleyicidir. Özellikle başarımlı olmak isteyen bir ülkenin turizm sektörünün fiyat rekabetçiliğine dikkat etmesi gerekmektedir (Dwyer, Forsyth, & Prasada, 2000).

Turistik ürünlerin fiyatlandırmasını etkileyen faktörleri İslamoğlu (2010), rekabet, turistler, dağıtım, kamu yönetimi, ürün ve maliyetler olarak sıralamıştır. Ayrıca Kotler, Bowen, Makens ve Baloğlu (2017) ise fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç faktörleri pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetler, fiyatlanma için örgütlenme; dış faktörleri ise pazar ve talebin yapısı, rekabet ve diğer çevresel faktörler (ekonomi, araçlar, devlet gibi) olarak belirlemiştir.

Fiyatlandırma ve pazarlama politikalarının hem destinasyondaki işletmeler hem de kaynak pazardaki dağıtıcılar tarafından belirlenmesinden dolayı turistik destinasyonlar için fiyatlandırma hususu zor bir süreçtir. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olduğundan geniş fiyatlandırma stratejilerini koordine edip kurmak neredeyse imkansızdır (Buhalis, 2000b). Büyük tur operatörleri ve acentelerin sektörde tek satıcı olmaları nedeniyle fiyatları düşürücü politika izlemeleri ve bunun yanında yerel alıcıların da ucuz fiyat politikasını benimsemeleri sonucu destinasyonda bir tekel piyasası oluşturmaktadır. Dolayısıyla operatörler ile otellerin fiyatları arasındaki makasın açılması sebebiyle turizm gelirlerinin daha çok yabancı çok uluslu sermayeye transfer edildiği söylenebilmektedir (Bozkurt, Bahar, & Süslü, 2015). Nitekim konaklama sektöründe fiyatlamayı etkileyen yapısal faktörler ise maliyet yapısı, sektördeki oyuncu sayısı ve sektörün kapasitesi olarak söylenebilir. İşletmelerin pazar payı odaklı rekabet stratejileri tüm sektörün verimliliğini düşüreceğinden oyuncuların fiyattan ziyade ürünlerini farklılaştırmaları gerekir (Meydan Uygur, 2017).

Turizm talebine etki eden birçok faktörden birisi de terör olaylarıdır. Terör olayları gibi güvenliği tehdit eden unsurlar nedeniyle insanlar bu bölgeleri ziyaret

etmemekte ve seyahatlerini daha güvenli bölgelere yönlendirmektedir. Böylece uluslararası turizmin de gelişimi olumsuz etkilenmektedir (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın, & Karadağ, 2008). Turizm ürününün soyut yapısı nedeniyle destinasyonlar için imaj önem arz etmektedir. Olumsuz imajın olumlu şekle dönüştürülmesi için pazarlama araçlarının etkin kullanılması rekabet ortamında bir gerekliliktir (Akyurt & Atay, 2009).

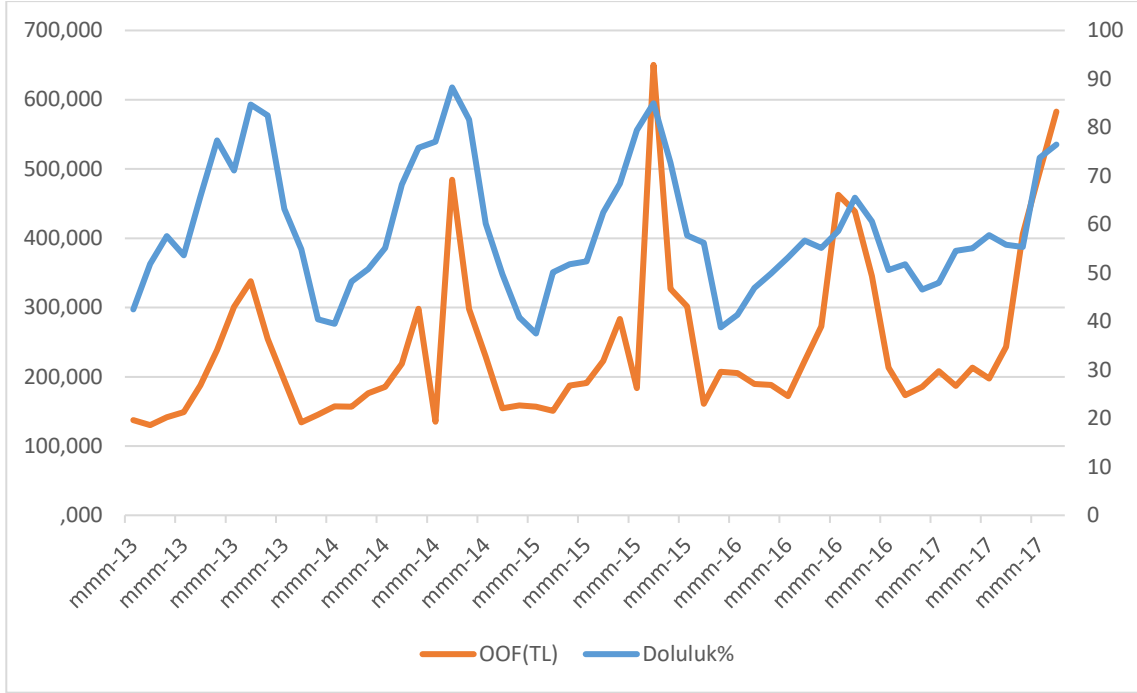
Otel işletmelerinde rekabetten kaynaklı fiyat farklılıkları, doluluk oranı karşılaştırması ve RevPAR (Revenue Per Available Room – Mevcut oda başına gelir) performansı arasında ilişki vardır. Her yönetici, otel sahibi ve zincir yöneticisi sektörde fiyatlandırma ve gelir-pazar payı kararı alırken mutlaka fiyat düşüren sinsi rakiplerinin insafına kalabilme ihtimalini de göz önünde bulundurmalıdır (Enz & Canina, 2010). Bununla birlikte otel tüketicisinin farklı işletmelerde farklı fiyatları tercih etme psikolojisini ölçmek oldukça zordur çünkü çok boyutlu ve basit bir nitel veya nicel ölçekle ölçülemeyebilir (Wong & Kim, 2012). Ayrıca yöneticiler kendi fiyat karması ve politikalarına sahip olma eğiliminde (Buhalis, 2000a) olduğundan konaklama öğelerinin tahmini fiyatlarının bilinmesi de destinasyonun rekabetçiliği açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında politikacılar ve yöneticiler önceliklerini belirleyerek destinasyonun değişen yeni taleplere ayak uydurmasını sağlamaktadır. Ayrıca fiyatların uygun seviyede olmaması nedeniyle ortaya çıkan fazla arz nedeniyle destinasyonlar kalite sorunu yaşamaktadır (Juaneda, Raya, & Sastre, 2011). Otellerde fiyat rekabetçiliğini dış faktörlerin yanı sıra oda özellikleri de belirlemektedir. Rekabetin ve talebin yüksek olduğu orta ölçekli otellerde internet bağlantısı, lokanta, masaj gibi hizmetler önemli etkiye sahipken, bir otel zincirine dahil olmanın etkisi bulunmamaktadır (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016). Fiyat rekabetçiliği için otellerin ayrıca maliyet düşürme, yeni teknoloji kullanımı ve Ar-Ge çalışmalarını sürekli olarak uygulaması gerekmektedir (Kim & Lee, 2017).

Seyahat ve turizm sektöründe fiyat rekabetçiliği açısından önde gelen ülke olmanın etkileri iki boyutludur: (1) Yabancı turist sayısına kıyasla nispeten daha düşük bir turizm geliri seviyesi, Türkiye'nin turizm gelirlerini kabul edilebilir bir seviyeye yükseltmesini engelleyebilir; (2) Uçak biletlerinin düşük fiyatı, yakıt fiyatlarının diğer ülkelerin yakıt fiyatlarına göre daha düşük olması ve mal ve hizmetlerin daha ucuz olması, Türkiye'yi turizm harcamaları açısından cazip bir varış noktası haline getirebilir. Böylece, Türkiye'de turizm ürünlerinin fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye ulaşabilir (Kayar & Kozak, 2010).

Yapılan araştırmalarda Türkiye'ye seyahat eden turistlerin ana ülkelerinde gelir arttıkça seyahat sayısının

düşmesi Türkiye turizm sektörü için önemli bir problemi göstermektedir. Buna göre ülkemizi ziyaret eden turistler zenginleştikçe daha kaliteli destinasyonları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bunun için Türkiye'nin fiyat/kalite oranı odaklı stratejiler belirlemesi önem arz etmektedir (Aydın, Darıcı & Taşçı, 2015). Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz ülkeleri üzerine Hassan ve Uşaklı'nın (2013) yaptığı rekabetçilik endeksi araştırmasına göre Kuzey Afrika ve Avrupa ülkeleri

Akdeniz turizminin güçlü bir marka olduğunu ve bölgede yer alan ülkelerin benzer özellikler gösterdiğini fakat farklılaştırmanın ise çekicilikler ve çeşitli ortamlar olduğunu belirlemiştir. Kıyı bölgeleri otellerinin ortalama oda fiyatı ve doluluk oranı karşılaştırmasını yapabilmek için Şekil 1'deki grafik oluşturulmuştur. Şekilde ortalama oda fiyatının ve doluluk oranının aylar bazında nasıl değişim gösterdiği aynı grafik üzerinde özetlenmiştir. Buna göre otel oda fiyatlarının yıllar



Şekil 1. Kıyı Bölgeleri Aylar Bazında Ortalama Oda Fiyatı ve Doluluk Oranları Karşılaştırması

Kaynak: (TÜROB, 2017)

olarak iki rekabet profili oluşturulmuştur. Kuzey Afrika grubunun fiyat rekabetçiliği açısından güçlü olduğu ve düşük fiyat stratejisi ile rekabet ettiği belirlenmiştir. Türkiye ise bu iki gruptan ayrı olarak farklı bir rekabet profiline sahiptir. Yine Bahar ve Kozak'ın (2005b) Akdeniz ülkeleri üzerine yaptığı araştırmada Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen unsurları turizmin arz koşulları (maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler), sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, verimlilik, kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik olarak belirlemiştir. Bunun aksine beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları (maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler), turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı ile devlet ve bürokrasi faktörlerinin ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü olumsuz etkiledikleri saptanmıştır. Papatheodorou'nun (2002) Akdeniz ülkeleri üzerine yaptığı araştırmada ise güneş odaklı

bazında artış gösterdiği fakat dolulukların düştüğü görülmüştür. 2016 yılında ülkede yaşanan istikrarsızlıkların etkisiyle oda fiyatlarında ve doluluk oranlarında aynı anda düşüş yaşanmıştır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışma, Türkiye'de kıyı otellerinde fiyatı belirleyen unsurları paydaşlar bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında son dönemde yaşanan fiyat istikrarsızlığının temel sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Kıyı otelleri fiyat politikaları hakkında paydaşların görüşleri nelerdir?
2. Paydaşlar göre kıyı otellerinde fiyat düşürmeyi etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?
3. Kıyı otellerinde rekabetçiliği etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?

YÖNTEM

Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemlerden çeşitleme (triangulation) deseni kullanılmıştır. Son yıllarda sıkça kullanılan karma yöntem, *araştırmacının, araştırma problemlerini anlamak için hem nicel veriler (kapalı uçlu) hem de nitel veriler (açık uçlu) topladığı iki veri setini birbiriyle bütünleştirdiği ve daha sonra bu iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarını kullanarak sonuçlar çıkardığı, sağlık, sosyal ve davranış bilimleri alanında kullanılan bir araştırma yaklaşımı* olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017: 2). Bu yöntem sayesinde nitel ve nicel yöntemin güçlü yönleri kullanılabilme ve elde edilen verilerin birleştirilmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, karma yöntemdeki pragmatist felsefe, gerçeğin basit, hiyerarşik ve mekanik olduğunu iddia eden pozitivist paradigmaya dayalı nicel araştırma ve gerçeğin karışık, heterarşik ve çok boyutlu olduğunu savunan yorumlayıcı paradigmaya dayalı nitel araştırma yönelimlerinin her ikisinin de içinde bulunduğumuz ortam ve zamana göre geçerli olabileceğini savunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Örneklem ve İşlem

Katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, araştırmacıların önemli kişiler üzerinden ulaştığı sektörde yetkin, iş deneyimi yüksek ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu yöntem, araştırma problemlerine yönelik zengin bilgi edinilebilecek kişilerin saptanmasında etkili olduğu için seçilmiştir. Araştırma deseni ve problemleri için en iyi verinin, problemin en çok yaşandığı ve kümelenme nedeniyle fiyat düşürmelerinin en çok olduğu Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otellerin ve A grubu seyahat acentalarının yöneticileri ile turizm akademisyenleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı uzmanlarından elde edilebileceği düşünülmüştür. Destinasyondaki gelişmelere derinlemesine bilgi sahibi olduğunu düşündüğümüz ve bölge turizminde aktif olarak çalışan veya bölge politikaları hakkında bilgisi olan 43 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem sayısı nicel bir araştırma için düşük olsa da araştırmanın amacının konuya bir ışık tutmak olması nedeniyle karma yöntem ile bu sayıda ve üst düzey yöneticilerden oluşan bir örneklem ile araştırmanın sonuçlarının geniş popülasyonlara genellenebileceği düşünülmektedir (Tinsley & Lynch, 2001). Araştırmaya turizm sektörünün farklı paydaşları dahil edilerek konu farklı bakış açılarıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın varsayımı olarak katılımcıların üst düzey kişilerden oluşmasından dolayı konu hakkında güncel sektörel bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Ölçüm Araçları

Nicel veri toplamak için araştırmada literatür taraması sonucu oluşturulan soruları içeren yapılandırılmış bir form oluşturulmuştur. Kıyı otellerinin fiyat düşürmesinde etkili olan faktörlerin etki derecesini ve kıyı otellerinde rekabetçiliği etkileyen faktörlerin önem düzeyini ölçmeye yönelik ölçekler ile paydaşların fiyat konusunda algıları ortalamalar alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Etki derecesi ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,808 iken önem derecesi ölçeği için bu katsayının 0,813 olması iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Nitel araştırma için veri toplama yöntemi olarak bu çalışmada standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan görüşme formuna son hali verilirken deneyimli uzman kişilerin kontrolüne sunulmuştur. Formda açık uçlu sorular ile katılımcıların fiyat politikaları, rekabetçilik, fiyat düşürme nedenleri ve işbirliği nedenleri sorgulanmıştır. Katılımcılara araştırmanın problemlerine yönelik açık uçlu sorular geliştirilerek internet üzerinden katılımcılara gönüllülük esasında doldurulması istenmiştir. Bu yaklaşımın kullanılmasındaki temel neden görüşmecinin yanlılığının veya öznelliğinin en aza indirilmeye çalışılmasıdır. İnternet üzerinden posta/görüşme formu yoluyla veri elde edilirken bir dizi açık uçlu sorudan oluşan tarama aracını katılımcı doldurur ve veri toplama süreci orada sona erer. Ayrıca internet üzerinden takip edilen bu yöntem ile araştırmacı ve katılımcı arasındaki iletişim araştırmacının istediği kadar uzatılabilir, bilgilerin türü çeşitlenebilir, yeni konular gündeme gelebilir, ayrıntılara ulaşılabilir ve görüşme formunda değişiklik yapılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmacının rolü, internet ortamında katılımcılardan görüşme formu aracılığı ile veri elde etmektir. Veri toplama sürecinde yazarlar tarafından paydaş katılımcılar ile bire bir görüşmeler yapılarak araştırmanın amacı ve görüşme formundaki sorulara nasıl yanıt verileceği hakkında açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen geri dönüşler tüm yazarlar tarafından anlık kontrol edilerek eksik veya noksan formlar belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında katılımcılardan doğrudan alıntı yapılarak ve sonuçlar için alanında uzman yazarların onayı alınarak araştırmanın geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır.

Veri Analizi

Nicel veriler için SPSS 20 programı kullanılarak ölçek sorularına yönelik faktör başına ortalamalar ve standart hatalar belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın problemlerine yönelik fark analizleri gerçekleştirilmiştir ve ampirik olarak istatistiksel sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın nitel kısmında standartlaştırılmış açık uçlu sorulara katılımcıların verdikleri cevapların özetlenip yorumlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır. Öncelikle veri analizi için araştırma soruları göz önünde bulundurularak çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeveye göre temalar belirlenerek veriler işlenmiştir. Son aşamada ise tanımlanan veriler ışığında ilişkilendirme ve yorumlama gerçekleştirilmiştir.

Son olarak her iki taraftan edinilen bulgular sonuç bölümünde bütünleşik bir şekilde ele alınmıştır (Creswell, 2018) Katılımcılardan elde edilen veriler nicel ve nitel olarak ayrı ayrı analiz edilerek daha sonra birleştirilmiştir. Böylece fiyat gibi çok boyutlu bir yapıyı etkileyen unsurlar pragmatik olarak ele alınarak çözümleme yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Demografik olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 10 yıl ve üzeri iş tecrübesine ve ortalama 20 yıl sektör deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Çalışma alanlarına bakıldığında 19 katılımcı Turizm Bakanlığı'nda, 10 katılımcı acentelerde, 10 katılımcı otellerde ve 3 katılımcı da üniversitelerde çalışmaktadır.

Nicel Bulgular

Kıy otellerinde fiyat düşürme sebeplerini nicel olarak ölçme amaçlı sorulan sorudan elde edilen ortalamalar sonucu katılımcılar, terör olayları, hükümet politikaları ve tur operatörleri baskılarının kıy otellerinin fiyat düşürmesinde en çok etkili olan faktörler olduğunu düşünmektedir (Tablo 1). Turistik arz kapasitesi, turistik hizmet kalitesi ve paydaşlar arası işbirliği olmayışının yine fiyat istikrarına etkisinin olduğu konusunda paydaşlar arasında fikir birliği olduğu görülmüştür. Enflasyon oranı, döviz kurları, çalışma ücretleri, vergiler, bilgi sistemleri maliyetleri gibi turizm talebini ekonomik olarak etkileyen faktörlerin ise paydaşlar açısından otellerin fiyat düşürmesinde etkili olduğu fakat politik konulardan sonra geldiği görülmektedir. Çevresel ve yerel unsurları içeren altyapı, doğal çekicilikler, yerel halkın tutumunun ve bilgi sistemleri maliyetlerinin fiyat düşürmede diğerlerine göre daha az etkili olduğu görüşü hakim olmuştur.

Fiyata etki eden bu faktörlerin yanı sıra katılımcılar yeterli lobi faaliyetlerinin olmaması, müşterek pazarlama yapılamaması, uzun zaman belirli pazarlara bağlı kalınması, ülkesel turizm politikası anlayışı yoksunluğu, yatırım aşamasında doğru fizibilite çalışması yapılamamasına bağlı olarak ortaya çıkan arz fazlası, her

Tablo 1. Kıy Otellerinin Fiyat Düşürmesinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Ortalama	Std. Hata
Terörizm	4,35	0,686
Tur operatörleri baskıları	4,12	1,096
Hükümet politikaları	4,02	1,165
Turistik arz kapasitesi	3,86	1,355
Seyahat acentaları baskıları	3,84	1,194
İşbirliği olmayışı	3,56	1,24
Turistik hizmet kalitesi	3,47	1,162
Ulaşım fiyatları	3,21	1,166
Döviz kurları	3,19	1,332
Otel sahiplerinin baskıları	3,07	1,28
Personel eğitim düzeyi	3,07	1,298
Yerel yönetim politikaları	2,98	1,244
Vergiler	2,81	1,16
Altyapı	2,74	1,255
Çalışma ücretleri	2,65	1,152
Doğal çekicilikler	2,53	1,42
Enflasyon oranı	2,44	1,14
Bilgi sistemleri maliyetleri	2,23	1,109
Yerel halkın tutumu	2,05	1,09

şey dahil sisteminin varlığı ve kitle turizminden doğan talep yapısı, kriz yıllarında devlet desteğinin eksikliği, dış politikada turizmin önemsenmemesi, şirketlerin finansal durumları ve borçlar, sezon dışı/içi çekicilik veya alternatif turizm olmaması, güvenlik kaygısının olması gibi faktörlerin de otellerin fiyat düşürmelerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir.

düşüklüklerine sebep olarak işbirliğinin olmaması tecrübeli kişilere göre daha önemli bir faktördür.

Fiyat düşüklüğüne sebep olan faktörleri meslek grupları bakımından incelemek için yapılan analiz sonucunda enflasyon oranı, hükümet politikaları ve turistik hizmet kalitesi faktörlerinde görüş farklılıkları

Tablo 2. Çalışma Yılına Göre Fiyat Düşüşlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort Kare	F değ.	Sig.
Tur operatörleri baskıları	2,344	3	39	,088	3,339	3,223	,033
İşbirliği olmayışı	,674	3	39	,573	4,137	3,091	,038
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı		Sig.
Tur Operatörleri baskıları	10 ve 19 yıl arası		20 ve 29 yıl arası		1,093	0,024	
İşbirliğinin Olmayışı	30 ve üzeri yıl		1 ve 9 yıl arası		2,143	0,026	

Otellerin fiyat düşürmesine sebep olan faktörlerle farklı paydaşların bakış açılarını belirlemek amacıyla fark analizi yapılmıştır. Buna göre akademisyenler ile otel yöneticilerinin genelde fikir birliğinde oldukları görülmüştür. Bakanlık çalışanları ve seyahat acentası çalışanları ise birçok alanda farklı görüşler belirtmiştir. Genel olarak Bakanlık çalışanları diğer paydaşlara göre ekonomik faktörler ve acenta yöneticilerine göre ise yerel ve çevresel unsurlar fiyat üzerinde daha fazla etkilidir. Daha detaylı ve ampirik sonuç elde edebilmek için fark analizi uygulanmış ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

olduğu görülmüştür. Post-hoc analizi sonucu akademisyenlerin otel yöneticilerinden ve acenta yetkililerinden farklı olarak enflasyon oranının fiyatın fiyatlar üzerinde daha fazla etkisi olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca Bakanlık çalışanları da otelciler ile aynı düşüncededirler. Yine otelcilere göre hükümet politikaları ve acenta yetkililerine göre ise turistik hizmet kalitesi Bakanlık personeline göre fiyatlar üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Tablo 3. Meslek Grubuna Göre Fiyat Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort Karesi	F değ.	Sig.
Enflasyon oranı	,441	3	39	,725	5,713	5,946	,002
Hükümet politikaları	2,875	3	39	,048	3,609	3,050	,040
Turistik hizmet kalitesi	,159	3	39	,923	4,133	3,638	,021
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı		Sig.
Enflasyon oranı	Üniversite		Otelcilik		1,967	0,021	
	Üniversite		Acentacılık		1,767	0,044	
	Bakanlık		Otelcilik		1,2	0,015	
Hükümet politikaları	Otelcilik		Bakanlık		1,25	0,025	
Turistik hizmet kalitesi	Acentacılık		Bakanlık		1,2	0,029	

Katılımcıların çalışma yıllarına göre fiyatların düşmesinde etkili olan faktörlerin önem derecesini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışma yılına göre farklar tur operatörlerinin baskıları ve işbirliği olmayışı faktörlerinde ortaya çıkmıştır. TUKEY HSD Post-Hoc analizi sonuçlarına göre sektörde daha az çalışmış olan kişiler, tur operatörleri baskılarının fiyatlar üzerinde daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca fiyat

Katılımcılardan kıyı turizmi otellerinin rekabetçiliğine etki eden faktörleri önem sırasına göre derecelendirilmesinin istendiği soruya verilen cevaplar Tablo 4'de özetlenmiştir. Bunlardan destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme, turizm yönetimi ve destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm sağlama becerisi faktörlerinin diğer faktörlere göre rekabetçilik üzerinde daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Kıyı Turizminde Rekabetçiliğe Etki Eden Faktörler

Faktörler	Ortalama	Std. Hata
Destinasyon markalaşması	4,53	0,631
Turistik hizmetlerin kalitesi	4,26	0,978
Ürün geliştirme	4,23	1,065
Turizm yönetimi	4,16	1,132
Destinasyonun kalitesi ve rekabetçi turizm sağlama becerisi	4,16	0,974
Fiyat rekabetçiliği	4,12	1,138
Erişilebilirlik/Bağlantılılık	4,02	0,963
Politika tepkisi ve ekonomik fırsatlar	4	1
Doğal ve kültürel kaynaklar	3,93	1,009
İnsan kaynakları gelişimi	3,7	1,059

Kıyı otelleri rekabetçiliğini etkileyen faktörleri önemine göre derecelendirme sorusuna verilen cevaplar farklı paydaşlara göre belirlenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre kıyı otellerinin rekabetini etkileyen faktörler konusunda paydaşların hemfikir oldukları görülmüştür.

Katılımcıların çalışma yılına göre kıyı rekabetçiliğini etkileyen faktörlere verilen değerler üzerine yapılan analiz sonucu farkın sadece ürün geliştirme faktöründe

uygulayacakları alt ve üst fiyatlar her yıl için belirleniyordu. Bu sayede 5 yıldızlı bir tesis hiç bir zaman belirli bir fiyatın altına inemiyordu. Bu sayede belli oranda bir istikrar sağlanmış oluyordu. Ancak bu uygulamadan serbest ticaret koşullarına uymaması nedeniyle vazgeçildi ve isteyen tesis istediği fiyatı uygulamaya koydu ve Bakanlık olarak bu konuda herhangi bir yaptırım uygulanmamaya başlandı. Bugünlerde konunun yeniden tartışılması uygun olur diye düşünüyorum.” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 5. Çalışma Yılına Göre Kıyı Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlere Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort. Karesi	F değ.	Sig.
Ürün Geliştirme	2,473	3	39	0,076	3,660	3,387	0,027
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı	Sig.	
Ürün Geliştirme	10 ve 19 yıl arası		30 ve üzeri yıl		1,293	0,037	

olduğu görülmüştür. Post-Hoc sonucuna göre 10 ve 19 yıl arasında tecrübesi olan genç yöneticiler, daha tecrübelilere göre kıyı rekabetinde ürün geliştirmenin daha fazla etkisinin olduğunu düşünmektedir.

Nitel Bulgular

Kıyı Otelciliği Fiyat Politikalarına İlişkin Görüşler

Katılımcıların kıyı otelleri fiyat politikalarını nasıl görüyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda birçoğu, yatak arzı fazlalığının olduğunu ve yüksek yatak kapasitesine sahip tesislerin fiyat belirlemede daha etkin olduklarını bildirmiştir. Katılımcılardan birisi bunu “1990lı yıllarda Bakanlık olarak turistik tesislerin fiyatlarının belirlenmesi yapılmaktaydı ve tüm tesislerin

Katılımcılar, Türkiye kıyı turizminde uzun vadeli stratejilerin geliştirilmediği ve günü kurtarma peşinde olduğu düşüncesindedir. Geleceğe, teknolojiye ve personele yatırım yapan kurumsal bir politikanın turizm için var olmadığı düşüncesindedir.

Yöneticilerin fiyat politikası konusunda bilinçsizliği ve deneme yanılma yoluyla fiyatları belirledikleri de eleştiriler arasında yer almaktadır. Otel sahipleri ve yöneticilerin yanlış kararlardan kaynaklı piyasa şartlarını bozmaları nedeniyle fiyatların düştüğü ve buna bağlı olarak gelirlerin de kıyı turizmi için azaldığını düşünmektedirler. Katılımcılardan birisi yine getiri yönetimindeki bilinçsizliği, “örnek vermek gerekirse %25-30 erken rezervasyon indirimi ile başlayıp son dakika satışlarında %50-60% indirim veren bir otel hem

erken rezervasyon yapan misafirini kaybetmekte hem de gerçekçi bir fiyat belirleyemediğini göstermektedir.” şeklinde belirtmiştir.

Katılımcılar serbest piyasa şartlarında kısa vadede fiyat düşürmelerinin piyasa şartlarından ve aşırı rekabetten kaynaklandığını, piyasada fiyatlar için işbirliğinin ve devlet müdahalesinin olmadığını bildirmişlerdir. Bunun diğer bir sebebi olarak da tur operatörlerine aşırı bağımlılık ve baskıcı yaklaşımlar sonucu dış turizm için fiyatlandırmaların düşük olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Paydaşlar, yerli turiste daha fazla fiyat verilmesinin adil olmadığı ve iç turizm talebini olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Bu konuda bir katılımcı “...yerli turiste yüksek, yabancı turiste düşük fiyat uygulanması iç turizmi baltalamaktadır. Zira turizmde söz sahibi ülkelerin turizm gelirlerine bakıldığında iç turizmin öneminin ne kadar büyük olduğu anlaşılmaktadır.” şeklinde yorum yapmıştır.

İki katılımcı fiyat politikasının değişmesinde talep yapısının ana belirleyicilerinden kitle turizmi anlayışının değişmesi gerektiği ve alternatif turizm çeşitlerini iyi pazarlayan destinasyonlara göre fiyatların düşük olduğu görüşünü bildirmiştir.

Hizmet kalitesi konusunda iki ayrı fikir olduğu görülmüştür. İki katılımcı hizmet kalitesinden verilen ödümler dolayısıyla misafir memnuniyetinin düştüğü ve fiyat arttırmaya engel olduğunu düşünürken diğer iki katılımcı ise hizmet kalitesi/fiyat dengesinin birçok yabancı pazara göre iyi durumda olduğu ve verilen hizmetin karşılığının alınmadığını düşünmektedirler. Bir katılımcı fiyat oynamalarının uluslararası nitelikte tesisler için pek olmadığı fakat düşük hizmet ve ürün kalitesine sahip otellerde ise fiyatların sürekli aşağıya çekildiğini bildirmiştir.

Üç katılımcı fiyat politikasındaki tutarsızlığın dış etkenlere ve uluslararası ikili ilişkilere bağlı olduğunu düşünmektedirler. Yaşanan bölgesel terör olayları ve en çok turist çektiğimiz ülkelerle olan diplomatik krizler sebebiyle turizm talebinin etkilendiği yorumunu yapmışlardır.

İki katılımcı ise yaşanan negatif gelişmelere rağmen fiyatların uygun seyrettiğini ve kayda değer bir problem olmadığını bildirmişlerdir. Ayrıca kıyı otelleri sayısının fazlalığı nedeniyle nitelik bakımından geniş yelpazede fiyat çeşitliliğinin olduğunu belirtmişlerdir.

Fiyat Seviyelerinin Düşmesinin Önlenmesine İlişkin Görüş ve Öneriler

Katılımcılar fiyatların arttırılması için sizce neler yapılmalı sorusuna çoğunlukla turistik arzın kontrol

altına alınması, sınırlandırılması, kalite kriterleri belirlenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Sürekli kapalı beş yıldızlı büyük otellerin yapılmasının fiyat üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşünen bazı katılımcılar yatırımlarda daha küçük, nitelikli ve kümelene dışındaki bölgelerin teşvik edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Pazarlama alanında yapılacak gelişmeler, pazar ve ürün çeşitlendirmesi ve bölgesel pazarlama planlamalarının yapılması gerektiği yönünde görüşlerini sunmuşlardır. Ürün çeşitliliğinin önemine vurgu yapan bir katılımcı “*turistlerin zamanlarını kültürel, sportif, doğal aktivitelerle keyifli geçirebilecekleri ortamın oluşturulması bence yapılması gerekli ilk çalışmadır*” demiştir.

Destinasyon olarak marka değerinin bu doğrultuda marka yatırımlarının arttırılması gerektiği konusunda birçok katılımcı görüş bildirmiştir. Koordineli reklam ve tanıtım çalışmaları ile kıyı destinasyon imajının tazelenmesi gerektiği ve ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcılar bu hususta devlet ve hükümet müdahalesinin önemli olduğunu, devlet önderliğinde bu çalışmaların işbirliği içerisinde yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Kıyı otellerinin kalite standartlarının yükseltilmesi ve hizmet kalitesinin arttırılmasının fiyatlara da yansıtacağını düşünen birçok katılımcı kaliteyi inşaatta değil hizmette aramak gerektiğini düşünmektedir. Bu hususta personel güçlendirmenin ve denetlemelerin arttırılmasının hizmet kalitesini iyileştirmede etkili olacağı düşünülmektedir.

Birkaç katılımcı ise devlet müdahalesinin öneminde bahsederek fiyat alt limitlerinin belirlenmesi, acente ve tur operatörlerinin Rekabet Kurulu tarafından denetlenmesi, devletin otel fiyatlarına müdahale edebilmesi seçeneklerinin var olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca finansal krize girmiş olan birçok otelin günü kurtarmak adına çok düşük fiyatlar vermelerinin önüne geçilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Herşey dahil sisteminin gözden geçirilmesi gerektiği ve bu sistemden çıkış için teşvik olması gerektiğini belirten birkaç katılımcı yarım pansiyon sisteminin yaygınlaştırılması gerektiğini düşünmektedirler. Bir katılımcı “*bugünlerde uygulanan ve her şey dahil sistemi olarak bilinen tarifi hiç bir yerde olmayan, buna Bakanlığımızın uyguladığı kanun, tüzük, yönetmelik adına ne dersiniz deyin hiç bir yazılı kuralı olmayan sistemin bir an evvel tanınımının yapıp, koşularının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca uygulanacak bölge, şehir, köy, her nerede yapılacak ise mutlaka belirlenmeli ve spekülasyonlara da izin verilmemelidir. Tüm bunlar belirlendikten sonra uygulamaya geçirilmeli ve sıkı bir şekilde*

denetlenmelidir. O zaman şartları, koşulları belirlenen bir ürünün fiyatından bahsedebiliriz.” yorumunu getirmiştir.

Katılımcılar fiyat politikası konusunda koordinasyon ve işbirliğinin önemine vurgu yaparak destinasyon unsurlarının birlikte hareket etmesi gerektiği ve ortak AR-GE çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Otellerin, entegre ve işbirliği içerisinde hareket ederek bölgede 12 ay turizm sağlayacak yenilikçilikler gerçekleştirmeli ve turistlerin bölgede (otel dışında) yöresel ürünler ve diğer çekiciliklere destek vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Yerli acente ve yerli tur operatörleri ile yurtdışı pazarlarda Türkiye'nin etkin bir şekilde yer alarak yurtdışı tur operatörlerinin tekelden kurtulması gerektiği konusunda fikir bildirilmiştir. Havayollarının kıyı turizm destinasyonlarına ölü sezonda da doğrudan uçuşlar koyarak fiyat artırımına destek verebileceği görüşü ifade edilmiştir.

Siyasi istikrar ve güvenliğin önemini dile getiren katılımcılar devlette turizm bilincinin oluşturulması ve gerekli önlemlerin alınarak dış politikada ikili ilişkilere dikkat edilmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, yurtdışı pazarlara daha fazla önem gösterilerek kaynak ülkelerle yakınlaşmaların önemli olduğunu düşünmektedirler.

Kıyı Otelleri Fiyat İşbirliğinin Sağlanabilmesine İlişkin Görüş ve Öneriler

Fiyat işbirliğinin sağlanması için çözüm önerilerinin sorulduğu soruya verilen cevapların çoğunluğu destinasyon yönetimi modelinde bölgesel örgütlenmenin öneminden bahsetmektedir. Katılımcılar, farklı paydaşların bir araya gelerek oluşturabileceği destinasyon örgütleri sayesinde yapısal bozuklukların giderileceği ve uzun vadeli stratejik pazarlama planlamalarının yapılabileceğini düşünmektedirler. Bunun için ise ortak komisyonlar kurulup çalıştaylar yapılması öneriler arasındadır. Böylece destinasyonların kendi tanıtım bütçelerini de oluşturarak etkin ortak tanıtım sağlayabilecekleri görüşü hakimdir.

Katılımcılar fiyat işbirliğinin ancak devlet, tur operatörleri ve konaklama sektörünün içinde yer aldığı güçlü bir koalisyon ile mümkün olduğunu ve güvensizlik ortamının sürdürülebilir işbirliğinin önünde engel oluşturduğunu bildirmişlerdir. Otel yöneticilerinin dernekler aracılığı ile ortak fiyat belirleyebileceğini veya kategorik olarak fiyatlar belirlenebileceğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ise “Fiyat istikrarının korunması ve tanıtım fonu oluşturulması amaçlarıyla Kapadokya’da 12 otelin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve 2006 kurulan PADOK, faaliyetleri nedeniyle Rekabet

Kurumu tarafından soruşturulmuş ve rekabeti kısıtlayıcı faaliyet yürüttüğü kararına varılmıştır. Bu örnek, ülkemizde turizm sektöründe fiyat istikrarı için sektörün tüm oyuncularında (otel, acente, tur operatörü) işbirliği sağlanamayacağını en somut örneğidir.” eleştirisini getirmiştir.

Bazı katılımcılar tüm paydaşların ortak menfaatinin ülke menfaati olduğu görüşünde yerli tur operatörlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bazı katılımcılar ise serbest piyasa şartları, hizmet kalitesi uyumsuzluğu ve şirketlerin finansal durumları sebebiyle otelcilerin arasında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanamayacağını düşünmektedirler.

SONUÇ

Türkiye’deki destinasyonlar, yurtdışındaki rakiplere göre yaşadıkları fiyat düşüklüğü problemi sebebiyle sürdürülebilir gelişme engelleri ile karşılaşmaktadır. Fiyatın destinasyonların geleceğini belirleyen önemli bir husus olması nedeniyle bu çalışmada, Türkiye’nin en önemli turizm kenti olan Antalya’da kıyı otellerinin fiyat politikalarını ve rekabeti etkileyen unsurlar sektörün önde gelen temsilcilerinden seçilen kişiler tarafından karma araştırma yöntemiyle irdelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi turizmde fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri iç (pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetler, fiyatlanma için örgütlenme) ve dış (pazar ve talebin yapısı, rekabet, diğer çevresel faktörler) olarak ikiye ayırmıştır. Bu faktörlerin fiyat üzerinde farklı destinasyonlara göre değişen etkileri vardır. Bu çalışmada, kıyı otellerinin fiyatlarında en çok terörizm ve ikili ülke ilişkileri, tur operatörleri baskıları, hükümet politikaları, turistik arz kapasitesi, seyahat acentaları baskıları, işbirliği olmayışı ve turistik hizmet kalitesi unsurlarının düşüklüğe yol açtığı görülmüştür. Ayrıca genç yöneticilere göre tur operatörlerinin baskıları, tecrübeli yöneticilere göre ise işbirliğinin olmayışı; akademisyen ve Bakanlık çalışanlarına göre enflasyon oranı gibi ekonomik unsurlar, otel ve seyahat acentası yöneticilerine göre ise hükümet politikaları ve hizmet kalitesi fiyatlarda düşüklüğe yol açmaktadır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre paydaşlar, kıyı otellerinde rekabeti en çok etkileyen faktörleri destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme ve turizm yönetimi olarak belirtmiştir. Genç yöneticiler ise ürün geliştirmenin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Paydaşların görüşleri ışığında Antalya bölgesi, zaman içerisinde deniz-kum-güneş talebinin yüksek oranda artması ve turizmde planlı kalkınma yapılamaması nedeniyle sermaye sahiplerinin kontrolüne girmiştir. Bu aynı zamanda bölgede ranta dönüşerek daha büyük pay almak isteyen sermaye sahiplerinin daha büyük oteller yapması sonucunu doğurmuştur.

Başka bir açıdan ise büyük oteller yabancı büyük tur operatörlerinin, onlar ise büyük otellerin oluşmasını sağlamıştır. Fakat bu süreç beraberinde arzın kontrolünden çıkması, talebin istenildiği gibi yönlendirilebilmesi, destinasyon işbirliklerinin kurulamaması, müşteri pazarlama stratejilerinin kurulamaması, her şey dahil sistemin de etkisiyle fiyat rekabetçiliğinin artması gibi birçok problemi ortaya çıkarmıştır. Buna göre bölgenin plansız ve rant temelli büyümesi nedeniyle bugün işbirliği ve buna bağlı olarak fiyat seviyelerinde büyük problemler yaşamaktadır.

TARTIŞMA

Teorik Katkı

Birincisi, literatürde yapılan birçok çalışma terörizm ve turizm arasında ters yönlü bir ilişki ortaya koymuştur (Sönmez & Graefe, 1998; Emsen & Değer, 2004). Bu çalışmanın sonucu da literatüre paralel olarak paydaşların, bölgesel terör olaylarının ve buna bağlı ülke imajına verdiği zararların, yabancı ülkelerle ikili diplomatik ilişkilerde yaşanan problemlerin doğrudan sektörü etkilediği görüşünde oldukları görülmüştür. Fakat not etmek gerekir ki terörizmin uluslararası turizm talebi üzerinde uzun dönemli etkisi yoktur ve kısa dönemli etkisi de bölgedeki turizm yoğunluğuna, siyasi istikrara, gelir düzeyine bağlıdır (Liu & Pratt, 2017).

İkincisi, paydaşlar kıyı turizmde özellikle çok sayıda odası olan otellerin yabancı tur operatörlerinin kontrolünde olduğunu ve bu operatörlerin baskıları nedeniyle fiyatların da düşük seyrettiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Türkiye'de tur operatörlerinin düşük fiyat etkisi önceki çalışmalarda da belirlenmiştir (Karamustafa, 2000). Yabancı ülkelere en çok turist gönderen pazarlarda sektörün önde gelen tur operatörlerinin büyük etkisi veya yönlendirmesi vardır. Bunun yanı sıra destinasyon imajı üzerinde de oldukça güçlü ve etkili oyuncular (Cavlek, 2002). Genellikle oteller için tur operatörleriyle istedikleri fiyatta anlaşmaları çok zor olduğundan operatörlerin verdikleri fiyatı kabul etmeye zorlanırlar. Tur operatörleri ise pazar payını kaybetmemek için turistler ve oteller ile fiyat savaşına girerek kar marjlarından ödün verirler. Böylece tur operatörlerinin kabiliyetleri, tecrübeleri ve hakimiyetleri nedeniyle tüm maliyetleri hesaplayamayan otellere düşük ücretler ile sözleşme imzalamaktan başka çare kalmaz (Buhalis, 2000b). Tur operatörleri pazar güçlerini artırmak için fiyat savaşı, yatay bütünleşme, pazar bölümlendirme ve marka bağımlılığı oluşturmak gibi stratejiler kullanmaktadır (Klemm & Parkinson, 2001). Özellikle kum, güneş ve deniz olarak bilinen tatil türü tur operatörlerinin oteller ve küçük havayolları üzerindeki kontrol gücünü artırmaktadır (Opperman & Chon, 1997).

Üçüncüsü, kıyı turizmi otelleri ve paydaşları için işbirliği içerisinde fiyatların tek elden düzenlenmesinin yararlı olacağı konusunda görüş birliği hakimdir. Ortalamalardan elde edilen bulgulara göre fiyat düşüklüğüne bakanlık çalışanları daha çok ekonomik faktörlerin etki ettiği görüşündeyken acenta yetkilileri yerel ve çevresel faktörlerin etki ettiğini düşünmektedir. Yine fark analizi sonuçlarına göre, akademisyenler ve bakanlık çalışanları enflasyon oranının daha etkili olduğunu düşünürken otel ve acenta yetkilileri hükümet politikalarının ve turistik hizmet kalitesinin fiyat üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Buna göre özellikle fiyata etki eden etmenler konusunda kamu ve özel sektörde fikir ayrılığının olduğu görülebilmektedir. Halbuki tüm paydaşlar, destinasyon markalaşması unsurunun destinasyonun rekabetini etkileyen önemli unsur olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bunun gerçekleştirilmesi ise temsil eden kişilerin fikirlerinin uyuşması ile mümkün olacaktır. Çünkü paydaşlar arası işbirliği davranışı, rasyonel teorik temelleri takip etmeyen kişilerarası bir iş olduğundan turizm destinasyonlarında öncelikle kişiler daha sonra kurumlar temsil edilir (Beritelli, 2001).

Dördüncüsü, paydaşlar kıyı otellerinde kalite/fiyat oranı göz önünde alındığında turistik ürünlerin kalitesinin artırılması için önlemlerin alınması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca nicel ortalamalara bakıldığında turistik hizmet kalitesinin kıyı otelleri rekabetini diğer unsurlara göre daha fazla etkilediği görüşü ortaya çıkmıştır. Kalite konusunun soyut ve herkese göre değişen yapısı nedeniyle kalitesizliğin belirlenmesi oldukça zordur. Fakat paydaşlara göre personel güçlendirme, standartların sürekli geliştirilmesi ve denetim arttırılması ile kalite yükseltilebilmektedir.

Son olarak, paydaşlar turistik arzın yanlış yapılması ve plansız gelişmesi sebebiyle arz fazlalığı ile karşı karşıya kaldıklarını söylemişlerdir. Yatırımların büyük otellerde her şey dahil sistemi ile devam etmesi sonucu ortaya çıkan yatak arzı fazlalığı ve buna bağlı oluşan ölçek ekonomisi fiyatları düşük seviyelere çekmektedir. Paydaşlar her şey dahil sistemden çıkabilmesi için kümelenmenin olduğu bölgeler dışında küçük otellere teşviklerin yapılması, alternatif turizme yönelimin, pazar ve ürün çeşitlendirmesinin arttırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca pazar bölümlendirmesi yaparken iç turizme verilen önemin arttırılması da görüşler arasında yer almıştır.

Uygulamaya Katkı

Son zamanlarda terör örgütlerinin özellikle turizm hedef alması nedeniyle gerekli güvenlik tedbirlerinin alınarak turistik destinasyonların güvenliğinin yüksek olduğuna dair kitlesel medya araçları ve sosyal medya üzerinden propaganda yapılması gerekmektedir. Ayrı-

ca destinasyon yönetim örgütleri bünyesinde kriz masaları oluşturularak herhangi bir olumsuz olaya karşı proaktif senaryolar geliştirilmesi muhtemel bir krizin en az zararla atlatılmasını sağlayacaktır (Mansfeld & Pizam, 2006).

Tur operatörlerinin ülkemiz üzerindeki sahip olduğu gücü dağıtmak için arasında pazar çeşitlendirmesi, yerel tur operatörlerine destek verilmesi ve aracısız internet üzerinden doğrudan satışları artırmak gibi tedbirler alınabilir. Ayrıca tur operatörlerinin fiyat baskıları azaldıkça yerli turist ile yabancı turist arasındaki fiyat farkının da bu oranda düşmesi beklenebilir. Tur operatörlerine bağımlılığı azaltmak için kullanılabilir diğer yöntem şöyle sıralanabilir (Andriotis, 2003):

- İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerini artırmak,
- Merkezi rezervasyon sistemleri oluşturularak aracısız internet üzerinden doğrudan satışı artırmak,
- Potansiyel turist kaynağı ülkelere yönelik charter seferlerini artırmak,
- Kitle turizminden uzaklaşarak ürün çeşitlendirmesi ile yeni pazarlara yönelmek,
- Arzın turistik talep üzerine çıkmasını engelleyici önlemler almak.

Bölgede oluşturulacak destinasyon yönetim organizasyonlarının şeffaf bir şekilde kurulması ve aktif katılım sağlanması fiyat istikrarı ve bölgenin gelişimi için çok önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre ayrıca tecrübeli yöneticiler, işbirliğinin fiyat düşüşüne etki eden önemli bir faktör olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Turizm yönetiminde adem-i merkeziyetçilik, demokratikleşme ve güç paylaşımını sağladığından işbirliği yaklaşımını desteklemektedir (Yüksel, Bramwell & Yüksel, 2005). Bu konuda yönetim yaklaşımıyla yerinden yönetilen destinasyon yönetim örgütleri kurularak işbirliği artırılabilir ve buna bağlı olarak katılımlı planlama kararları alınabilir. Stratejik pazarlama planlamalarının yapılabilmesi ve uygulamaya koyulabilmesi diğer bir deyişle destinasyonda etkin markalaşma yapılabilmesi için destinasyon yönetim örgütlerinin varlığı gerekmektedir. Destinasyon içerisinde işbirliği ve yönetim birliği sağlanabildiği takdirde paydaşlar da uzun vadede bundan faydalanacaklardır.

Son olarak, sektör ve kamu temsilcileri işbirliği içerisinde ve devletin kontrolü altında yatırımların daha küçük oteller ve yarım pansiyon şeklinde düzenlenmesi bölge turizmi için rekabeti artırabilir. Her şey dahil sisteminin ve kitle turizminin alternatif turizmin gelişmesi önünde bir engel olması ve kıyı bölgelerini deniz-kum-güneş üçgenine hapsedmesi turistik kalkınmayı olumsuz etkilemektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Fiyat ve rekabetçilik alanında nicel araştırma yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır fakat son zamanlarda çok kullanılmaya başlanan karma yöntem sayesinde konu çok yönlü olarak ele alınabilmektedir. Bu nedenle gelecek fiyat araştırmaları karma yöntemi kullanarak araştırdıkları alanı nicel ve nitel olarak inceleyebilirler. Ayrıca fiyat konusunun çok boyutlu yapısı nedeniyle düşüşlerdeki temel nedenler ekonomik modellemeler ile nicel olarak da daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada turistik yoğunluğu ve fiyat istikrarsızlığı nedeniyle araştırma alanı Antalya olarak belirlenmiştir fakat gelecek çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılarak çalışma bulgularının dış geçerliliği artırılabilir. Yine çalışmanın saha araştırması dünyada yaşanan terör olaylarının etkisini sürdürdüğü bir dönemde gerçekleştiğinden gelecek çalışmalar farklı zamanda yapılarak desteklenebilir.

Çalışmada katılımcı kitlesi yönetici ve sektörde etkin yöneticilerden seçilerek veri toplanmıştır. Gelecek çalışmalar turistler, alt çalışanlar, turistik çekicilikler ve ulaşım sektörü yönetici ve çalışanları gibi diğer paydaşları dahil ederek daha geniş katılımlı gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Andriotisy, K. (2003). Dependency on Tour Operators. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.
- Aksu, A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(4), 269-281.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1), 1-14.
- Aydın, A., Darıcı, B., & Taşçı, H. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 45, 143-177.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005a). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2), 139-152.
- Baldassin, L., Gallo, M., & Mattevi, E. (2016). Tourism in European cities: Price competitiveness of hotels in towns of artistic interest. *Tourism Economics* 23(1), 3-28.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Bozkurt, K., Bahar, O., & Süslü, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 6(12), 441-466.
- Buhalis, D. (2000a). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2000b). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of tourism research*, 29(2), 478-496.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research* 34(3), 727-745.
- Creswell, J. (2017). *Karma yöntem Araştırmalarına Giriş* (M. Sözbilir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creswell, J. (2018). Nitel (A. Bakla, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7, 71-85.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Prasada, R. (2000). Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison. *Tourism Analysis* 5(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management* 21, 9-22.
- Emsen, Ö.S., & Değer, M.K. (2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 7, 67-83.
- Enz, C., & Canina, L. (2010). Competitive pricing in European hotels. J. Chen içinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6) (s. 3-25). Emerald Group Publishing Limited.
- Göral, R., & Tuna, M. (2018). Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 1-12.
- Hassan, A., & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 10(2), 53-67.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Juaneda, C., Raya, J., & Sastre, F. (2011). Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. *Tourism Economics* 17(2), 321-338.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.
- Kayar, Ç., & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index(2007). *Journal of Hospitality Marketing&Management* 19(3), 203-216.
- Kim, J., & Lee, C. (2017). Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management* 6, 76-83.

Klemm, M., & Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: causes and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3(5), 367-375.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education.

Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.

Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism Economics* 11(1), 45-68.

Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.

Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.

Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.

Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics* 8(2), 133-150.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.

Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management* 20, 367-378.

Tsai, H., Song, H., & Wong, K. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 522-546.

TÜROB. (2017, Eylül 13). İstatistikler. Türkiye Otelciler Birliği Resmi Sitesi: <http://www.turob.com/istatistikler.aspx> adresinden alındı

Wong, K., & Kim, S. (2012). Exploring the differences in Hotel Guests Willingness-to-Pay for hotel Rooms With Views. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13(1), 67-93.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.

Extensive summary

Factors Affecting The Prices of Coastal Hotels From a Stakeholder Perspective

Muharrem TUNA, Zafer TÜRK MENDAĞ*,

Ali KELEŞ

Introduction

Most of the problems faced by demand uncertainty among tourist destinations in Turkey, price fluctuations and problems come accordingly. The fact that the tourism infrastructure and superstructure are left to mass tourism, especially the political and economic developments in the world can affect the tourist demand. The price affects the perception of the active or potential consumer by determining the quality of the tourism product and positioning it in the market segment. As the pricing studies of the hotels in the Antalya region are mostly carried out individually, it is seen that they are trying to survive with the price fluctuations in the demand fluctuations and the price competitiveness. Studies have attempted to estimate the price elasticity of demand with the view that the change in price competitiveness affects the demand for tourism. It will be supportive for tourism policies, knowing how the competitiveness of the tourism sector and the state change and why these changes are experienced. In this context, the study tried to address the factors affecting the price policies and competitiveness of coastal hotels from the stakeholders perspective.

Method

In this research, the triangulation pattern was used for mixed method where both quantitative and qualitative research methods were used together. 43 people were included in the sample with snowball method from five-star hotels and travel agents, managers and tourism academics and the Ministry of Culture and Tourism experts in Antalya who are in-depth knowledge on the developments and policies in destination and currently working in sector. As assumption it can be said that the participants have current sectoral knowledge about the subject because they are composed of senior people.

In order to collect quantitative data, a structured form was formed with the questions that were formed as a result of the literature review. The impact of factors affecting the price reduction of coastal hotels and the scales to measure the importance of factors affecting

competitiveness in coastal hotels and the perceptions of the stakeholders on the price were measured. For quantitative data, the difference analysis was performed by using SPSS 20 program and the statistical results were empirically determined.

The standardized open-ended interview method was used in this study as a method of collecting data for qualitative research. The interview form, which was created to collect the data, was submitted to the control of experienced experts while giving the final form. Open-ended questions were asked to participants on the basis of volunteerism. Firstly a framework was formed by considering the research questions for data analysis and the themes were determined according to the framework. In the light of the data defined by descriptive analysis interpretation were performed.

Results

According to the averages obtained from the questions asked to quantify the reasons for price reduction in coastal hotels, the most effective factors in reducing the price of the coastal hotels were terrorist initiatives, local government policies and the pressures of foreign tour operators; and least effective factors were infrastructure including environmental and local elements, natural attractions, local people's attitudes and the costs of information systems. In addition, according to the Ministry employees economic factors and according to agency managers local and environmental factors were more effective on the price. According to the one-way ANOVA and Tukey HSD Post-hoc analysis less experienced workers think that tour operators pressures while experienced workers think that cooperation have more effect on price drops. Due to the Post-hoc analysis performed for the stakeholders results indicate that academics, different from hotel and travel agents, think that inflation rate has more effect on prices. Yet different from Ministry staff hoteliers think that government policies and travel agency officials think that tourist service quality is more effective on prices.

According to the answers given to the questions about importance of factors affecting competitiveness of the coastal tourism hotels, destination branding, quality of tourist services, product development, tourism management and destination quality and the competitive tourism providing skill factor was determined to be more important than others. As a result of the ANOVA test which conducted according to the stakeholders, it was observed that the stakeholders agreed on the factors affecting the competition of coastal hotels. Due to the Post-Hoc analysis it has been also found that 10-19 years young executives thinks product development more to competition.

* Corresponding author at: Ataturk University, Tourism Faculty
E-Mail Address: zafer.turkmendag@gmail.com

In the qualitative part of the research participants were asked about how they see the price policies of coastal hotels and many answered like there is a surplus on bed supply and hotels with high bed capacity have more power on determining the prices. Participants reported short-term price reductions in free market due to the market conditions and excessive competition, lack of cooperation and state intervention in the market for prices, and managers price decisions through trial and error because of their' unconsciousness in price policy. In addition, it was emphasized that the distinction between high and foreign tourists should not be made and alternative tourism types should be well-scolded. Two participants thought that guest satisfaction fall due to the concessions made to service quality and two participants think that the service provided could not be reimbursed despite the fact that service quality / price balance is in good shape compared to many foreign markets. Three participants think that the inconsistency in the price policy depends on external factors such as terrorism and international bilateral relations.

Participants clarified that tourism supply should be controlled and restricted, quality standard should be determined in order to increase the prices. Many participants expressed same opinion on making destination marketing, increasing brand investments and revising all-inclusive system. Emphasizing the importance of coordination and cooperation in price policy, participants, passed an opinion that destination elements should act in unison, joint R & D work should be carried out and price cooperation come true only if powerful coalition could be made between state, tour operators and hospitality industry. Finally, participants pass a remark that Turkey must take part in the overseas market through local agencies and tour operators with the idea of getting rid of the monopolistic behaviours of foreign tour operators.

Conclusion

In this study, it has been observed that the prices drops in coastal hotels mostly caused by terrorist initiatives and bilateral relations between countries, tour operators pressures, government policies, touristic supply capacity, travel agents pressures, lack of cooperation and low levels of tourist service quality. It has been also found that stakeholders think that the competition in destination mostly affected by destination branding, quality of tourist services, product development and tourism management. In the light of the stakeholders' views, it can be said that Antalya region has been under the control of the capital owners, who have achieved a rapid growth due to the formation of sea-sand-sun demand and with the support of the state in an over-liberal environment.

However, this process revealed some problems in the prices and development. According to this unplanned and competitive-based growth, the region experienced serious problems at the level of cooperation and, in particular, at price levels, especially when demand falls.