

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATIN ÖNEMİ VE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER (*)

A. Fiyatın Önemi

Turizm pazarlaması araçları arasında en önemlilerinden biri olan fiyat, genellikle maliyetlere, rakip işletmelerin fiyatlarına ve işletme sahibinin ya da ortaklarının kâr hedeflerine bağlı olarak saptanır.

Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırmak için fiyat politikaları oluşturmalıdır. (Örneğin sezon öncesi, sezon ve sezon sonrası fiyatları ne olacaktır?) Fiyat politikaları oluşturmak için birçok kararın alınması gerekir; hiçbir fiyat sürekli değildir ve olmamalıdır. Fiyat, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek esnek bir yapıda olmalıdır. Fiyat, hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmişse, sonuçta ulaşılmış demektir; benimsenmezse fiyat hemen değiştirilmelidir. Eğer, fiyat hedef pazarındaki tüketicilere uygun hale getirilmezse, hizmetin varlığı tehlikeye girebilir.

Şu bir gerçektir ki, fiyat belirlenirken ilk yapılacak iş, pazarın yapısını araştırmak olacaktır. Talebin kuvvetli olduğu durumlarda fiyat yükselirken, talebin düşük olduğu durumlarda da fiyat düşürülür. Buna en güzel örnek; yaz aylarında yüksek sezon fiyatları uygulanırken, sezon öncesi ve sezon sonrası taleplerde azalma olduğunda fiyatlar sezona göre düşük tutulur. Tüm yıl boyunca çalışan kıyı otelleri, üst düzey ve kalifiyeli personelini kaybetmemek amacıyla, sezon sonrası dediğimiz kış aylarında fiyatları önemli derecede azaltır.

Fiyatların mevsimlere göre farklılık arz etmesi tam rekabet piyasasında geçerliyken, konumluk yeri ayrıcalık arzeden ve turizm arzı yeterli olmayan durumlarda katı fiyat politikaları uygulanır.

Tam rekabet ile tekel arasında yer alan pazar koşullarında yönetsel fiyatlar uygulanır. Fiyat saptanırken, aynı yörede yer alan rakip işletmelerin hizmet kaliteleri ve fiyatları izlenerek, onlardan pek farklı olmayan fiyat politikaları oluşturulur.

Fiyat yönetimi, işletme açısından önemli olduğu kadar, tüm toplum için de önemlidir. Diğer işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinde de aşırı fiyatlar, ekonomik dengeyi bozucu, enflasyonu körükleyici ve uzun dönemde tüm topluma zarar veren bir felakettir. Öte yandan turizm lüks bir ihtiyaç olduğundan, turizm işletmelerinin fiyatlarını artırdığı dönemlerde, turizm talebinde önemli derecede azalışlar meydana gelebilir. Bu nedenle fiyatlara da dürüst davranılmalı ve aşırı fiyat artışlarından kaçınılmalıdır. Turizm pazarının canlı tutulması için talebe önem verilmeli; fiyat, talebi yitirmeyecek düzeyde tutulmalıdır.

Fiyatlamada, devletin etkilerinin ve fiyat düzenlemelelerinin de gözönüne alınması zorunludur. Devlet, özellikle fiyatlarda aşırıya gidildiğinde müdahale edebilir; öte yandan aşırı fiyat, diğer üretim faktörlerinin fiyatlarını artırmak için uygun bir ortam yaratır. Örneğin; konaklama işletmeleri geceleme ve yeme - içme fiyatlarına aşırı zam yaparsa, çalışan personel yapılan bu zandan kendileri için bir pay isteyecektir. Öte yandan, et getiren

(*) Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER, G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü Başkanı'dır.

kasap, sebze ve meyva getiren manav da satmış olduğu malların fiyatlarına ek zamlar talep edecektir. Bu durum da, konaklama işletmesinde maliyetlerin yeniden yükselmesine yol açacak ve yeniden kısır bir döngü yaşanacaktır.

Fiyatın bir de psikolojik etkisi vardır. Tüketiciler, fiyatın hizmetin kalitesini belirleyen bir ölçüt olarak görürler. Tüketicilerin, daha önceleri turizm işletmesinin pazarda bıraktığı imaj ve hizmetin kalitesi hakkında bilgileri yoksa, yüksek fiyatlı turizm işletmelerinde hizmetin kaliteli olduğunu varsayarlar. Fiyatın yüksek olmasına karşın, satın aldıkları hizmet kalitesiz ise, bu durum, hizmeti satın alan tüketicilerde şok etkisi yapar; eğer fiyat uygun ve kalite yüksek ise, turizm işletmesi pazarda iyi bir imaj bırakır. Turizm işletmelerinde ağızdan - ağıza reklam çok önemli olduğu için, uygun fiyat ile iyi hizmet kalitesi turizm işletmesinin uzun dönemde doluluk oranını ve dolayısıyla turizm pazarında pazar payını artıracığından işletme kârını artıracaktır. Bu nedenle turizm pazarlamasında fiyatlandırma çok hassas bir araçtır; fiyat belirlenmeden önce turizm pazarı ve hedef pazar iyice araştırılmalıdır.

Turizm pazarlamasında fiyatlandırma, aynı zamanda turizm işletmelerinin pazarlama programını da etkiler. Örneğin; konaklama işletmelerinde yönetim, hizmetin kalitesini yükseltmeye karar verirse, ancak turistlerin daha yüksek bir fiyattan konaklama işletmelerinde gecelemleri ve yeme - içme hizmetlerini satın almaları mümkün değilse, YÖNETİM, kaliteyi yükseltmekten istemiyecek de olsa, vazgeçmek zorunda kalacaktır.

Turizm pazarlamasında fiyatlandırma, pazarlama karması içinde çok önemli bir yere sahip olsa bile, tek çözüm olarak öngörülmez. Fiyatın, pazarlama karmasının diğer elemanlarına göre nisbi önemi, geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu ekonomik durumla yakından ilgilidir. Ekonomik durum iyi ve tüketicilerin geliri yüksek ise, fiyat diğer pazarlama karması elemanları kadar önemli sayılmaz. Buna karşılık; enflasyonun yüksek ve ekonominin durgun olduğu dönemlerde FİYAT, başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur.

Fiyatın önemi açısından söylenebilir ki, turizm pazarlamacıları turizm pazarında pazarlama karması elemanlarını optimum düzeyde kullanarak, fiyatı etkileyen etkenleri sürekli olarak gözlemleyerek, farklı pazarlarda, farklı fiyat politikaları oluşturarak, zamanında etkin fiyat politikaları saptayarak başarı sağlayabilir.

B. Fiyat Farklılaştırılması

Turizm pazarlamasında yer alan turizm işletmeleri, fiyatı saptarken ilk önce talebin yoğunluğunu göz önünde tutarlar. Talebin fazla olduğu dönemlerde fiyatlar yüksek, talebin düşük olduğu dönemlerde de fiyat düşük tutulur. Buna en tipik örnek; bayram tatilleri ve resmi tatillerde mevsimin uygun olduğu dönemlerde kıyı otelleri fiyatlarını artırırken; kış aylarının başlangıç ve bitiş zamanlarında fiyatlar daha düşük tutulur. Fiyatı saptarken dikkat edilecek ikinci önemli nokta, talebin niteliğini incelemektir; talebi oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yapıları farklı ise, konaklama işletmelerinde oda ve yiyecek - içecek hizmetleri için farklı fiyatlar uygulanabi-

lir.

Fiyat farklılaştırması, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin marjinal maliyetlerinde, orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha çok fiyattan satılmasıdır.

Öte yandan turizm pazarını oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yapıları benzer ise, daha açık bir deyişle pazarda homojen bir yapı varsa, fiyat farklılaştırılmasına ihtiyaç duyulmaz.

Turizm işletmelerinde fiyat farklılaştırmasının en önemli nedeni, turizm pazarındaki tüketicilerin ekonomik yapılarının farklı olmasıdır. Bunun yanında turizm işletmelerinin, turizm pazarında tüketicilerin ekonomik farklılıklarını dikkate alarak, farklı pazar kesimleri için, farklı hizmetler oluşturması gösterilebilir. Öte yandan turizm pazarında giderek gelişen, kitle turizmini yönlendiren tur operatörlerinin, fiyat farklılaştırması, turizm işletmelerinden bireysel turistlere göre farklı fiyat talep etmelerinden kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

Dünyada turizm arzının giderek yaygınlaşması, turistlerin ekonomik ve sosyal yapılarının farklı oluşu, turizm talebinin lüks bir ürün olarak gösterilmesi, ister - istemez fiyat elastikiyetini gündeme getirmiştir. Bu nedenle turistler, turistik ürünlerin fiyatlarına karşı ve fiyatta meydana gelecek değişiklikleri titizlikle incelemekte ve fiyat değişimleri karşısında büyük dalgalanmalar oluşmaktadır.

Son yıllarda gelir seviyesi düşük halk kitlelerinin de turizm katılma isteği, fiyatları saptarken daha titiz davranılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Şu bir gerçek ki, fiyatlarda yapılan değişiklikler, turistik ürünlerde yapılan değişikliklere göre daha etkileyici ve dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Eskişehir, 1977.

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1984.

EREN, Tuna, *Yönetim Açısından Pazarlama*, Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1977.

KOTLER, Philip, (Çeviren: Yaman Erdal), *Pazarlama Yönetimi*, Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.

MÜLLER - Zolles, Ferner, *Marketingpraxis für den Fremdenverkehr*, Orac Pietsch Verlag, Wien - 1981.

WAACK, Klaus Dieter. *Hotel Marketing*, Wirtschaftsverlag, Wiesbaden, 1978.

EDGAR E. Schatzting, *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Neuer Handels Verlag,

Bad Werishofen, 1982.

JOST Krippendorf, *Marketing in Fremdenverkehr*, Verlag Peter Lang, Bern, 1980.

DIETER, Heberstreit, *Touristik Marketing*. Berlin Verlag, Berlin, 1975.

FRINK - Kraus Weber, *Wirtschaftskunde* Verlag Dr. Max Gehlen, Bad Hamburg, 1986.

MARZLUF - Gehring, *Betriebslehre für das Hotel und Gaststättengewerbe*. Merkur Verlag Rinteln, Rinteln, 1987.

KİTAP

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü

Doç. Dr. Necdet HACIOĞLU
Uludağ Üniversitesi Basımevi
Uludağ Üniversitesi
Güçlendirme Vakfı Yayını
Nö: 33
Bursa, 1989
204 sayfa, 20.000 TL.

Turizmin en vazgeçilmez özelliklerinden birisi ulaştırma. Ulaştırma olmaksızın turizm olgusundan söz edilemez. Modern turizmde ulaştırma işlevi seyahat acenteleri ile tur operatörleri tarafından yerine getirilir. Çağdaş turizmin pek çok alanında olduğu gibi bu alanda da ciddi bir örgütlenme ve organizasyon sözkonusudur. Günümüzde seyahat endüstrisi, pek çok alt endüstri kollarına ayrılmış durumdadır.

Turizm olayına pek çok ülkeden sonra giren Türkiye'de, turizm olayını anlatan kapsamlı yayın eksikliği vardır. Son yıllarda bu alanda yoğunlaşan yayınlar bu boşluğu yeterince dolduramamışlardır.

Seyahat İşletmeciliği alanında duyulan kaynak eksikliğini

gidermeye yönelik bir kitap ilgilenenlerin yararlanmasına sunulmuştur. Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdürü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'nun 1989 yılında hazırladığı **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü** kitabı bu alanda duyulan eksikliği gidermek amacıyla hazırlanmış.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü başlığı altında piyasaya sunulan kitap, seyahat işletmeciliğinin tarihsel gelişimini anlatarak başlıyor. Kitabın ikinci bölümünde, seyahat acenteciliğinin tanımı, çeşitleri, görevleri, tüketici üzerindeki rolü anlatılmakta ve Türkiye'deki seyahat acentelerinin faaliyetlerine yer verilmektedir.

Kitabın üçüncü bölümü, seyahat acenteciliği faaliyetlerinin anlatımına ayrılmış. Burada seyahat acenteciliğinin çeşitli faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü kitabının dördüncü bölümü, tur operatörlüğüne ayrılmış. Bu bölümde tur operatörlüğüne ilişkin çeşitli anlatımlar, paket turun tanımı, paket tur üretimi, tur operatörü - oteller arasındaki ilişkiler, yine bu bölümde yer alan konular arasında.

Beşinci bölümde, seyahat işletmelerinde yönetim olayı anlatılıyor. Burada seyahat işletmelerinde yönetimin özellikleri, yönetim fonksiyonları personel ve nitelikleri ile personel sorunları anlatılmaktadır.

Kitabın altıncı bölümünde, seyahat işletmelerinde pazarlama kavramı yer alıyor. Bu kısımda seyahat pazarlamasında kullanılan çeşitli işlemler ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Seyahat işletmelerinde kullanılan satış yöntemleri, satış teknikleri ve satış destek faaliyetleri yine altıncı bölümde yer alan konular arasında.