


Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarının Tahmini

Estimation of Hotel Room Prices in Antalya Region

Hatice ÜSTÜNDAĞ 
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: hustundag16@gmail.com

Prof. Dr.Sayım IŞIK 
Akdeniz Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: sayim@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin oda fiyatlarını etkileyen değişkenlerin etkisini belirlemektir. Çalışmada kullanılan veriler Antalya bölgesinde bulunan 230 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden toplanmıştır. Bu veriler hedonik fiyat modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu anlamlı çıkan değişkenler adımsal regresyon ile tahmin edilmiştir. Adımsal regresyon sonuçlarına göre zincir otel, müşteri puanları, sertifika sayısı, denize sıfır olması, oda sayısı ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze uzaklık ve otelin yaşı otel oda fiyatlarını istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Ayrıca standartlaştırılmış katsayılar analizine göre müşteri puanları ve oda sayısı otel oda fiyatlarını diğer değişkenlerden daha fazla etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Fiyat Modeli, Otel Oda Fiyatları, Turizm, Fiyat Stratejileri.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of variables affecting hotel room prices of 5 star hotels and holiday villages. The data used in the study was compiled for 230 5-star hotel and resorts located in Antalya. These data have been analyzed with the hedonic price model. The significant variables in the analysis were estimated by stepwise regression. According to the results of stepwise regression chain hotel, customer scores, number of certificates, to be on the seaside the number of rooms, the distance to the means of transportation, the distance to the center and the age of the hotel affect the hotel room rates statistically. In addition, according to standardized coefficient analysis, customer scores and number of rooms affect hotel room rates more than other variables.

Key Words: Hedonic Price Model, Hotel Room Rates, Tourism, Pricing Strategy.

1. Giriş

Günümüzde otel oda fiyatları, büyük değişimler göstermekte, aynı bölgelerde bile farklılık arz etmektedir. Otel fiyatlarını etkileyen faktörler üzerinde konaklama literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmaları genel olarak makro ve mikro düzeyde olmak üzere iki bölüme ayırmak mümkündür. Otel oda fiyatlarının belirlenmesine yönelik makro bulgular maliyetler, rakip firmaların rekabeti (piyasa yapısı), yasal/siyasal sınırlamalar gibi faktörlere vurgu yapmaktadır. Mikro bulgular ise otelin sahip olduğu yıldız sayısı, otelin yaşı, otelin büyüklüğü, sağladığı hizmetlerin çeşitliliği, mekânsal faktörler gibi her bir özelliğin otel oda fiyatının belirlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Otel oda fiyatlarını etkileyen faktörler dikkate alındığında otelcilik sektöründe fiyatlar bir yandan müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak diğer yandan otelin karlılığını artıracak düzeyde belirlenmelidir. Otel odası fiyatlandırmasına yönelik yöntemler tüketici davranışı, birleşik analiz ve hedonik analiz olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Zhang ve diğ., 2011: 1036). Tüketici davranışına dayalı fiyatlandırma, farklı her bir otel müşterisinin otel odası için ödemeye razı olacağı fiyatı tahmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Birleşik analize dayalı fiyatlandırmada ise, müşterilerin bir otelin spesifik özelliklerine attığı değeri tahmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Diğer yandan hedonik fiyat yaklaşımı ise, otelin sahip olduğu her bir özelliğin fiyat üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımlar içinde bilimsel olarak en çok kullanılan ve etkili olan yaklaşım hedonik fiyatlama modelidir.

Son yıllarda konaklama tesislerinde otel oda fiyatlarının belirlenmesine yönelik çalışmalarda hedonik fiyatlama modelleri sıkça kullanılmaktadır. Dünyada konaklama işletmelerinde hedonik fiyatlama modeliyle yapılan çalışmalarda otel oda fiyatlarını etkileyen temel değişkenlerin otelin yıldız sayısı, merkeze olan uzaklığı ve deniz kenarına olan uzaklığı olduğunu göstermektedir. Ayrıca otelin büyüklüğü, otelin yaşı, otelin türü, hangi sezon olduğu, hafta içi-hafta sonu olması, oda hizmetleri, yüzme havuzu ve eğlence faaliyetleri de otel oda fiyatlarını etkileyen önemli değişkenler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda otellerin fiyat stratejilerini belirlerken ampirik literatürün sağladığı bulgulara göre hareket edilmesi karlılık, rekabet ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem arz etmektedir.

Dünyadaki bu gelişmeler karşısında Türkiye’de otel oda fiyatlarını hedonik fiyat modeliyle analiz eden çalışmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Son dönemde Türkiye’de turist başına ortalama harcamaların düştüğü dikkate alındığında yeni fiyat stratejilerinin belirlenmesinde hedonik fiyatlama analizine ihtiyaç olduğu açıktır. Özellikle Antalya’da otellerin uyguladığı her şey dâhil sisteminin yaygınlığı düşünüldüğünde karlılığı arttıracak stratejilerin belirlenmesinde farklı analiz tekniklerinin kullanılması gereklidir. Bu çalışma Antalya Bölgesinde 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin sahip olduğu özelliklerinin oda fiyatları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda çalışma, Antalya’da oda fiyatlarının hedonik analiziyle, literatüre Türkiye’den bulgular bunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla çalışma, Türkiye’de ve Antalya’da konaklama işletmelerinin fiyatlarına yönelik çalışmaların azlığı sebebiyle çalışmanın bu açığı kapatacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma otellerin fiyatlarının analizi konusunda yapılacak çalışmaların ve projelerin daha da geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile Antalya bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özellikleri ile otel oda fiyatları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle hedonik fiyatlama modeli açıklanmış ve bu modele yönelik ampirik literatürler ele

alınmıştır. İkinci olarak otel oda fiyatlarını etkileyen değişkenler hedonik modele göre elde edilerek analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler ve otel oda fiyatı arasında etkili değişkenler saptanmıştır. Son olarak da sonuçlarla ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Hedonik Fiyatlama Modeline Yönelik Ampirik Literatürü

Hedonik fiyat modeli, Lancaster (1966) ve Rosen (1974) tarafından bir malın ve hizmetin sahip olduğu özelliklerinden dolayı tüketicisine sağladığı faydayı fiyatlamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Hedonik modeldeki fiyatlandırma müşterilerin her bir özellikten sağladıkları faydaya göre oluşturulmaktadır. Bu yüzden otelcilik sektörü farklı değişkenlerin bir araya gelerek oluşturduğu heterojen bir maldır. Bu anlamda konaklama farklı özelliklerden oluşup birbirinden farklılaşmaktadır. Konaklamanın tüketiciye sağladığı fayda, konaklamanın sahip olduğu özelliklere göre farklılaşmaktadır (Kördeş, 2013:34). Hedonik fiyatlamada temel varsayım, müşterilerin konaklama hizmetinden sağladığı faydanın konaklamanın sahip olduğu hangi özelliğine göre elde edildiğini göstermektedir. Yani, konaklamanın piyasa fiyatı konaklamanın sahip olduğu özelliklerinin farklı kombinasyonlarının bir araya geldiği bir fonksiyondur. Sonuç olarak hedonik fiyatlandırma, fayda fiyat analizinin yapıldığı bir fiyatlandırma yaklaşımıdır.

Rosen (1974) yaptığı çalışmada hedonik fiyat modelinde her bir malın (Z gibi) farklı özelliklere (n tane) sahip olduğu dikkate alınarak, rekabetçi piyasada bu malın $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$ gibi özellikleri olduğu varsayılmıştır.

$$Z = (z_1, z_2, z_3, \dots, \dots, z_n)$$

Piyasada ise tüketicilere bu heterojen ürün bir paket olarak sunulmaktadır. Her ürün sahip olduğu özellikler ile farklı kombinasyonlar oluşturularak farklılaşmaktadır. Örneğin Belek'teki bir otelin sahip olduğu özellikler Antalya'daki bir otelden farklı olabilmektedir. Belek'teki x adlı otel farklı özelliklerin bir araya geldiği bir ürün grubunu temsil etmektedir ve Belek'teki otelin bütün özellikleri $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$ olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler bir üründen ne kadar fayda sağlıyorsa o ürüne attıkları değer de o derece önemli olur. Tüketicinin otel hizmetinden sağladığı fayda aslında tüketicinin de bu ürüne ne kadar ücret ödemek istediğinin göstergesidir. Bir tüketici için otelin denize sıfır olması ona en çok faydayı sağlayan bir özellik olabilmektedir. Tüketici denize sıfır olan otellere, denizden uzak konumlanmış otellere göre daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilir. O halde ürünün sahip olduğu her özellikte o ürünün fiyatını belirleyen bir fonksiyon durumundadır. Rosen (1974) ise, bunu şu şekilde göstermiştir:

$$P(z) = P(z_1, z_2, z_3, \dots, \dots, z_n)$$

P(z) fonksiyonu değişikliklerin oluşturduğu bir fiyat fonksiyonudur. Yani, farklı özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşan ürünün bir değeri vardır. Bu değer, hedonik fiyatlardır. Rosen (1974) adlı çalışmasına göre hedonik fiyatlar bazı piyasa koşulları aracılığı ile belirlenmektedir. Bunlar, buldukları bölgede satıcıların sunduğu ürün miktarı ile tüketicilerin talep ettiği miktarın eşit olduğu noktadır. Tüketiciler ve üreticiler, davranışlarını maksimum yapan, birbirlerinin mükemmel eşleştiği lokasyonu ve üretim miktarını temel alırlar. Aslında p(z) fonksiyonu temel olarak tüketicilerin tercihleri üreticilerin ise maliyetleridir.

Sonuç olarak, hedonik fiyat modelinin tercih edilmesinin temel nedeni otellerin her birinin birbirinden farklı özelliklere sahip olması ve otellerin hangi özelliklerinin otelin fiyatları üzerinde ne kadar etki ettiğinin tahmin edilmesidir. Bu bağlamda turizmde hedonik fiyat çalışmalarına ilişkin ampirik literatür son dönemde hızla gelişmektedir¹. Bu çalışmalarda özellikle otel fiyatlandırmasını etkileyen faktörler analiz edilmekte ve sektörle ilgili yeni bulgular sunulmaktadır. Bu bölümde bu çalışmalardan literatüre katkı yapan bazı çalışmalara verilmektedir.

Arbel ve Pizam (1977) tüketici davranışlarının analiz ettikleri çalışmasında tüketicilerin ödeme istekliliği ile şehir merkezine uzaklık arasındaki ilişkinin düşük olduğu ampirik sonucuna ulaşmışlardır. Bull (1994)'un, Avustralya'da motel odasının fiyatını belirleyen faktörleri analiz ettiği çalışmada ise, yıldız sayısı arttıkça motel oda fiyatları artış gösterdiği bulgusu ele edilmiştir. Ayrıca çalışmada, restoranın olduğu motel oda fiyatlarının, olmayanlara göre fazla olduğu ve merkeze olan mesafenin motel oda fiyatları üzerindeki etkisinin negatif olduğu bulunmuştur. Monty ve Skidmore (2003) çalışmasında ise konum, şehir merkezine uzaklık, hafta sonu ve sezon zamanları, oda büyüklüğü, jakuzi, özel banyo ile konaklama fiyatları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.

Espinet ve diğ. (2003) çalışmalarında ise otel odası fiyatlarını etkileyen değişkenler olarak yıldız sayısı, oda sayısı, ekipman(mini bar, klima), bahçe, havuz, spor salonu, kumsal, şehir merkezi, onarılmış olup olmadığı, park alanı analize dahil edilmiştir. Çalışmada, otel büyüklüğünün ya da oda sayısı değişkeninin artmasının otel fiyatlarını negatif etkilediği saptanmıştır.

Thrane (2005)'nin Norveç kıyılarında paket tur fiyatlarını etkileyen değişkenleri hedonik fiyat modeliyle analiz ettiği çalışmada, Apollo tur operatörünün diğer tur operatörlerine göre daha ucuz ve ücretsiz kahvaltı, mutfak ekipmanları, 3 odalı daireler ile otel oda fiyatları arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Thrane (2006)'nin Norveç'te bulunan 88 otelin oda fiyatları üzerinde yaptığı çalışmada mini bar, saç kurutma makinası ve ücretsiz otoparkın olmasının otel oda fiyatlarını pozitif ve Oslo merkez istasyonuna uzak olan otellerin oda fiyatlarını negatif etkilediği saptanmıştır.

Chen ve Rothschild (2010)'ın Tayvan'daki Taipei şehrinde 73 oteli içeren hedonik fiyat modeli analiz sonuçlarına göre, LED TV ile konferans olanaklarının fiyatlar üzerinde pozitif ve otelin konumunun ise fiyatlar üzerinde negatif etki ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte çalışmada, internet ve spor salonu değişkenlerinin hafta içi oda fiyatları üzerinde etkisi varken hafta sonu modelinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu yıldız sayısı, banyo, kahvaltı, iş merkezi, yüzme havuzu değişkenlerinin otel oda fiyatları ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Andersson (2010), Singapur için hedonik fiyat fonksiyonu kullanılarak otel fiyatlarını tahmin ettikleri çalışmasında 4 veya 5 yıldızlı otel, yüzme havuzu, spor salonu, otelin imkânları ile hizmeti, parasal değeri ve merkeze ulaşılabilirliğinin otel oda fiyatları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Zhang ve diğ. (2011) adlı çalışmasında Çin/Beijing'teki otel oda fiyatları ile yıldız sayısı, oda sayısı, otelin yaşı ve otelin bulunduğu konum arasında anlamlı bir ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca, otelin yaşı ve yıldız sayısı ile otel oda fiyatları arasında pozitif ilişki bulunurken, ulaşım uzaklığı ile otel oda fiyatları arasında negatif ilişki elde edilmiştir.

¹ Hedonik fiyat literatürü için bkz: Işık ve Üstündağ, 2017 ve Üstündağ, 2018.

Agmapisarn (2014)'in Bangkok için otel fiyatlarını etkileyen faktörleri analiz ettikleri çalışmada büyük oda, merkeze olan uzaklık, tv, restoran, zincir otellerinin oda fiyatlarını etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise iş merkezi, spor salonu, havuz, oda sayısı, spa ve wifi değişkenlerinin fiyatlar üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Schamel (2012)'in İtalya-Balzona için yaptığı çalışmada çift kişilik hafta sonu odalar için ödeme istekliliğinin hafta içi tek kişilik odalara göre %48 daha fazla olduğu bulunmuştur. Yıldız sayısı, müşteri puanlamasının hem hafta içi hem de hafta sonu fiyatlarını arttırdığı, şehre uzaklık ve erken rezervasyon, internet, oda servisinin ise otel fiyatlarını azalttığı sonucu elde edilmiştir.

Kefela (2014) İsveç-Stockholm çalışmasında kahvaltı, zincir otel, şehre olan uzaklık, iptal edebilme seçeneği, 24 saat oda hizmeti, oda büyüklüğü, otelin büyüklüğü ve yıldız sayısının otel oda fiyatlarını etkilediğini analiz etmiştir. Hafta sonunda ise kahvaltı, şehre olan uzaklık, iptal edebilme seçeneği, oda büyüklüğü, otelin büyüklüğü ve yıldız sayıları otel oda fiyatlarını etkilemektedir. Şehre olan uzaklık ve otelin büyüklüğü ile oda fiyatları arasında zıt yönlü bir ilişki elde edilmiştir.

Ollero ve diğ. (2014), İspanya/Andalusia için yaptıkları çalışmada çevresel etkenler, kalite sertifika sayısı, çevresel sertifika sayısı, otelin kıyıda bulunması, eğlence aktiviteleri, yüzme havuzunun otel oda fiyatlarını pozitif, otelin kıyıdan uzak yerlerde bulunmasının ise negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, eğlence aktivitelerinin oda fiyatlarını %1.88 ve yüzme havuzunun ise %12.86 pozitif etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur.

Soler ve Gémar (2017) ise İspanya/Seville'de yaptığı çalışmada yıldız sayısı ile otel oda fiyatları arasında aynı yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca otel merkezden uzaklaştıkça otel oda fiyatlarının düştüğü ve Nisan kutlamalarının çevredeki otellerin fiyatlarını pozitif etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Paschalis ve Ioanna (2017)'in Yunanistan/Thessaly için yaptıkları çalışmada ise genel manzara, yüzme havuzu, kahvaltı, alt yapı, şömine, yıldız sayısı, oda sayısı ve müşteri değerlendirmelerinin otel oda fiyatlarını arttırıcı etkisi elde edilmiştir.

Buiga ve diğ. (2017) ise Romanya'da oda sayısı, yıldız sayısı, işletmenin tipi, bisiklet/ATV, kahvaltı ve konaklama işletmelerinin çevresindeki faktörler fiyatları pozitif etkilerken, yıldız sayısı en etkili değişken bulunmuştur. Evcil hayvan ve konum değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevresindeki faaliyetlerin ise fiyatları arttırıcı etkisi de ayrıca gözlemlenmiştir.

Pawlicz ve Napierala (2017) Polonya /Warsaw için yaptıkları çalışmada ise oda fiyatlarının belirlenmesindeki en önemli değişkenin yıldız sayısı olduğu tespit edilmiştir. Otelin büyüklüğü ve yıldız sayısının fiyatları pozitif etkilediği ve şehir merkezinden uzaklaştıkça oda fiyatlarının azaldığı saptanmıştır.

Yalçın (2016) adlı çalışmasında tüm Antalya tatil bölgelerinde otel fiyatlarının belirlenmesine yönelik mekânsal hedonik fiyat modeliyle işletmelerinin tüm özellikleri, türleri, sınıfları, çevresel koşullar, mekânsal (uzaklık, kum tipi gibi) özellikleri dikkate alınarak yaptığı çalışmada normal modelde HDS, açık havuz, golf sahası, özel plajı, denize yakınlık, kaba kum, her şey dahil tatil ve kıyı otelleri, yıldız sayısı, otelin büyüklüğü, zincir otel fiyatları olumlu etkilediği saptanmıştır. Çalışmaya göre, HDS olan tesislerin oda fiyatları, oda-kahvaltı tesislerine göre yaklaşık %20 daha fazla olduğu

tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi ise, işletmelerinin fiyatlarındaki değişmelerde komşu fiyatlarındaki değişmelere olan duyarlılığı saptamış olmasıdır.

Kısaca konaklama işletmelerinde otel oda fiyatlarının hedonik fiyatlama modeli ile belirlendiği çalışmalarda genel olarak yıldız sayısının, merkeze olan uzaklığın ve deniz kenarına olan uzaklığın önemli değişkenler arasında olduğu ileri sürülmektedir. Otelin yıldız sayısı ve deniz kenarına yakınlığı fiyatları pozitif yönde etkilerken, otelin merkeze uzaklığı ise fiyatları negatif yönde etkilemektedir. Otel oda fiyatlarını etkileyen diğer değişkenler ise otelin büyüklüğü, otelin yaşı, otelin türü, hangi sezon olduğu, hafta içi-hafta sonu olması, oda hizmetleri, yüzme havuzu ve eğlence faaliyetleridir.

3. Model ve Veriler²

Bu çalışmanın amacı, Akdeniz bölgesindeki turistik yerlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat analizi ile etkilerini belirlemektir. Akdeniz bölgesi turizm açısından önemli bir konumda olduğu için tercih edilmiştir. Araştırmadaki bağımlı değişken 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin çift kişilik standart oda fiyatlarıdır. Çift kişilik standart oda fiyatları Ocak 2018'de 25 Temmuz 2018 tarihi için alınmıştır. Veriler Antalya, Alanya, Manavgat, Side, Belek ve Kemer turizm alanlarını kapsamaktadır. Antalya merkezde 31 adet, Alanya'da 43 adet, Manavgat'ta 22 adet, Side'de 61 adet, Belek'de 42 adet ve Kemer'de 31 adet olmak üzere toplamda 206 otel ve 24 tatil köyünü içermektedir. Araştırmada kullanılan veriler otellerin ve tatil köylerin özelliklerini yansıtan değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler otellerin web sitelerinden ve acente sitelerinden seçilerek oluşturulmuştur. İnternet üzerinden ulaşım sağlanamayan verilere otellerin resepsiyonları ile görüşülerek ulaşılmıştır. Veriler EXCEL 2016 kullanılarak kaydedilmiştir. Ayrıca verilerin analizi de STATA ver.14 paket programıyla yapılmıştır.

Antalya ve çevresindeki turizm mevkilerinde toplam 314 adet 5 yıldızlı otel (269) ve tatil köyü (45) bulunmaktadır (ATSO, 2015). Çalışmamız 230 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışma %73 oranında veri setinden oluşmaktadır. Geriye kalan 84 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyüne ait veriler ise sezonun kapalı olmasından dolayı elde edilememiştir. Analizde kullanılan değişkenler ise şunlardır: denize uzaklık, yaş, müşteri puanları, sertifika sayısı, çevresel sertifika sayısı, ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze olan uzaklık, oda sayısı, deniz manzarası, ücretsiz internet, her şey dahil pansiyon, kahvaltı pansiyon, rakip firmalara uzaklık, denize sıfır olması, zincir otel, evcil hayvan, otelin Antalya'da olmasıdır.

Modelde kullanılan kukla değişkenlerin nitelikleri ve stata analizleri sonucu elde edilen istatistiksel işaretler Tablo1' de gösterilmiştir.

² Bu çalışmada kullanılan veri seti, Akdeniz Üniversitesi S.B.E. İktisat Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Sayım Işık danışmanlığında Hatice Üstündağ tarafından hazırlanan "Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım" (2018), başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezi verilerine dayanmaktadır.

Tablo 1: Modelde Kullanılan Kukla Değişkenlerin Nitelikleri ve Beklenen İşaretler

DEĞİŞKENLER	NİTELİĞİ	BEKLENEN İŞARET
Antalya mevkiinde olup olmaması	Kategorik	-
Denize sıfır olup olmaması	Kategorik	+
Zincir otel olup olmaması	Kategorik	+
Kahvaltı olup olmaması	Kategorik	-
Evcil hayvan olup olmaması	Kategorik	+

Antalya ve çevresindeki turizm beldelerinde otel odası fiyatları için hedonik fiyat modeli kullanılmıştır. Otel odası fiyatları ocak ayında 25 Temmuz için alınmıştır. Bu modelin ilk aşaması olarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelde kullanılan değişkenler sürekli ve kukla olarak elde edilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3' te bu değişkenlere ait bilgiler gösterilmiştir.

L_{np}: ortalama otel oda fiyatları

B₀: Model sabitidir.

Tablo 2: Sürekli Değişkenler

Du(m) : Otellin denize uzaklığıdır.
Yas : Otellin yaşıdır.
Mp : Müşterilerin otel için verdikleri değerlerdir.
Ss : Sertifika sayısıdır.
Css : Çevresel sertifika sayısıdır.
Uau(km) : Otellin ulaşım aracına olan uzaklığıdır.
Mou(km) : Otellin merkeze olan uzaklığı
Os : Otellin oda sayısıdır.

Tablo 3: Kukla Değişkenler

Dm : Otellin deniz manzarasının olup olmamasıdır.
Int : Otellin ücretsiz internetinin olup olmamasıdır.
Hd : Otellin her şey dâhil pansiyon türünün olup olmamasıdır.
K : Otellin kahvaltı pansiyon türünün olup olmamasıdır.
Rfu : Otellin çevresinde rakip firmaların olup olmamasıdır.
Dso : Otellin denize sıfır olup olmamasıdır.
Zo : Otellin zincir özelliğinin olup olmamasıdır.
Eh : Otele evcil hayvanların girebilir olmasıdır.
Yer1 : Otellin Antalya'da olmasıdır.

Otel oda fiyatlarına ilişkin toplumsal modelde değişen varyans problemi nedeniyle bağımlı değişken fiyatların logaritması (log) alınmıştır. Log formatı değişkenlerin fiyat üzerindeki etkisi her bir bağımsız değişkendeki birim artış ya da azalışların fiyatta meydana getirdiği yüzdelik değişimleri şeklinde yorumlanmaktadır. Modelin analizi için hedonik fiyat modeli oluşturulmuştur. Tahmin edilecek olan hedonik oda fiyat modeli aşağıda verilmiştir.

$$\begin{aligned} \ln(p) = & \beta_0 - \beta_1 du - \beta_2 yas + \beta_3 mp + \beta_4 ss - \beta_5 css - \beta_6 uau - \beta_7 mou + \beta_8 os \\ & + \beta_9 dm + \beta_{10} int - \beta_{11}hd - \beta_{12} k - \beta_{13} rfu + \beta_{14} dso + \beta_{15} zo \\ & + \beta_{16} eh - \beta_{17}yer1 + \varepsilon \end{aligned}$$

4. Ampirik Bulgular

Tüm değişkenlerin analiz edildiği otel oda fiyatlarına ilişkin regresyon sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Regresyon sonuçlarına göre modelin F değeri 8.44 bulunmuştur. R² değeri ise %40 olarak analiz edilmiştir. Regresyon analizinden sonra model tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analizine göre varyans şişirme faktörü değeri 1.27 < 5.00 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. İkinci olarak değişen varyans testi için Breusch- Pagan /Cook- Weisberg testine göre Prob> X² değeri %10, %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak model spesifikasyonu link testi ile hatsq değişkenine ait P=0.533 > 0.10 elde edilmiştir. Dolayısıyla modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır.

Tablo 4: Genel Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (17,212)	8.44			
R ²	0.4035			
Adj R ²	0.3557			
AIC	154.3543			
BIC	216.2397			
Prob>F	0.0000			
Inp				
du	-0.0000211	0.000188	0.11	0.911
yas	-0.0042939	0.0028706	-1.50	0.136
Mp	0.2541977***	0.0618075	4.11	0.000
ss	0.0065347**	0.0026735	2.44	0.015
css	-0.0034608	0.0160121	-0.22	0.829
uau	-0.0027814*	0.0014885	-1.87	0.063
mou	-0.004798	0.0029943	-1.60	0.111
os	0.0006948***	0.000136	5.11	0.000
dm	0.0068668	0.0466212	0.15	0.883
int	0.0545593	0.0606646	0.90	0.369
hd	-0.0352316	0.2099092	-0.17	0.867
k	-0.197508	0.234142	-0.84	0.400
rfu	-0.5459003	0.3337127	-1.64	0.103
dso	0.1841935*	0.0998622	1.84	0.067
zo	0.1088676**	0.0482868	2.25	0.025
eh	0.0398153	0.1718803	0.23	0.817
Yer1	-0.0525816	0.0935239	-0.56	0.575
_cons	4.499363	0.4859243	11.73	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzeyi

En uygun modeli elde etmek için adımsal regresyon(stepwise regression) analizi yapılmıştır. Adımsal regresyon analizi ile istatistiksel olarak anlamlı değişkenlere ait yeni bir model oluşturulmuştur. Modele ait regresyon sonuçları Tablo 5' te gösterilmiştir. Anlamlı değişkenlere ait tahmin edilen model aşağıdaki gibidir:

$$Ln(p) = \beta_0 + \beta_1 zo - \beta_2 yas + \beta_3 mp + \beta_4 ss + \beta_5 dso - \beta_6 uau - \beta_7 mou + \beta_8 os + \varepsilon$$

Tablo 5: Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Adımsal Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (8,221)	17.55			
R ²	0.3884			
Adj R ²	0.3663			
AIC	142.1076			
BIC	173.0503			
Prob>F	0.0000			
Inp				
zo	0.1091064**	0.0472259	2.31	0.022
yas	-0.0047051*	0.002776	-1.69	0.092
mp	0.2729953***	0.0593182	4.60	0.000
ss	0.0061464***	0.0021131	2.91	0.004
dso	0.1772606**	0.0690644	2.57	0.011
uau	-0.001901*	0.0010957	-1.73	0.084
mou	-0.0046184*	0.002706	-1.71	0.089
os	0.0007413***	0.0001316	5.63	0.000
cons	4.133194	0.2571027	19.57	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzeyi

Adımsal Regresyon analizine ait olan model ise tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analiz edilmiştir. Varyans şişirme faktörlerinin(VIF) ortalama değeri 1.08 <5 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Yani modeldeki değişkenler birbirlerinden bağımsızdır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Varyans Şişirme Faktörleri

Değişkenler	VIF
yas	1.03
mp	1.16
ss	1.17
uau	1.05
mou	1.03
os	1.06
Mean vif	1.08

İkinci olarak değişen varyans testi yapılmıştır. Sonuçlara göre X²=3.09 ve prob> X² =0,0789 bulunmuştur. Prob> X² değeri %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle modelde değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Sonuçlar Tablo 7' de gösterilmektedir.

Tablo 7: Değişen Varyans Testi

Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg	
X^2	3.09
Prob> X^2	0.0789

Üçüncü olarak model spesifikasyon hatası olup olmadığına bakılmıştır. Link testi sonuçlarına göre hatsq değişkenine ait p değeri 0.383 hesaplanmıştır. $P=0.383 > 0.10$ olduğu için yokluk hipotezi kabul edilecektir. Yani model spesifikasyon hatası bulunmamaktadır. Başka deyişle modele alınması gereken bir değişkenin olmadığı tespit edilmiştir. Modelin tanı testlerinden geçmesi analiz sonuçlarının daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Bunlara ek olarak gözlem sayısı fazla olduğu için normallik varsayımına bakmaya gerek görülmemiştir.

Otel oda fiyatlarına ilişkin modelin regresyon sonuçlarına göre değişkenlerin işaretleri ise aşağıdaki gibidir:

$$\ln p(z) = f(z_0, y_{as}, m_p, s_s, d_{so}, u_{au}, m_{ou}, o_s) + \varepsilon$$

$$+ \quad - \quad + \quad + \quad + \quad - \quad - \quad +$$

Adımsal regresyon ile tahmin edilen model (Tablo 5) anlamlı bulunmuştur. F değeri 17.55 ve p değeri ise 0,0000 olarak analiz edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler otel oda fiyatlarını %39 açıklamaktadır. Bu açıklamayı gösteren R^2 ise 0,3884 olarak analiz edilmiştir.

Modelde %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı olan değişkenlerin etkileri analiz edilmiştir. Modelin stepwise regresyon sonuçlarına göre, oda sayısı, sertifika sayısı ve müşteri puanları oda fiyatlarını %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Otel oda fiyatlarını %5 düzeyde etkileyen bağımsız değişkenler zincir otel ve denize sıfır olmasıdır. Otel oda fiyatları %10 düzeyde etkileyen değişkenler yaş, ulaşım araçlarına uzaklık ve merkeze olan uzaklıktır.

Denize sıfır olması ile otel oda fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (dso katsayı: 0,1772606, p: 0.011). Otelin denize sıfır olanlarının olmayanlara göre otel oda fiyatları daha yüksektir. Bir başka deyişle oteller denizden uzaklaştıkça, müşteriler otelden bekledikleri fayda azalacağından, oda fiyatları da daha düşük olacaktır

Yaş değişkeni ise otel oda fiyatlarını azaltıcı yönde etkilemektedir (yas katsayı: - 0,0047051, p:0.092). Uzun süre önce inşa edilmiş oteller zamanla yıpranmakta ve müşteri memnuniyetini azaltmaktadır. Bu bakımdan eski oteller çoğu zaman tüketicinin isteklerine tam anlamıyla cevap vermemesi otel fiyatlarının düşük olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla otelin yaşı arttıkça otel oda fiyatına olan etkisi azalmaktadır

Zincir Otel olan otellerin oda fiyatları zincir olmayan bağımsız otellere göre daha pahalıdır. Zincir otel ve otel oda fiyatları arasında %5 düzeyinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir (zo katsayı:0,1091064, p:0.022). Zincir oteller aynı marka adı altında birçok oteli barındırmaktadır. Zincir oteller diğer otellere göre daha sistemli, kaliteli ve kendi

markalarına sahip olmalarından dolayı diğer zincir olmayan otellerden büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla zincir otellerin sahip olduğu özellikler nedeniyle, zincir olmayan otellere göre fiyatlarını daha yüksek belirlemektedir.

Ulaşım araçlarından her 1 km uzaklaştıkça otel oda fiyatı %0,2 azalmaktadır. Yani ulaşım araçlarına uzak olan otellerin fiyatları, yakın otellerin fiyatlarına göre daha ucuzdur (uau katsayı: -0,001901, p:0.084). Otel müşterileri açısından otellerin ulaşım araçlarına uzak olmasının yol açtığı maliyetler nedeniyle bu oteller tercih etmek yerine, ulaşım araçlarına yakın otelleri tercih etmektedir. Diğer yandan merkeze olan uzaklığın ise otel oda fiyatları üzerinde negatif etkisi olduğu saptanmıştır (mou katsayı:-0,0046184 p:0.089). Otel müşterisi açısından otellerin merkeze yakın olmasının sağladığı faydanın, merkeze uzak olan otellere göre daha yüksek olması, otel oda fiyatlarını da arttırmaktadır. Genelde turistler daha kolay seyahat edebilmek ve otel dışındaki yerleri de görebilmek için merkez yakınlığı ve kolay ulaşımına önem vermektedir. Sonuçta müşteriler merkeze ve ulaşım araçlarına uzak otellere daha düşük fiyat ödeme istekliliğine sahiptir.

Müşteri puanları ile otel oda fiyatları arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki analiz edilmiştir. Müşteri puanları arttıkça otel oda fiyatları da artacaktır. Bu etki her 1 puanlık artışta fiyatları %27 arttırma eğiliminde olmaktadır (mp katsayı: 0,2729953, p:0.000). Müşteri puanları otel oda fiyatlarının belirlenmesinde önemlidir. Otelin mal ve hizmet kalitesi, oda servisi hizmeti, müşterilere davranış şekilleri, otel içi eğlence aktiviteleri müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacak etkilere sahiptir. Müşteriler memnun kaldıkça otele verecekleri puanlarda artış gösterecektir. O halde mal ve hizmet kalitesinin artması, dolayısıyla maliyetleri arttırmakta ve doğrudan otel fiyatları daha yüksek olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla faydalarının artması nedeniyle otel müşterileri otel fiyat artışlarına daha az duyarlı hale gelmektedir.

Oda sayısı, yani otelin büyüklüğü, otel oda fiyatlarına olumlu ve anlamlı bir şekilde etki etmektedir (os katsayı: 0,0007413, p: 0.000). Otel müşterisi açısından daha büyük otellerin sahip olduğu olanakların fazlalığı (aktiviteler, doktor, kuaför vb.) nedeniyle bu tür otellere daha yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedir.

Sertifika sayısı ise otel oda fiyatlarını arttırıcı etkiye sahiptir (ss katsayı: 0,0061464, p: 0.004). Otellerin sertifika sayısı bir yandan hizmet kalitesini yansıtırken, bir yandan otelin itibarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla otellerin kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyeti de buna bağlı olarak artmaktadır. Müşterilerin fayda düzeyi yükseldikçe daha yüksek fiyat ödemeye hazır olacaklardır. Dolayısıyla müşteriler daha fazla fayda sağlamak uğruna daha fazla fiyat ödemeyi kabullenecektir.

Adımsal regresyon modelinde kullanılan sürekli değişkenlerin otel oda fiyatlarına olan etkisini belirlemek için standartlaştırılmış katsayılar elde edilmiştir. Bu katsayılara ilişkin bilgiler Tablo 8 'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Standartlaştırılmış Katsayılar

Değişkenler	Beta	Değişkenler	Beta
yas	-0.0644488	uau	-0.0704548
mp	0.3143324	mou	-0.0616862
ss	0.1645391	os	0.3251566

Sonuçlara göre otel oda fiyatlarına en etkili olan değişkenler oda sayısı ve müşteri puanları olduğu tespit edilmiştir. Müşteri puanlarında bir standart sapmalı artış otel oda fiyatlarında 0.3143 standart sapmalı artış gösterirken, oda sayısındaki bir standart sapmalı artış, otel oda fiyatlarında 0.3251 standart sapmalı artış göstermektedir. Otel oda fiyatlarına en az etkili olan değişkenler ise otelin yaşı, merkeze ve ulaşım araçlarına uzaklıktır.

5. Sonuç

Çalışmada, hedonik fiyat modeliyle Antalya Bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özelliklerinin oda fiyatlarına etkisi ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, otellerin fiyatlanma davranışları üzerinde önemli bulgular sunmaktadır.

Çalışmada hedonik fiyat modeli kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca anlamlı değişkenlerden en uygun modeli oluşturmak için adımsal regresyon(stepwise) analizi yapılmıştır. Otel oda fiyatlarının adımsal regresyon analiz sonuçlarına göre zincir otel, denize sıfır olması, müşteri puanları, sertifika sayısı ve oda sayısının pozitif etkisi saptanmıştır. Otel oda fiyatlarını negatif etkileyen değişkenler ise ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze uzaklık ve otelin yaşıdır. Modelde müşteri puanları ve oda sayısı otel oda fiyatlarını en fazla etkileyen değişken olmuştur.

Çalışmamızda öne çıkan müşteri puanları, sertifika sayısı, oda sayısı, denize sıfır olması, yaş ve ulaşım araçlarına uzaklık uluslararası alanda yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Zhang ve diğ., 2011; Schamel, 2012; Agmapisarn, 2014; Pawlicz ve Napierala, 2017; Soler ve Gémar, 2017; Paschalıs ve Ioanna, 2017). Çalışmamızdan farklı olarak uluslararası literatürde havuz, spor salonu, internet gibi değişkenlerin de otel oda fiyatları üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (Chen ve Rothschild, 2010). Bunun nedeni ise çalışmamızda kullandığımız verilerinin sadece 5 yıldızlı otel ve tatil köylerini kapsamasıdır. Nitekim 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde standartlaştırılmış bir hizmet verildiğinden spa, spor salonu, internet gibi özellikleri de barındırmaktadır. Çalışmamızda otelin yaşı, merkeze uzaklık ve ulaşım araçlarına uzaklığın otel oda fiyatlarına negatif etkisi de diğer çalışmalarda benzer etkiye sahiptir (Hung ve diğ., 2010; Zhang ve diğ. 2011; Schamel, 2012; Soler ve Gémar, 2017). Nihai olarak çalışmamızın ampirik sonuçlarının genelde uluslararası çalışmalardaki bulgular ile uyumlu olduğu ve uluslararası literatüre de bulgu sunduğu görülmektedir.

Çalışmamızdan elde edilen bulgular, konaklama sektöründe işletmelerin doğru otel fiyatlarını belirlemesine ve gelirlerinin arttırılmasına yönelik politikalara yol göstermesi açısından önemlidir. Çalışmamızın bulgularına göre ödül ve sertifikaların varlığı, müşteri memnuniyeti, otelin zincir olması, denize uzaklığı gibi özelliklerin ortalama oda fiyatlarına pozitif etkisi sebebiyle otel yöneticilerini daha kaliteli hizmet verme konusunda teşvik edecektir. Diğer yandan bu bulgular, mevcut veya yeni yapılacak otellerin özelliklerinin belirlenmesinde ve hangi otel özelliğinin geliştirilmesi gerekeceği kararlarının verilmesinde yol gösterici olacaktır. Çalışma, Türkiye ve Antalya'da bulunan otellerin hedonik oda fiyatlarına yönelik çalışmaların azlığı dikkate alındığında, yeni çalışmaların yapılmasına da katkı sağlayacaktır.

Oteller açısından dışsal koşulların daha az öngörülebilir ve kontrol edilebilir olduğu dikkate alındığında, otel yöneticilerinin daha karlı ve sürdürülebilir olmak için fiyatlandırma davranışlarında daha stratejik olmak zorunadırlar. Bu nedenle hedonik fiyatlandırma stratejisi, otellerin karlılığını arttıracak şekilde müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini

dikkate alacak yeni yatırımların yapılması veya otellerin restorasyonunda yol gösterici olacaktır.

Sonuç olarak konaklama tesislerinin katma değeri ve karlılığı yüksek bir sektör haline gelmesi, doğru fiyat stratejilerinin uygulanması, sektörlerle ilgili tüm veri kaynaklarının etkin kullanılması için hedonik fiyatlandırma gibi farklı analizlerin/tekniklerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tüm otel işletmelerini kapsayacak hedonik fiyat modelinin daha büyük örneklemeyle tahmin edilmesi yönündeki akademik girişimler için bir başlangıç teşkil edecektir.

6.Kaynakça

- Agmapişarn, C. (2014), "A Hedonic Pricing Analysis of Hotel Room Rates in Bangkok", *ABAC Journal*, 34(2), ss. 1-17.
- Andersson, D. E. (2010), "Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet-Based Transactions in Singapore's Market for Hotel Rooms", *The Annals of Regional Science*, 44(2), ss. 229-240.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, ATSO yayını.
- Arbel, A. ve Pizam, A. (1977), "Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations", *Journal of Travel Research*, 15(3), ss.18-22
- Buiga, A., Stegorean, R., Chiş, A. ve Lazăr, D. (2017), "Pricing of The Tourism Product: A Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market", *Ekonomie a Management*, 20(1), ss.172-186.
- Bull, A. O. (1994), "Pricing Motel's Location", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), ss. 10-15.
- Chen, C. ve Rothschild, R. (2010), "An Application of Hedonic Pricing Analysis to The Case of hotel Rooms in Taipei", *Tourism Economics*, 16(3), ss. 685-694.
- Espinete, J. M., Saez, M., Coenders, G. ve Fluvia, M. (2003), "Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach", *Tourism Economics*, 9(2), ss.165-177.
- Işık, S. ve Üstündağ, H. (2017), "Turizm Sektöründe Fiyat Politikası ve Sürdürülebilirliği: Antalya Örneği", 23-25 Kasım 2017, 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu.
- Kefela, M. S. (2014), Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach, *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Södertörn University, Institution of Social Sciences, İsveç.
- Kördiş, G. (2013), Antalya'da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lancaster, K. J. (1966) , "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74(2), ss.132-156.
- Monty, B.ve Skidmore, M. (2003), "Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin", *Journal of Travel Research*, 42(2), ss.195-199.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G. ve Mera, A. M. (2014). "How Does Respect For the Environment Affect Final Prices in The Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach", *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), ss.31-39.
- Paschalis, A. ve Ioanna, A. (2017), "The Contribution of View to the Price of Tourist Accommodation: A Hedonic Pricing Model" , *Cities and Regions in a Changing Europe: Challenges and Prospects*, Panteion University, Athens, Greece.
- Pawlicz, A. ve Napierala, T. (2017), "The Determinants of Hotel Room Rates: an Analysis of the Hotel Industry in Warsaw, Poland", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), ss.571-588.

- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *The Journal of Political Economy*, 82(1), ss.34–55.
- Schamel, G. (2012) "Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market", *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), ss. 1113-1118.
- Soler, İ. P. ve Gémar, G. (2017), "Impact of the April Fair on Seville Hotel Room Prices: Measurement Through a Hedonic Approach", *Tourism & Management Studies*, 13 (2), ss.7-12.
- Thrane, C. (2005), "Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case", *Journal of Travel Research*, 43, ss302-308.
- Thrane, C. (2006), "Examining the Determinants of Room Rates for Hotels in Capital Cities: The Oslo Experience", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), ss.315-323.
- Üstündağ, H. (2018), Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yalçın, F.(2016), Antalya İli Otellerinin Konaklama Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Mekânsal Analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S. ve Zhang, J. (2011)," Modeling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), ss.1036-1043.