



**T.C**  
**NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATLAMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ:**  
**KAPADOKYA BÖLGESİ SICAK HAVA BALON FİRMALARI ÜZERİNE**  
**BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

Kemal KAYA

Danışman  
Doç. Dr. Serap ÇOBAN

Nevşehir  
Ocak, 2020



T.C  
NEVŞEHİR HACİBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

**TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATLAMA DAVRANIŞLARININ  
ANALİZİ: KAPADOKYA BÖLGESİ SICAK HAVA BALON  
FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

Kemal KAYA

Danışman  
Doç. Dr. Serap ÇOBAN

Nevşehir  
Ocak, 2020

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Kemal KAYA

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Firmaları Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Kemal KAYA

Danışman  
Doç. Dr. Serap ÇOBAN

İktisat Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Serap ÇOBAN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Serap ÇOBAN danışmanlığında Kemal KAYA tarafından “Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Firmaları Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / 2020

### JÜRİ

### İMZA

Danışman : Doç. Dr. Serap ÇOBAN

Üye : Dr. Öğr. Ü. Ebru TOPCU

Üye : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasında Kapadokya bölgesindeki balon firmalarının fiyatlama davranışını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle yüksek lisans tez konumun belirlenmesinde ve tezimin tamamlanmasında gerekli ilgi ve desteğini esirgemeyen danıőmanım Doç. Dr. Serap ÇOBAN'a, araőtirmama katılarak araőtirmamın anketine katılarak, araőtirmamın uygulama bölümüne veri kaynağı olan balon firmalarına, eğitim hayatım boyunca, yanımda olan, bana güvenen ve her zaman destekleyen aileme sonsuz teőtakkr ederim.

Kemal KAYA  
Nevşehir, Ocak 2019

**TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATLAMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ:  
KAPADOKYA BÖLGESİ SICAK HAVA BALON FİRMALARI ÜZERİNE  
BİR UYGULAMA**

**Kemal KAYA**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2020**

**Danışman: Doç. Dr. Serap ÇOBAN**

**ÖZET**

Bu çalışmada, alternatif turizm kapsamında son zamanlarda yabancı turistler tarafından oldukça ilgi gören Kapadokya bölgesinde, faaliyet gösteren ve balon uçuş hizmeti veren firmaların fiyatlama davranışının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bölgede faaliyette bulunan 27 balon firmasından 16'sı ile yüzyüze görüşme yoluyla bir anket çalışması yapılmıştır. Firmaların tamamına ulaşılmış fakat sadece 16'sı çalışmaya katılmak istemiştir. Bu sayı da çalışmanın yapılabilmesi için yeterli olmuştur. Sonuç olarak, elde edilen bulgular, balon piyasasının yapısına dair hakim firma liderliğinin olduğu fikrini vermektedir. Fiyat belirleme konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Fiyatın oluşumu birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Mevsimsellik de fiyat oluşumunda önemli bir role sahip görünmektedir. Mevsimselliğin etkisinden turizm faaliyetlerini kurtarmak için alternatif turizmin daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm sektörü, fiyatlama, balon firmaları



**ANALYSIS OF PRICING BEHAVIORS IN TOURISM SECTOR: AN  
APPLICATION ON HOT AIR BALLOON COMPANIES IN CAPPADOCIA  
REGION**

**Kemal KAYA**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Department of Economics, Master's Program, January 2020**

**Supervisor: Serap COBAN, ASSOC. DR.**

**ABSTRACT**

In this study, it is aimed to analyze the pricing behavior of companies operating in the Cappadocia region, which has attracted great attention by foreign tourists recently, and providing balloon flight services. For this purpose, a survey was conducted through face-to-face interviews with 16 of 27 balloon companies operating in the region. All companies have been reached, but only 16 wanted to participate in the study. This number was sufficient to carry out the study. As a result, the findings obtained suggest that there is leadership of the dominant firm regarding the structure of the balloon market. There are different opinions about price determination. The formation of the price is influenced by many factors. Seasonality also seems to have an important role in price formation. Alternative tourism needs to be further developed in order to save tourism activities from the impact of seasonality.

**Keywords:** Tourism sector, pricing, balloon companies

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....</b>	<b>i</b>
<b>TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZMDE FİYATLANDIRMA DAVRANIŞI

1.1. FİYAT KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATIN ROLÜ.....	3
1.2. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	5
1.2.1. Genel Fiyatlandırma Stratejileri .....	6
1.2.2. Fiyatlandırma ve Rekabetçi Ortam.....	6
1.2.3. Pazarlamanın 4P'si: Fiyat, Ürün, Yer ve Tanıtım .....	7
1.2.4. Fiyat Farklılaştırması .....	8
1.2.5. Çok Tesisli ve Çok Ürünlü Firmalarda Fiyatlama .....	8
1.2.6. Yoğun Yük (Peak-load) Fiyatlama.....	9
1.2.7. Fiyatlama Politikası ve Devletin Rolü .....	9
1.2.8. Fiyatlama Stratejilerini Etkileyen Faktörler.....	10
1.3. TURİZMDE FİYATA ETKİ EDEN UNSURLAR.....	12
1.4. TURİZMDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI .....	16

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE sıcak hava BALON TURİZMİ

2.1. GLOBAL PERSPEKTİFTE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SON DURUM.....	20
2.2. TÜRKİYE PERSPEKTİFİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN SON DURUMU.	25

2.3. DÜNYADA SICAK HAVA BALON TURİZMİ .....	33
2.4. TÜRKİYE’DE SICAK HAVA BALON TURİZMİ .....	37

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SICAK HAVA BALON FİRMALARININ FİYATLAMA DAVRANIŞININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	40
3.2. VERİ VE YÖNTEM.....	41
3.3. ANALİZ SONUÇLARI .....	41
<b>SONUÇ.....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>62</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>66</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Dünyada En Çok Yabancı Turist Çeken Ülkeler (Milyon kişi).....	21
<b>Tablo 2.2:</b> Dünyada Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler (Milyar Dolar).....	23
<b>Tablo 2.3:</b> Türkiye’de Turizm (Temel İstatistikler, 2018).....	26
<b>Tablo 2.4:</b> Türkiye’ye Gelen ve Giden Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke, 2018) .....	27
<b>Tablo 2.5:</b> Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı ve Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı .....	29



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Fiyata Etki Eden Faktörler (Owusu-Manu vd., 2012.) .....	13
Şekil 2.1: Dünya Ölçeğinde Bölgesel Bazda Turist Sayısı (UNWTO, 2019).....	24
Şekil 2.2: Dünya Toplam İhracatı İçinde Turizm Gelirlerinin Payı (%).....	25
Şekil 2.3: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı .....	27
Şekil 2.4: Turizm Gelirlerindeki Yıllar İtibariyle Büyüme Oranı (%).....	28
Şekil 2.5: Toplam İhracat İçinde Turizm Gelirlerinin Payı (%) .....	30
Şekil 2.6: Aylara Göre Turist Sayısı .....	31
Şekil 2.7: Aylara Göre Turist Sayısı .....	31
Şekil 2.8: Aylara Göre Turist Sayısı .....	32
Şekil 2.9: Aylara Göre Turist Sayısı .....	33
Şekil 3.1: Firmaların Balon Sayıları.....	42
Şekil 3.2: Firmalarda Çalışan Sayısı .....	42
Şekil 3.3: Balon Firmalarında Çalışan Pilot Sayısı .....	43
Şekil 3.4: Firmalardaki Farklı Kapasitelerdeki Balon Sayıları.....	43
Şekil 3.5: Firmaların Uyguladıkları Fiyatların Belirlenmesi.....	44
Şekil 3.6: Düşük Sezonda Uygulanan Fiyatlar .....	45
Şekil 3.7: Orta Sezonda Uygulanan Fiyatlar.....	45
Şekil 3.8: Yüksek Sezonda Uygulanan Fiyatlar.....	46
Şekil 3.9: Firmaların Pazar Payları.....	46
Şekil 3.10: Satış Gelirlerinin Fiyata Duyarlılığı .....	47
Şekil 3.11: Fiyatların Belirlenmesi Mekanizması.....	48
Şekil 3.12: Rakiplerin Fiyatlara Etkisi .....	48
Şekil 3.13: Fiyatların Gözden Geçirilme Sıklığı.....	49
Şekil 3.14: Fiyatların Değiştirilme Sıklığı.....	49
Şekil 3.15: Talep Artışının Fiyatlara Yansıtılma Süresi.....	50
Şekil 3.16: Maliyet Artışının Fiyatlara Yansıtılma Süresi.....	51
Şekil 3.17: Talep Düşüşünün Fiyatlara Yansıtılma Süresi .....	51
Şekil 3.18: Maliyet Düşüşünün Fiyatlara Yansıtılma Süresi.....	52
Şekil 3.19: Bölgenin özgünlüğü .....	53
Şekil 3.20: Müşterilerin Ödeme Gücü ve İstekliliği.....	53

<b>Şekil 3.21:</b> Menü maliyetleri.....	54
<b>Şekil 3.22:</b> Bilgi Toplama Maliyeti.....	54
<b>Şekil 3.23:</b> Fiyat İstikrarlılığı.....	55
<b>Şekil 3.25:</b> Rakiplerin Fiyat Ayarlaması .....	55
<b>Şekil 3.26:</b> Fiyat Düşüşü ile Kalitenin Özdeşleştirilmesi .....	56
<b>Şekil 3.27:</b> Fiyat Artışını Etkileyen Faktörler.....	56
<b>Şekil 3.28:</b> Uçuş Fiyat Artışlarını Etkileyen Faktörler .....	57
<b>Şekil 3.29:</b> Fiyat İndirimine Etki Eden Faktörler.....	58
<b>Şekil 3.30:</b> Çeşitli Senaryolar.....	59



## GİRİŞ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınma en önemli hedeflerden biridir. Bu hedefe ulaşmaya çalışan söz konusu ülkeler, birçok sosyoekonomik sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Turizm gelişmekte olan ülkelere adeta nefes aldırılmaktadır. Turizm döviz kazancını arttırması, yeni işler yaratması, yaşam standartlarını yükseltmesi ve yoksulluğu azaltması gibi dinamikler yaratarak ekonomiye katkıları olan bir sektördür. Özellikle sanayi yatırıma elverişli olmayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü önemli bir yatırım aracı olmuş ve yerel ekonomik kalkınmanın ana dinamiği haline gelmiştir.

Turizm çok hızlı büyüyen ve çeşitlenen bir sektör niteliği taşıdığından, Türkiye için de turizm ekonomik gelişmede öncü olan sektörlerden birisidir. Kaldı ki 11. Kalkınma Planı'nda öncü sektörler olarak tarım, turizm ve savunma sanayi ön plana çıkarılmıştır. Ülkemiz için ekonomik büyümenin motoru olabilecek ve dış ticaret açığının azaltılmasına katkı sağlayabilecek sektörlerin başında turizm gelmektedir. Diğer gelişmekte olan ülkeler ile kıyasladığımızda ülkemiz turizm açısından kendisine özgü birçok turizm çeşidini içinde barındırmaktadır. Çok çeşitli turizm dallarının bir arada olduğu alternatif turizm, sahil, termal, sağlık, kış sporları, tırmanma, balonla uçuş vb. gibi birçok çeşidi barındırmaktadır.

Turizm sektörünün daha da gelişerek her geçen gün turist sayısının artması için dikkate alınması gereken önemli unsurlardan birisi turizm ürün/hizmet fiyatlarıdır. Fiyatların düşük ya da yüksek olması bir ülkede turizmi teşvik edebilir veya caydırabilir. Yabancı turistler daha fazla tasarruf etmek veya daha yüksek fiyatlara sahip ülkelerde ekstra tatil masraflarını karşılamak için daha fazla çalışmak zorundadır. Bu nedenle, birçok kişi tatillerini benzer özelliklere sahip ancak daha ucuz fiyatlarla geçirmeyi tercih edebilir. Bu nedenle turizm sektöründe firmaların fiyatlama davranışı, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, alternatif turizm kapsamında son zamanlarda yabancı turistler tarafından oldukça ilgi gören Kapadokya bölgesinde, faaliyet gösteren ve balon uçuş hizmeti veren firmaların fiyatlama davranışının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç

doğrultusunda bölgede faaliyette bulunan 27 balon firmasından 16'sı ile yüzyüze görüşme yoluyla bir anket çalışması yapılmıştır. Firmaların tamamına ulaşılmış fakat sadece 16'sı çalışmaya katılmak istemiştir. Bu sayı da çalışmanın yapılabilmesi için yeterli olmuştur.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyatlama davranışının teorik temelleri açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye'de turizmin son yıllardaki durumu ele alınmış ve yine dünyada ve Türkiye'de balonculuk sektörünün durumu incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren sıcak hava balon firmaları ile yapılan anket çalışmasının bulguları analiz edilmiştir.

Çalışmada Kapadokya bölgesinin tercih edilmesinin nedeni, sadece Türkiye'de değil, artık tüm dünyada Kapadokya balon uçuş destinasyonları arasında ilk sıralarda yer almasıdır. Kapadokya bölgesi dışında Denizli, Mardin gibi şehirlerde de balon uçuşlarına son zamanlarda başlanmış olsa da Kapadokya'nın eşsiz doğal yapısı bu bölgeyi çok önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sadece Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren balon firmaları kapsama alınmıştır.

Bu çalışma mikroiktisat kapsamında ele alınan fiyatlama davranışını ele almaktadır. Balonculuk sektörü başka çalışmalarda makroekonomik açıdan da değerlendirilebilir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZMDE FİYATLANDIRMA DAVRANIŞI**

#### **1.1.FİYAT KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYATIN ROLÜ**

Pazarı ve pazar payını etkileyen bir değişken olarak ifade edilen fiyat, bir üründen/hizmetten yararlanma ya da bir ürünü/hizmeti satın alma durumunda karşılığında verilmesi gereken parasal değer olarak tanımlanabilir (Eryılmaz, 2018; 298; Akca, 2007: 6).

Başka bir açıdan fiyat, pazarlama karmasının bir parçasıdır. Buna göre bir ürünün fiyatı, tüketicilerin ürünü satın almak için belli bir piyasada ürün veya hizmet karşılığında ödediği bedeldir. Tüketiciler bir ürünü hem satın almadan önce hem de satın aldıktan sonra alternatifleri değerlendirmelerinde fiyatın önemli bir kıstas olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca bir ürünün tasarımı zaman ile parayı değiş tokuş etmeye dayalı ise, gerçek fiyat ürünün parasal fiyatından daha fazlasını içermektedir (Wells and Prenskey, 1996: 92).

Fiyat, önceden belirlenmiş bir satış düzeyini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir üretici ile alternatif ürünler arasında belli bir gelir düzeyinde yaptıkları seçimlerde paranın değerine ilişkin algılarını en üst düzeye çıkarmak isteyen bir tüketicinin arasında gerçekleşen bir değiş tokuş işleminin yayınlanmış veya müzakere edilmiş şeklini göstermektedir.

Kiesling ve Hansen (1993) ürün ve hizmetlerin (hem sabit hem de değişken) maliyetler, pazar ve dağıtım maliyetlerinin farkında olarak ürünün maliyet yapısına göre fiyatlandırılması gerektiğini ifade etmektedirler. Piyasa talebinin fiyatlandırma üzerindeki etkisi çok büyüktür ve hatalı bir talep değerlendirmesinin etkisiz bir fiyatlamaya başka bir deyişle düşük bir fiyat performansına yol açması kaçınılmazdır (DeLozier ve Woodside, 1976).

Fiyat, dört "P" nin değişkenlerinden biridir: ürün, fiyat, yer ve tanıtım. Fiyatlandırma, turizm pazarlama karmasındaki önemli unsurlardan birisidir. Turizm müşterileri bir ürünü bir fiyata göre derecelendirir ve fiyatın dışında herhangi bir değer göstergesi bulunmamaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma bir turizm tesisinin karlılığı için talep ve satış hacmi üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir. Fiyatlandırma da genellikle kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilir. Fiyatlandırma karlılık açısından pazarlama karması için en önemli unsur olsa da diğer unsurlardan ayrı olarak görülemez. Bu nedenle pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmeli ve pazarlama karmasındaki diğer unsurlarla olan ilişkisi de dikkate alınmalıdır (Meidan, 1995: 357).

Özellikle bölgesel pazarlama karmasında fiyat önemli bir değişkendir. "Doğru" fiyat hem turistler ve turizm sektörünün kâr hedeflerini karşılayabilecek bir düzeyde oluşturulmalıdır. Bu nedenle için pazarlama karmasında fiyatın stratejik rolünü oluşturacak fiyat yapısını, hedeflerini ve stratejilerini geliştirmek gerekirken diğer yandan da değişen koşullara cevap verecek şekilde bir esneklik kazandırılmalıdır (Heath ve Wall, 1992: 160).

Tüketiciler açısından ürün ve hizmetlerin değeri fiyat ile ölçülmektedir. Turistik ürünün sadece çekici olması ya da ulaşılabilir olması bir ürünün satın alınmasında yeterli değildir. Ürünün satın alınabilmesi için ürünün pazardaki hedef kitleye satın alabilecekleri fiyattan sunulması da gerekmektedir.

Cassidy ve Guilding (2007: 276) ve Porter (1989: 11) fiyatı rekabet edebilirlikte önemli bir faktör olarak tanımlamakta ve saf rekabet avantajının iki temel formdan birini alabileceğini vurgulamaktadır: düşük maliyet veya premium fiyatlarla satılan

farklılaştırılmış ürünler. Schindehutte ve Morris (2001: 41) yöneticilerin, asıl işlevinin maliyeti karşılamak ve makul bir getiri oranı oluşturmak olduğu sonucuna vararak fiyat aldıklarını göstermiştir. Cassidy ve Guilding (2007: 276), fiyatlandırma konularının yöneticilerin fiyat algılarının çeşitliliğinden etkilenebileceğini ve bunların rekabetçi bir fiyat belirleme konusunda diğer rol oyuncularına karşı komplikasyonlara ve sorumluluk eksikliğine yol açabileceğini belirtmektedir. Lockyer (2005), Chadee ve Mattson (1995), Bolton ve Drew (1991), Haarhoff (2007), Kim ve Crompton (2002), Laarman ve Gregerson (1996) ve Rogers, Henderson ve Ginsburg (1993) gibi araştırmacılar, fiyatlandırmayı sürdürülebilirlik üzerinde önemli etkisi olan karmaşık bir kavram olarak tanımlamaktadırlar.

Lumsdon (1997: 153), fiyatı, tüketicilerin veya turistlerin bir hizmete sahip olmanın veya kullanmanın faydalarının değişimi için ödemek istediği para miktarı olarak tanımlar. Monroe (1990: 7), fiyatın, tüketicilerin satıcılar veya bu durumda konaklama kurumları tarafından sağlanan ürün ve hizmet çeşitliliği için takas ettikleri para miktarı olduğunu belirtmektedir. Keller (1997: 12) turizm ve konaklama işletmelerinin fiyata farklı anlamlar verdiğine dikkat çekmektedir. Turist için fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarını ve dolayısıyla alınan ihtiyaç memnuniyeti. Değer, ürün için ödenen para miktarına eşitse, turist fiyatı kabul edilebilir olarak görür (Plessis ve Saayman, 2011). Kuruluş fiyatı doğrudan gelir ve kârlılık ile ilgilidir. Seyahat ve turizm fiyatları her zaman görülebilecekleri kadar basit değildir. Çeşitli turizm ürünlerin parasal değeri ve ihtiyaçların tatmin edici değeri gibi turistlere göre farklı değerleri vardır. Algılanan bu faydalar genellikle doğrudan ürün ve avantajı görme ve ödeme kararı ile ilgilidir (Haarhoff, 2007: 6; Bennett, Jooste ve Strydom, 2005: 43-44).

## **1.2.FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

Nellis ve Parker'a (1992: 116-117) göre fiyatlama stratejilerinin özü bir mal veya hizmet için uygun fiyatı seçmektir ve bu seçim yönetimin karşılaştığı en önemli zorluklardan biridir. Bu nedenle iktisatçılar, belirli bir mal veya hizmet için arz ve talebe tam olarak uyan fiyatı, denge fiyatı olarak adlandırmaktadırlar. Piyasa koşulları sürekli bir değişim halindedir ve fiyatlandırma kararları bir takım riski de içinde barındırmaktadır. Optimum fiyatlandırma stratejisine ulaşmak için, yöneticilerin tüketici talebini, rakiplerinin tepkilerini, tedarik maliyetlerini vb. dikkate almak zorundadırlar. Birçok faktörün etkili olduğu bir piyasa ortamında, her firma yöneticisi farklı bir fiyatlandırma yaklaşımı sergileyebilecektir.

Geniş anlamda fiyatın iki işlevi vardır. İlk olarak, tüm yöneticiler fiyatların firma için gelir getirdiğini bilmelidir. Satılan miktarla çarpılan fiyat, firmanın toplam gelirini ve üretim maliyetlerine bağlı olarak nihai anlamda firmanın hayatta kalmasını belirler. İkincisi fiyat, mevcut üretimi tüketicilerin ödeme kabiliyetlerine ve istekliliklerine dayanarak ortaya çıkarır. Böylece rekabetçi bir piyasada fiyat, arz ve talep güçleri tarafından belirlenir. Fiyatlandırma, yönetsel hedefler tarafından yönlendirilir. Yönetimin izlediği kesin hedefler sonuçta benimsenen fiyat stratejisini belirleyecektir.

### 1.2.1. Genel Fiyatlandırma Stratejileri

Genel fiyatlandırma stratejileri dört grupta toplanabilir:

- i) *Marjinal maliyet fiyatlandırması (Marginal cost pricing)* üretimin marjinal maliyetlerine göre üretilen miktarı belirlenmesi yoluyla fiyatların belirlenmesini içermektedir. Dolayısıyla kar maksimizasyonu hedefi ile ilişkili olması doğal bir sonuçtur.
- ii) *Artımlı fiyatlandırma (Incremental pricing)*, yönetsel kararlarla ilişkili maliyetler ve gelirlerdeki daha büyük değişiklikler arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Artımlı bir analizi doğru bir şekilde kullanmak için, herhangi bir kararın sadece marj etkisinden ziyade toplam etkisinin geniş kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.
- iii) *Başabaş fiyatlandırma (Break-even pricing)*, ürünün fiyatının, kazanılan toplam gelirin toplam üretim maliyetine eşit olacak şekilde ayarlanması gerektiğini ifade etmektedir.
- iv) *Artış fiyatlaması (Mark-up pricing)*, üretim maliyeti üzerine belli bir kar marjının eklenerek fiyatın belirlenmesini ifade etmektedir. Fiyata istenen bir kâr oranının eklenmesi dışında başabaş fiyatlandırmaya benzemektedir. Bu nedenle buna bazen *maliyet-artı fiyatlandırma, tam maliyet fiyatlandırma veya hedef-kâr fiyatlandırma* da denilmektedir.

### 1.2.2. Fiyatlandırma ve Rekabetçi Ortam

Ürünün satıldığı pazarın niteliği, benimsenen fiyat politikası üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. Piyasalar tam rekabetçi, tekel, tekeli rekabetçi ve oligopol piyasaları olmak üzere dört temel gruba ayrılabilir. Bunların her birinde fiyatlandırma yaklaşımları farklıdır:

Tam rekabetçi piyasalarda fiyatlandırma yaklaşımı firmanın fiyat alıcı olması şeklindedir. Her firmanın ürünü diğer tüm rekabetçi firmaların ürünlerinden ayırt edilemez olduğundan başka bir deyişle ürünler homojen olduğundan, tüketici sadece fiyat bazında satın alım yapmaktadır.

Tekel piyasalarında ürün fiyatlandırması ise tek bir firmanın kararına bağlıdır. Böylece piyasalar daha az rekabetçi hale geldikçe (tekel derecesi artar) ve firmalar fiyatları belirlerken daha fazla takdir hakkına sahip olurlar. Fiyat artışları talebi azaltacaktır, ancak tamamen ortadan kaldırmayacaktır. Talebin fiyat esnekliği, fiyatların belirlenmesinde önemli bir husus haline gelmektedir. Ürüne olan talebe yönelik daha düşük bir fiyat esnekliği, firmanın piyasa fiyatını artıracak ve bu da firmanın fiyat belirleme özgürlüğüne yol açacaktır.

Tekelci rekabetçi piyasalarda fiyatlandırma yaklaşımında ise, çok sayıda firmanın ürün farklılaştırma suretiyle kendi ürünlerine yönelik algıyı farklılaştırarak fiyatı etkilemeleri söz konusu olmaktadır. Bu tekelci rekabet, firmaların üretimleri üzerinde hâlâ kontrol sahibi oldukları anlamına gelir. Böylece piyasalarını bölümlere ayırmaya ve böylece rekabeti azaltmaya çalışırlar.

Oligopol piyasalarında fiyatlandırma yaklaşımına göre, bir firmanın hareketlerinin rekabetçi bir tepkiye neden olması muhtemeldir. Rakiplerin fiyat değişikliklerine nasıl tepki verebileceğini bilmek çok önemlidir. Fiyatın kritik bir değişken olabileceği veya olmayabileceği çeşitli rekabetçi stratejiler yansıtılmaktadır.

### **1.2.3. Pazarlamanın 4P'si: Fiyat, Ürün, Yer ve Tanıtım**

Fiyat, bir firmanın ürününe olan talep ile maliyeti ilişkilendirir. Bu nedenle fiyat, pazarlama planının geri kalanına uygun olmalıdır, çünkü diğer üç unsurla birlikte ürünün pazardaki 'konumunu' belirlerler. Bir malın veya hizmetin piyasada konumlandırılmasının fiyatlandırma politikası üzerinde önemli etkileri vardır. Bu ürün yüzden doğru fiyatlandırılmalıdır.

Bir ürünün yaşam döngüsünün çeşitli aşamaları için farklı stratejiler gereklidir. Bir ürün piyasaya sürüldüğünde, fiyatın mevcut rakiplere karşı piyasaya girmesi, tüketicilerin

yeni ürüne çekilmesi ve pazar payı kazanması için fiyatın düşük olduğu bir 'promosyon' veya 'penetrasyon fiyatlandırması' kullanılır. Yeni bir ürünün piyasada kısa bir süre için tekel olması durumunda, fiyat başlangıçta ürün ömrünün erken aşamalarında yüksek birim maliyetleri karşılamak için yüksek ayarlandığında bir gözetleme politikası ortaya çıkar. Büyüme safhasında, fiyat birincil unsur olmaktan çıkmış olabilir. Ürün popülaritesi azaldıkça talebin devam etmesi için son aşamada fiyatının düşürülmesi ve dolayısıyla marjların düşmesi gerekebilir.

#### **1.2.4. Fiyat Farklılaştırması**

Fiyat farklılaştırması mikroiktisat teorisinde daha çok birinci, ikinci ve üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması olarak bilinirken, uygulamada çift yönlü tarife, bağlı satışlar, bölgesel ve zamanlar arası fiyat farklılaştırması gibi türleri ile karşılaşılmaktadır.

Fiyat farklılaştırması, ekonomistler tarafından özellikle sadece farklı tüketicilerin fiyatlara farklı tepkiler gösterdiği durumları yani farklı fiyat esnekliklerinin olduğu alt piyasa yapılarını tanımlamak için kullanılır. Fiyat farklılaştırması, fiyat farklılıkları üretim/tedarik maliyetindeki farklılıklar ile gerekçelendirilmediğinde, tek bir ürünün çeşitli birimleri için farklı fiyatlar uygulanmasını ifade eder. Başarılı bir fiyat ayrımcılığı için firma kendi fiyatlarını kontrol edebilmelidir. Ayrıca, talebin farklı fiyat esneklikleri olmalıdır.

#### **1.2.5. Çok Tesisli ve Çok Ürünlü Firmalarda Fiyatlandırma**

Çoğu firma birden fazla tesisde bir dizi ürün üretmektedir. Bu nedenle, çok tesisli bir firmada kar maksimizasyonu sağlayan çıktı kuralı (marjinal maliyetleri marjinal gelire eşit olmalıdır) değişmez, ancak tesisler arasında marjinal maliyet (ayrı tesislerin marjinal maliyetleri ve üretim toplamı) aynı olacak şekilde ayarlanmalıdır.

Bir ürünü üretirken ve fiyatlandırırken, çok ürünlü firma, o ürün için bir fiyat değişikliğinin etkisini (talebin kendi fiyat esnekliği) ve ayrıca firma yelpazesindeki diğer ürünlere olan talepteki etki (ilgili çapraz fiyat esneklikleri) dikkate almalıdır. Tek

tek ürünler yerine tam ürün yelpazesinden istenen getiri oranını elde etmek fiyatlandırmayı etkilemektedir.

### **1.2.6. Yoğun Yük (Peak-load) Fiyatlama**

Belli dönemlerde belli ürünlere olan talebin tavan yapması halinde uygulanacak fiyatlandırma stratejisi olarak bilinmektedir. Yoğunluğun en çok olduğu saatlerde ayrı bir fiyatlandırmanın yapılmasını ifade etmektedir.

Farklılaştırılmış fiyatlandırmaya neden olan faktör, zaman içinde üretim maliyetlerindeki farklılıklar, yani ürün veya hizmet üretiminin marjinal maliyeti, atıl kapasite olduğunda başka bir deyişle talebin yoğun olmadığı zamanlarda çok daha düşük ve yoğun zamanlarda ise çok daha yüksektir. Yoğun yük fiyatlandırması, aynı tatil veya oda için sezon dışında çok daha az ücret alan seyahat şirketleri ve oteller tarafından yaygın olarak kullanılır. Böylece tüketiciler taleplerini yoğun olmayan dönemlere kaydırarak, daha düşük fiyattan aynı hizmeti satın almış olurlar.

### **1.2.7. Fiyatlandırma Politikası ve Devletin Rolü**

Tüm piyasa ekonomileri, vergilendirme ve sübvansiyonlar şeklinde fiyatlandırmaya devlet müdahalesi yapmaktadır. Müdahale aracı olarak doğrudan kontroller, fiyat ve gelir politikaları, tekel karşıtı ve kısıtlayıcı mevzuat düzenlemeleri ve lisanslama kullanılmaktadır.

Yukarıda belirtilen fiyatlandırma politikalarının farklı piyasa koşulları altında tartışılması şu şekilde özetlenebilir (Nellis ve Parker, 1992: 143): Optimal fiyatlandırma, hem talep hem de maliyet koşullarının tam olarak dikkate alınmasını gerektirir. Fiyatlandırmada farklı fiyat esnekliklerinin olduğu veya yoğun yük probleminin olduğu piyasalarda daha esnek bir yaklaşımın olduğu bir durum söz konusudur. Başarılı firmalar rekabet avantajı elde eden firmalardır ve fiyat bu avantajı elde etmede önemli bir değişken olmaya devam etmektedir

### 1.2.8. Fiyatlama Stratejilerini Etkileyen Faktörler

Mcintosh ve Goeldner'e göre (1995: 433-434) yöneticilerin fiyat stratejilerini etkileyen aşağıdaki faktörleri dikkate almaları gerekmektedir:

**Ürün kalitesi:** Ürünün kalitesi gerçekten fiyat-değer ilişkisini belirler. Daha fazla fayda sağlayan ve tüketici ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayan bir ürünün rakip bir üründen daha yüksek fiyata sahip olması kaçınılmazdır.

**Ürün farklılığı:** Ayırt edici özelliği olmayan standart bir ürün, fiyat kontrolü için çok az veya hiç fırsat sunmaz. Ancak, yeni ve farklı bir ürün daha yüksek fiyatlara hükmedebilir.

**Rekabetin kapsamı:** Bir ürün rakiplerin ürünleriyle karşılaştırılabilir durumda ise, fiyatları belirlerken mutlaka rakiplerin fiyatlarını dikkate almak durumundadır. Dolayısıyla ürünün fiyatı bir dereceye kadar, ürünün piyasadaki konumunu belirlemektedir.

**Dağıtım yöntemi:** Ürünün fiyatı, tur operatörleri, seyahat acenteleri veya şirketin kendi satış gücü için yeterli marjları içermelidir.

**Pazarın karakteri:** Piyasanın yapısı ve tüketici sayısı dikkate alınmalıdır. Sınırlı sayıda tüketici varsa, fiyat sınırlı bir pazarı telafi edecek kadar yüksek olmalıdır. Ancak, tüketicinin satın alma kabiliyetini ve eğilimini de dikkate almak gerekir.

**Ürün ve hizmetin maliyeti:** Uzun dönemde fiyat maliyetten yüksek olmalıdır aksi takdirde, işletme hayatta kalmaz. Hem maliyet hem de piyasa koşulları fiyatlandırmaya kılavuzluk etmelidir.

**Dağıtım maliyeti:** Dağıtım maliyetleri de fiyatlandırma denklemine dahil edilmelidir. Dağıtım maliyetinin tahmin edilmesi diğer maliyetlerden çok daha zordur.

**İstenen kâr marjı:** Ürünün fiyatına dâhil edilen kâr marjı, işletmedeki riski telafi etmek için geleneksel yatırımlardan elde edilen getirilerden daha yüksek olmalıdır.

**Mevsimsellik:** Çoğu turizm ürünü, okulların tatil olması, resmi tatiller ve bayram tatilleri nedeniyle mevsimsellikten etkilenir. Sonuç olarak, fiyatlar belirlenirken, mevsimsel hususlar dikkate alınmalıdır.

**Özel promosyon fiyatları:** Ürünü tüketicilere tanıtmak için tanıtım fiyatları ve bir kerelik özel fiyat teklifleri sunmak genellikle iyi bir stratejidir. Ancak, bu uygulamaların amaca ulaşmak ve olağan bir fiyat haline gelmemesi için dikkatle planlanmalıdır.



**Psikolojik algı yaratma:** Piyasalarda, genellikle 99, 19.95 veya 29.99 gibi tuhaf miktarlarda belirlenen fiyatlar şeklinde psikolojik fiyatlandırma uygulanır. Genellikle tüketiciler bu tarz bir fiyatlandırmaya iyi yanıt verir ve dokuz ile biten fiyatların büyümesine kapılırlar.

Lumsdon (1997: 156-157), fiyatlandırma stratejisini şekillendiren iç ve dış faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- ✚ **Genel pazarlama politikası ve hedefleri:** Fiyatlandırma, konumun ayrılmaz bir parçasıdır. Turizm hizmet tekliflerinin somut olmaması nedeniyle, fiyat müşteriye ne satıldığına dair bir beklentiye işaret etmektedir.
- ✚ **Şirketin hizmet sunum yelpazesinin, özellikle piyasa yaşam döngüsü ile ilgili fiyat-kalite ilişkisi:** Fiyat özellikle kalite ile ilişkilidir, müşteri ne kadar çok ödeme yaparsa, beklenen kalite de o kadar yüksek olur. Benzer bir gösterge, müşterilerin her zaman ödedikleri fiyattan daha yüksek kalite bekledikleri bir değerdir.
- ✚ **Turizm teklifinin benzersizliği ve markanın gücü:** Premium fiyatlandırma, turizm pazarlamacıları benzersiz veya olağandışı bir deneyim türü sattıklarında veya bir marka çok değerli olduğunda kullanılır.
- ✚ **Şirket içinde ve tedarikçiler açısından değer zincirinin etkin kullanımı yoluyla maliyetleri azaltma potansiyeli:** Birçok şirket, fiyatlandırmada daha fazla olanak sağlaması için turizm hizmetlerinin sunumundaki maliyetleri azaltmaya çalışır.
- ✚ **Pazarın yapısı ve işletmenin pazardaki konumu:** Konumlandırma önemlidir, çünkü pazarda büyük bir paya sahip olan lider konumundaki işletmeler fiyatlandırma stratejisini belirlerken, rakipler ise liderlerin fiyatlandırma yapılarını takip eder.

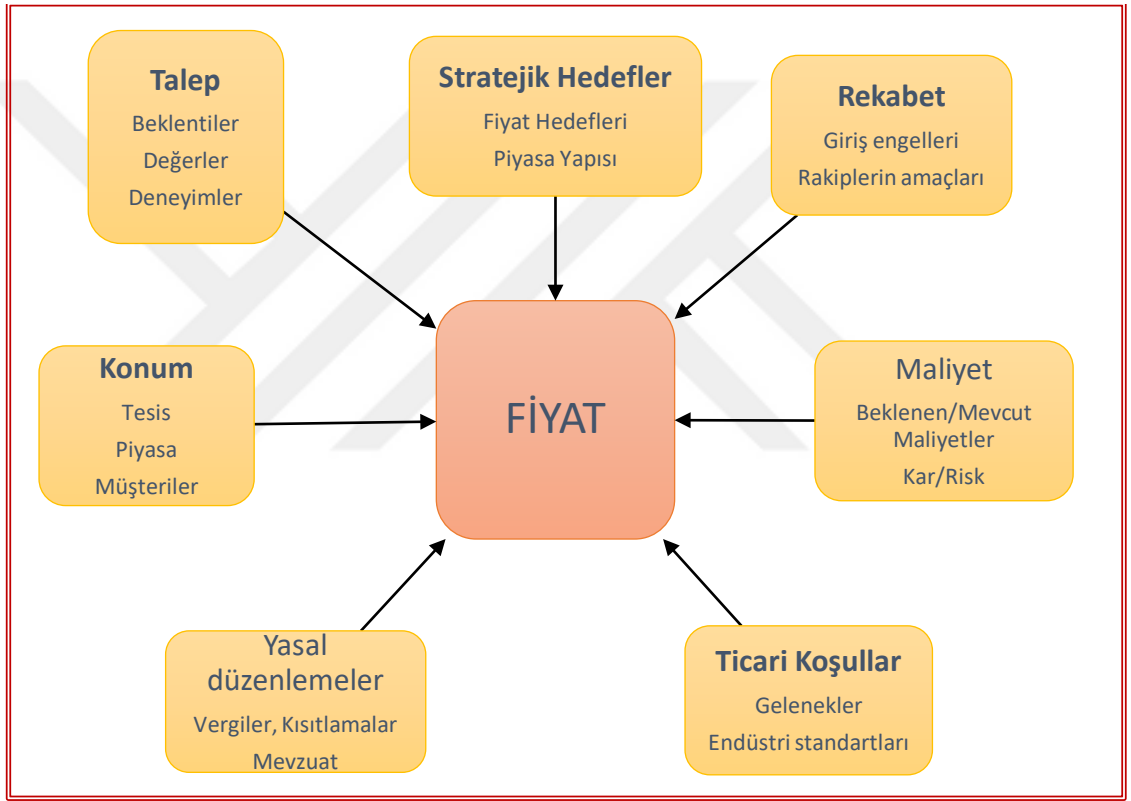
- ✚ **Rekabet derecesi:** Bir piyasadaki rekabet düzeyi, rakiplerin doğasına ve yoğunluğuna bağlı olarak parite fiyatlandırmasına, fiyat takibine veya fiyat savaşına yol açabilir.
- ✚ **Devletin piyasaya katılımı:** Piyasayı etkileyen vergiler, icralar veya perakende fiyatın korunması mekanizmalarını uygulayabilirler.
- ✚ **Döviz kuru:** Para birimleri ülkeler arasında dalgalandığında, döviz kurlarının düzensiz hareketlerine karşı koruma sağlayan uluslararası fiyatlandırma politikalarına yol açabilir.

### 1.3. TURİZMDE FİYATA ETKİ EDEN UNSURLAR

Turizm ürünlerinin fiyatlandırılması, ürünlerin fiziksel özelliklerinin ötesinde özellikler içermektedir (Kozak, 2010b: 176). Turizm şirketlerinin yöneticileri, bir ürünü fiyatlandırırken birçok faktörü göz önünde bulundurur. Turizm şirketlerinde fiyatlar, pazar yapısı ve rekabet koşulları gibi çeşitli faktörlerin analiz edilmesiyle belirlenir (Zengin ve Şen, 2009: 77).

Fiyatlandırma her zaman fiyatın geçerli olduğu bir nesne gerektirir. Normatif literatürde fiyatlandırma genellikle fiziksel ürünlere odaklanır. Bununla birlikte, bir turizm hizmeti, fiyatlandırma için somut bir unsur değildir. Ürün, çok küçük değişiklikleri içeren farklı şekillerde tanımlanabilir (Medlik ve Middleton, 1975; Smith, 1994). Buna göre, bir ürün turist tarafından satın alınan bir ürün paketi olabilir. Bu pakete, turistik yerdeki yolculuk, konaklama ve aktiviteler (örneğin, Kapadokya turu içinde balona binme) dahildir. Alternatif olarak ürün, tek bir üretici tarafından sunulan tek bir hizmet veya bireysel müşteriler veya müşteri grupları için üretilen bir hizmet (örneğin, otel konaklama yerleri veya atv turları) olabilir. Fiyatlandırma nesnesi bir coğrafi alan veya yer de olabilir (örneğin, Kapadokya veya Erciyes). Fiziksel bir yerin yanı sıra, fiyatlandırma metafizik bir noktaya odaklanabilir (örneğin, turistler için yeni başlayan sessizlik deneyimi). Bu nedenle, turizm endüstrisindeki ürünlerin fiyatlandırma amacıyla kavramsallaştırarak tanımlamak için birçok olasılık söz konusu olmaktadır.

İdeal olarak, fiyatlar bir yandan üretim risklerini hesaba katarken diğer yandan da müşterileri motive etmeli, rekabetçi ve karlı olmalıdır (Patsula, 2007). Fiyatlandırmayı etkileyen temel faktörler şunları içerir; talep faktörleri (müşteri beklentisi ve değer algılamaları), maliyet faktörleri (öngörülen ve mevcut), rekabetçi faktörler (giriş ve rakiplerin engelleme stratejisi), ticaret faktörleri (piyasa gelenekleri, endüstri standartları ve endüstri ortalamaları), yasal faktörler (vergileendirme ve mevzuat gibi), stratejik faktörler (fiyatlandırma hedefleri /pazar yapısı) ve coğrafi faktörler (işletme ve müşteriler açısından). Bu faktörler Şekil 1.1'de görülmektedir.



Şekil 1.1: Fiyata Etki Eden Faktörler (Owusu-Manu vd., 2012.)

Fiyatlandırma perspektifleri talep, maliyet ve rekabet gibi ekonominin temel unsurlarını içermektedir. Talep tavanı belirler, maliyet alt sınırı belirler ve rekabet ise bunun tavan ve altı sınır arasında nerede olduğunu belirler.

Plessis ve Saayman (2011) konaklama sektörü üzerine yaptıkları çalışmalarından hareketle fiyata etki eden faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

### *Faktör 1: Çevresel nitelikler*

Çevresel nitelikler arasında doğal çevre, yer, iklim, hava ve suyun kalitesi, operasyonun çevre dostu olup olmadığı, tesisin uzaklığı ve çeşitli cazibe merkezleri gibi unsurlar fiyat kararlaştırılırken önemli bir rol oynar. Kuruluşlar popüler bir bölgede veya varış noktasında bulunduğu, girişimci veya yönetici daha yüksek bir fiyat uygulama eğilimine sahiptir. Yöneticilerin fiyat belirlerken turistlerin artan çevresel kaygılarını dikkate aldıklarını göstermektedir.

### *Faktör 2: Olanaklar*

Tesislerin bünyesinde bulunan asansör, kumarhane, disko, tenis kortu, çocuk tesisleri, dinlenme tesisleri ve engelli dostu olan tesisler gibi olanaklar turistlerin gelmesi için mutlak zorunlu olmamakla birlikte turistlerin daha konforlu bir ortamda tatil yapmaları için de gerekli olan unsurlardır. Bu nedenle fiyatın belirlenmesinde söz konusu unsurların büyük bir taşıdığı ve bunlar gibi çok çeşitli olanakların en büyük avantajının pazar payını arttırmak olduğu belirtilmektedir.

### *Faktör 3: İmaj*

Bir fiyat belirlerken imajın önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Tesis, tesisin tekliği, istenen yüzde kâr, sunulan toplam deneyim ve hedef Pazar imajı belirleyen önemli unsurlardır. İmaj ağızdan ağıza, önceki ziyaretlere, tanıtım ve pazarlama kampanyası ile yaratılmaktadır. Bu faktör, olumlu bir imaj yaratmada kaliteli hizmetin önemini vurgulamaktadır.

### *Faktör 4: Yönetim*

Yönetim maliyet hesaplarında, tesisleri, talebi, temel altyapının kalitesini ve alışveriş merkezlerine olan mesafeyi geliştirmek için katlanılan maliyetleri dikkatle almalıdır. Slabbert ve Saayman (2003: 98) fiyatları belirlerken bu hususların göz önünde bulundurulması gerektiği; ancak, çoğu durumda yöneticilerin ve girişimcilerin bu hususları dikkate almadığını tespit etmişlerdir.

### *Faktör 5: Konumlandırma*

Konumlandırma, rakiplerin sundukları ve tesisin diğer önemli cazibe merkezleri açısından nerede olduğu gibi unsurları içermektedir. Ruta, Pedrosa (2005: 275) ve

Saayman (2006: 137) da konumlandırmanın fiyatın belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır.

*Faktör 6: Kaliteli hizmet*

Kaliteli hizmet, ürün kalitesi, kaliteli gıda, hijyen ve güvenlikten oluşmaktadır. Dört faktör de, bir turistin bir turizm kuruluşunu ziyaret ederken yaşadığı genel hizmete katkıda bulunur. Bu unsurların fiyat belirlemede çok önemli olduğunu ve konaklama işletmelerinin yönetiminde önemli bir başarı faktörü olduğunu açıkça belirtilmiştir. Girişimciler ve yöneticiler, kaliteyi elde etmeye ve izlemeye odaklanmalıdır, çünkü ikincisi olumlu bir ağızdan ağıza öneriye katkıda bulunur.

*Faktör 7: Altyapı hizmet faktörü*

Turistlere temel altyapı sağlanması hedefin çekiciliğini etkileyebilir ve fiyatlandırma üzerinde etkili olabilir.

*Faktör 8: Yer*

Fiyatı etkileyen diğer bir faktör yer olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir havaalanına mesafe, bir plaja uzaklık ve plaj kalitesi gibi unsurlar fiyatın belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Girişimciler ve geliştiricilerin bu hususları göz önünde bulundurmaları gerekir.

*Faktör 9: Pazarlama*

Pazarlama giderlerinin gelen turistlerin talebinin ve dolayısıyla fiyatlandırmanın belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır.

*Faktör 10: Ürün/hizmet kalitesi*

Ürün kalite faktörü bir tesisin derecelendirme durumunu, klima, TV, internet, oda servisi, ebeveyn odaları ve odaların gizliliği gibi hizmetleri içermektedir. Kalite (derecelendirme durumunda gösterilen) ve kuruluşlarda ürünlerin mevcudiyetinin, para ve bu nedenle konaklama fiyatlandırması üzerinde önemli bir etkisi vardır.

#### 1.4. TURİZMDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE POLİTİKALARI

Fiyatlandırma, genellikle fiyatlandırmada kullanılacak bir dizi alternatif ilke veya teknik olarak sunulur. Genel olarak, dört ana fiyatlandırma yöntemi vardır. Fiyatlandırma rekabete, müşteri psikolojisine, maliyete veya zamana dayalı olabilir.

Fiyatlandırma satış ve pazar payı büyüme hedeflerine dayanıyorsa, düşük bir fiyat pazar payı için rekabet etme anlamına gelirken, genellikle düşük maliyetli stratejiyle birlikte tercih edilmektedir.

Fiyatlandırma ayrıca müşteri psikolojisine dayalı olabilir. Bu durumda, yüksek veya düşük bir fiyat, ürünün kalitesi ile ilgili bir mesaj olarak görülür veya belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilir. ‘Gözden geçirme (scimming)’ fiyatlandırması, fiyatın müşteriler için önemli olmadığı durumlarda yeni ürünler veya seçilen segmentlerde genellikle olası bir araçtır. Hızlı kazanç sağlar, ancak bunu tarz bir kazanç sürdürülebilir değildir. Yüksek fiyat stratejilerinde, müşterileri uzaklaştırma ve yüksek fiyatlarda kazanılan satış hacimlerini kaybetme riski de vardır.

Fiyatlandırmanın üçüncü yolu maliyete dayalıdır. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın varyasyonları brüt kar marjı, emilim maliyeti ve kullanılan sermaye fiyatlandırmasının getirisi (Asiedu ve Gu, 1998).

Zaman, fiyatlandırmanın dördüncü temeli olarak düşünülebilir. Hedef, belirli bir dönemde mümkün olan maksimum satış gelirleri, marj veya kâr olabilir. Bu, maliyet-hacim kar ilişkisi ve talebin fiyat esnekliği hakkında iyi bilgi gerektirir. Ayrıca fiyatları talep aşamasına, rekabete, ürünün kullanım ömrüne ve turizm durumunda sezona göre değiştirmek için bir fiyatlandırma aracıdır. Sıklıkla bahsedilen diğer fiyatlandırma yöntemleri sezgi veya deneme yanılma yöntemidir (Asiedu ve Gu, 1998).

Turizm firmalarının fiyatlandırma stratejilerini belirlerken öncelikle maliyetlerini tam olarak hesaplayabilmesi gerekir. Her satıştan kazanç sağlandığından emin olmak için tatil, tur ve etkinliklerin fiyatlarının maliyetlerin dikkate alınarak belirlenmelidir. Bir tatil veya deneyim geliştirmek ve teşvik etmek için harcanan zamanı da içeren, işi yürütmeye ilişkili tüm maliyetler ortaya konulmalıdır. Sabit maliyetler kira, bina

bakımı, makine ve sigortaları içermektedir. Değişken maliyetler arasında ücretler, enerji, onarımlar, benzin, üniformalar, banka ücretleri, promosyon ve seyahat masrafları sayılabilir.

Turizm sektöründe faaliyette bulunan tüm firmaların uygulayabilecekleri bir takım fiyatlama stratejileri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi kısaca özetlenebilir:

*Fiyat düşürme* stratejisi, tur operatörlerinin rekabetçi kalabilmeleri için fiyatlarını düşürmelerini gerektirir. Düşük sezon aylarında da bu stratejiyi uygulamak idealdir.

Turistler, otel, uçak bileti, transferler, turlar ve etkinlikler gibi tüm tatil ihtiyaçlarını karşılamak için giderek artan bir şekilde “*paketler*”e yönelmektedirler. Turizm firması sunacağı hizmeti bir paket olarak sunabilir. Bu durumda, tamamlayıcı turizm ortaklarıyla paketler geliştirmek, indirim yapmak zorunda kalmadan talebi teşvik etmek ve değer katmak için iyi bir yol olabilir. Diğer yandan paketler niş pazarları (örneğin golf tatilleri, yiyecek ve şarap tadımı, güzellik ve rahatlama vb. gibi) etkin bir şekilde hedeflemek için de kullanılabilir,

Bireysel bileşenlerin tam maliyetini ve katkıda bulunan operatörlerin sağladığı indirim miktarını içeren “*örtülü fiyatlandırma*” kullanabilir veya müşterilere seyahat tercihlerine ve bütçelerine göre tercih ettikleri paket bileşenlerini seçme esnekliği sağlayan “*görünür fiyatlandırma*” uygulanabilir.

Tüm turizm işletmelerinde, indirimler uygulanmadan önce bir raf ücreti, resmi bir oran olmalıdır. Bunlar gelecek sezon öncesinde basılan “*broşür*” fiyatlarıdır. Aktivite ve cazibe operatörleri için raf oranının, yoğun bir tatil sezonunda günlük indirim olmaksızın aynı kalması daha olasıdır. Bununla birlikte, konaklama sağlayıcıları kapasiteye ulaşmak için neredeyse günlük raf oranlarını değiştirme eğilimindedir.

*Sezonluk fiyatlandırma*, düşük ve yüksek mevsimleri kapsayacak şekilde yıl boyunca farklı fiyat seviyeleridir. Bunlar genellikle her yıl aynı tarih dönemleridir ve okul tatilleri, resmi tatiller veya tarihlerin her yıl değiştiği yerel etkinlikler için geçerlidir.

*Son dakika fiyatlandırması*, konaklama tedarikçileri ve tur operatörleri için son dakika boşluklarını doldurmaları için ortak bir fiyatlandırma stratejisidir. Daha sonra son dakika rezervasyon web sitelerinde tanıtılan alımlara göre indirimli fiyatlar içerir.

*İndirimler* genellikle sezon dışında veya getiri yönetimine yardımcı olmak için uygulanır. Ancak uygulamada indirim konusunda seçici davranmak gerekir çünkü karlılığı azaltıcı bir duruma yol açabilir.

Yukarıda bahsedilen fiyatlandırma türleri dışında bir de ortak fiyatlandırma stratejileri bulunmaktadır. Bunlar kişi başı fiyatlandırma ve birim fiyatlandırma şeklinde olabilir.

*Kişi başı fiyatlandırma*, aktivite/cazibe ve ulaşım operatörleri, konaklama sağlayıcıları ve kamp alanları tarafından yaygın olarak kullanılan kişi başı belirli bir fiyattır.

*Birim fiyatlandırma*, ürünün 1 birimi için belirlenmiş bir fiyattır, gecelik fiyat buna bir örnek olarak verilebilir.

Turizm firmaları bir takım soruları yanıtlayarak kendi fiyatlama politikalarını belirleyebilirler. Bu sorular ve cevapları şöyle sıralanabilir:

*İşletmeniz ne kadar eşsiz?*

Ürününüz ne kadar benzersiz olursa, fiyatlandırmanıza karar vermek için o kadar esnek olursunuz.

*Teklifinizin algılanan değerini artıran hangi katma değerli hizmetleri sunuyorsunuz?*

Bazı örnekler arasında ücretsiz otopark, varışta şampanya gibi bir satın alma teşviki veya belirli bir cazibe veya indirimli biletler sayılabilir.

*Hangi pazarı çekmek istiyorsunuz ve bu pazarda hangi pozisyonu kurmak istiyorsunuz?*

Hedef pazarınızı ürün ihtiyaçları, fiyat hassasiyeti, kalış süresi vb.

*İşletme maliyetleriniz nelerdir?*



Başabaş noktanızı ve dolayısıyla kar hedefleri için minimum fiyatlandırmanızın ne olacağını hesaplayın (gelir tahminleri, doluluk oranları vb. gerekecektir).

*Benzer ürün ve hizmetlere sahip rakipler pazarınızda ne ücret alıyor?*

Rakiplerin fiyatları, ürününüzün satılabileceği maksimum oranı etkiler, ancak fiyat konusunda rekabet edip etmeyeceğinize karar verebilmeniz için önce kendi finansal durumunuzun (borç düzeyleri, nakit akışı vb.) farkında olmanız gerekir. Lansmanı yaparken hacmi, güvenilirliği çekmek ve markanızı oluşturmak için fiyatları uzun vadeli fiyatlandırma beklentilerinizden daha düşük ayarlamak gerekebilir. Düzenli rezervasyonlarla daha yerleşik hale geldikçe, fiyatları artırmayı düşünebilirsiniz.

*Genel pazarlama stratejiniz nedir?*

Yüksek gelirli gezgin için yiyecek ve içecek fiyatlandırma durağan olabilir ama düşük bütçeli gezgin hedefliyorsanız rezervasyon hacmine dayanarak hareket etmek gerekir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SICAK HAVA BALON TURİZMİ

#### 2.1. GLOBAL PERSPEKTİFTE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SON DURUM

Turizm, dünyanın en büyük endüstrisidir ve küreselleşen dünyada, ekonomik, çevresel, maddi, sosyal ve kültürel olmak üzere insan yaşamının birçok alanında derin bir öneme sahiptir. Bu, turizmi yerellik, kimlik ve etnitise, politik ekonomi, kalkınma, miras, temsil, hayal gücü, metalaştırma ve insanların, nesnelere, fikirlerin, görüntülerin küresel dolaşımı gibi çağdaş sosyal antropolojideki temel temaları araştırmak için ideal bir odak noktası haline getirir. Bu açıdan bakıldığında, turizm sadece bir tür seyahat değildir; dünyayı kapsayan, çeşitli aktörler, kurumlar, faaliyetler ve diğer küresel arabağlantı biçimleriyle örtüşen ve birbiriyle kesişen etkileşim biçimlerinden oluşan karmaşık bir sosyal alandır.

Seyahat ve turizm endüstrisi, 7,6 trilyondan fazla küresel ekonomik katkısı (doğrudan, dolaylı ve tetiklenmiş) olan dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir. Konaklama, ulaşım, eğlence ve turistik mekanlar da dahil olmak üzere endüstrinin doğrudan ekonomik etkisi yaklaşık 2,3 trilyon olmuştur. Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi bir dizi ülke sürekli olarak popüler turizm destinasyonlarıdır, ancak endüstrinin ekonomik faydalarından yararlanmak için daha az bilinen diğer ülkeler hızla ortaya çıkmaktadır.

Dünyada, turizm endüstrisi neredeyse her yıl istikrarlı bir büyüme yaşamıştır. Uluslararası arenada ağırlanan turist (arrivals) sayısı 2005 yılında 528 milyondan 2015 yılında 1.19 milyar'a yükselmiştir. 2018 yılında bu rakam 1,40 milyar kişiye ulaşmıştır.

Dünyada en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülke incelendiğinde, 2010-2018 yılları arasında Fransa'nın birinciliği hiçbir ülkeye kaptırmadığı ve istikrarlı şekilde dünyanın en çok turist çeken ülke olmaya devam ettiği görülmektedir. İkinci sırayı ise genelde ABD olsa da İspanya ile bir ikincilik yarışı içerisinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.1:** Dünyada En Çok Yabancı Turist Çeken Ülkeler (Milyon kişi)

	2010	2015	2016	2017	2018
Fransa	77,6	87,5	82,6	86,9	89
İspanya	52,7	68,2	75,6	81,8	83
ABD	59,8	77,5	75,6	76,9	80
Çin	55,7	56,9	59,3	60,7	63
İtalya	43,6	50,7	52,4	58,3	62
Türkiye	31,4	39,5	31,3	37,6	46
Meksika	22,4	32,1	35	39,3	41
Almanya	26,9	35	35,6	37,5	39
Tayland	-	-	32,6	35,4	38
İngiltere	28,3	34,4	35,8	37,7	36
Malezya	24,6	-	-	-	-
Rusya	22,3	31,3	-	-	-

**Kaynak:** UNWTO, 2019.

Dünyada turistler için popüler bir destinasyon da Türkiye'dir. 2010-2018 döneminde en çok turist çeken ilk 10 ülke sıralamasına girmeyi başarmıştır. Tayland, son 3 yılda listeye girmiş ve önemli bir mesafe katetmiştir. 2010 yılında ilk 10'da yer alan Malezya sonraki yıllarda hiç sıralamaya girememiştir. Benzer şekilde Rusya'ya olan talep de son yıllarda azalmış görülmektedir. Tablo 2.1'den anlaşılacağı gibi en çok yabancı turist ağırlayan ülkelerin sıralamalarında değişme olsa da listede yer alan ülkelere büyük bir değişiklik görülmemektedir.

2015 yılında küresel uluslararası turizm geliri yaklaşık 1.26 trilyon dolara ulaşmıştır. 2005'ten bu yana neredeyse iki katına çıkmıştır. 2016 yılında uluslararası turizm harcamaları açısından Çin birinci sırada yer alırken, bunu ABD ve Almanya izlemiştir. Turistlerin 31,3 milyar dolardan fazla harcama yaptığı şehirler içinde Dubai şehri başı çekmektedir.

UNWTO'nun 2019 yılında açıkladığı turizm verilerine göre, 2018 yılında dünya ölçeğinde turizm gelirleri 1,7 trilyon dolara ulaşmış ve 2017 yılı rakamlarına göre %4'lük bir artış göstermiştir.

UNWTO'ya göre 2018 yılında, dünya çapında uluslararası turist ziyaretlerinin sayısı, iki yıl öncenin tahmini olan 1,4 milyara ulaşmıştır. Aynı zamanda 2018 yılı, turizm ihracatındaki büyümenin (+% 4) mal ihracatındaki büyümeyi (+% 3) üst üste aştığı yedinci yıl olmuştur. Bu hızlı büyüme hızı göz önüne alındığında, 2030'a kadar uluslararası gelişlerin 1.8 milyara ulaşacağı öngörüsü düşük kalmış olabilir.

2018'de turizm endüstrisi, dünya GSYİH'nin %10,4'üne ve benzer bir istihdam payına sahip olmasına katkı sağlamış ve son on yılda istikrarlı bir genişleme dönemi yaşanmıştır. Önümüzdeki on yılda, GSYİH'ye sektör katkısının yaklaşık %50 artması beklenmektedir.

Aynı zamanda turizmden elde edilen ihracat kazancının 1,7 trilyon ABD dolarına yükselmesi, sektörü ekonomik büyüme ve gelişme için gerçek bir küresel güç haline getirerek, daha fazla ve daha iyi işlerin yaratılmasını teşvik etmekte, inovasyon ve girişimcilik için katalizör görevi görmektedir. Kısacası, turizm milyonlarca birey için daha iyi yaşam oluşturmaya ve tüm toplulukları dönüştürmeye yardımcı olmaktadır.

En çok turist çeken ilk 10 ülke ile turizm endüstrisinden en çok kazanan ilk 10 ülke karşılaştırıldığında ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. ABD turistlerden elde ettiği kazanç açısından diğer ülkelerden açık ara önde gitmektedir.

Tablo 2.2: Dünyada Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler (Milyar Dolar)

	2010	2015	2016	2017	2018
ABD	177,2	204,5	205,9	210,7	214
İspanya	65,2	56,5	60,3	68	74
Fransa	55,4	45,9	42,5	60,7	67
Tayland	38,4	44,6	49,9	57,5	63
İngiltere	45,3	45,5	39,6	51,2	52
İtalya	45,5	39,4	40,2	44,2	49
Avustralya			32,4	41,7	45
Almanya	43,3	36,9	37,4	39,8	43
Japonya			-	35,6	41
Çin	56,9	114,1	44,4	34,1	40
Hong Kong (Çin)	38,4	36,2	32,9	-	-
Macao (Çin)	50,8	31,3	-	-	-

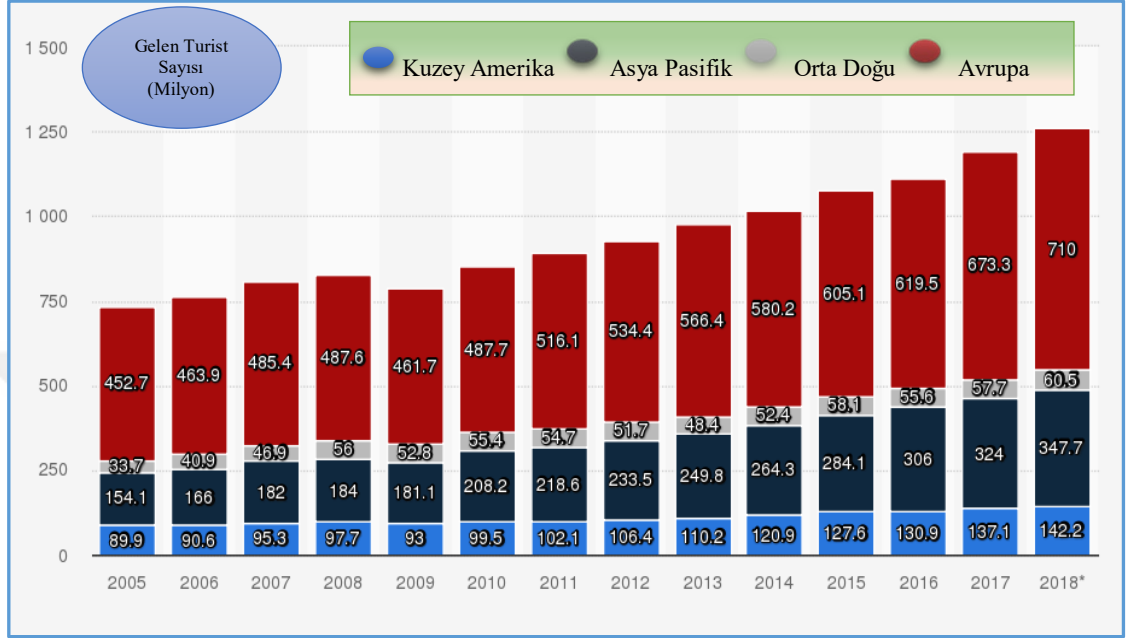
Kaynak: UNWTO, 2019.

İspanya, bu listede de ikinciliği korumaktadır. Turist sayısı açısından listenin sonlarında yer alan Tayland, en çok kazanç sağlayanlar listesinde istikrarlı bir artış ile dördüncü sırada yer almaktadır. En çok turist çeken ülke sıralamasında Türkiye önemli bir yere sahipken, en çok kazançlar listesinde yer almamaktadır. 2015 yılı incelendiğinde Çin'in 114,1 milyar dolarlık kazancı çok dikkat çekmektedir. Diğer yıllara bakıldığında ortalama 43-45 milyar dolar bandında gezinirken 2015 yılında iki katından fazla turizm geliri elde etmiştir.

Uluslararası turist girişlerinin sayısı, büyük olasılıkla küresel olarak yaşanan ekonomik gerileme nedeniyle 2009 yılındaki hafif düşüş hariç, 2005 ve 2017 yılları arasında bir önceki yıla göre önemli bir artış kaydetmiştir.

Bölgesel olarak turist sayısının dağılımı dikkate alındığında, en fazla turist çeken bölge Avrupa olmuştur. Şekil 2.1'de görüldüğü gibi 2018 yılı rakamlarına göre 710 milyon turist Avrupa ülkelerini ziyaret etmiştir. En fazla turist çeken bölge olarak ikinci sırada Asya Pasifik bölgesi yer almaktadır. 2018 rakamlarına göre 347,7 milyon turiste ev

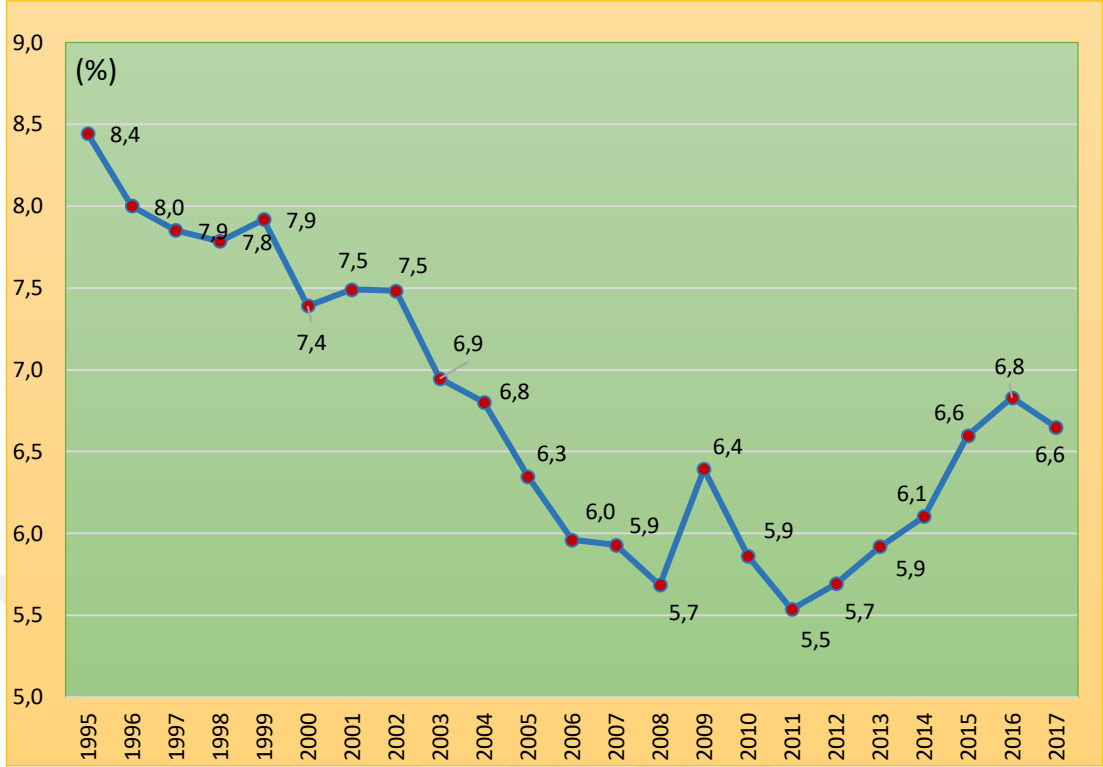
sahipliği yapmıştır. Üçüncü sırada ise 142,2 milyon turist sayısı ile Kuzey Amerika yer almaktadır. Orta Doğu bölgesi ise bu bölgelere göre düşük sayıda turist ağırlamış ve dördüncü sırayı almıştır.



Şekil 2.1: Dünya Ölçeğinde Bölgesel Bazda Turist Sayısı (UNWTO, 2019).

Şekil 2.1 incelendiğinde, Avrupa, Asya Pasifik, Kuzey Amerika ve Orta Doğu şeklindeki sıralama 2005-2018 dönemi boyunca hep sabit kalmıştır. Genel olarak turist sayısında bir artış olsa da bölge sıralamalarında bir değişme söz konusu değildir. 2005-2018 arasında Avrupa'ya giren turist sayısı toplamda %57'lik bir artış olmuştur. Yine aynı dönem için Asya Pasifik bölgesine giren turist sayısında %126'lık bir artış olmuştur. Kuzey Amerika için ise turist sayısındaki büyüme oranı %58 düzeyinde gerçekleşmiştir. Orta Doğu'da ise bu oran %80 düzeyine ulaşmıştır. Buradan hareketle en çok turist çeken bölge sıralaması aynı kalsa da büyüme oranlarına bakıldığında turizm eğilimlerinin zamanla değişebileceği ifade edilebilir.

Toplam ihracat içerisinde turizm gelirlerinin payına bakıldığında (Şekil 2.2), 1995 yılında %8,4 seviyelerinde olan turizm gelirlerinin payı 2017'ye gelindiğinde %6,6 seviyelerine gerilemiştir. 2008 ve 2011 yıllarında en düşük seviyelerini görmüştür.



Şekil 2.2: Dünya Toplam İhracatı İçinde Turizm Gelirlerinin Payı (%) (WDI, 2019)

Bu yıllardaki düşüşün muhtemel sebebi Amerika kökenli küresel finansal krizidir. Genel olarak dünyada bir kriz ortamı yaşandığından turizmin katkısı da azalmış görünmektedir.

## 2.2. TÜRKİYE PERSPEKTİFİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN SON DURUMU

11. Kalkınma Planı (2019-2023) içerisinde, Türkiye için önemli bir gelir kaynağı olan turizme ilişkin önemli hedeflere yer verilmiştir. Planda yer alan “... artan turizm gelirlerinin de katkısıyla cari işlemler açığı ciddi oranda azaltılacaktır” ifadesiyle, özellikle dış ticaret açığını azaltıcı etkisi olan turizm gelirlerinin artırılması ve bunun için gerçekleştirilecek eylemler üzerinde durulmaktadır.




Turizmde sunulan hizmet çeşitliliğinin yanı sıra niteliğinin de artırılarak sektörün ekonomiye olan katkısının artırılması hedeflenmektedir. Bunun yanısıra savunma sanayide son yıllarda önemli adımlar atılmışken, yine plan kapsamında tarım, savunma sanayi ve turizm sektörleri mercek altına alınan sektörler olarak ön plana çıkmaktadır (KP, 290-291. Maddeler).

Kalkınma Planında yer alan turizm başlığı altında, özellikle turist sayısının, turistlerin yapacağı konaklama harici harcamanın artırılması ve sektörel dönüşümün teknolojik gelişmeyle birlikte gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda belirlenen politika ve tedbirler başlığında ise, özellikle mevcut pazarların güçlendirilmesi ve yeni turizm destinasyonlarının oluşturulmasına yönelik çalışmaların yürütüleceği belirtilmektedir.

Turizm açısından 2018 yılı temel istatistikler değerlendirildiğinde, sektörün GSYİH içindeki payı %12 civarındadır. Sektörün istihdama katkısı ise, %7,7 olarak gerçekleşmiştir. Toplam ihracat içinde turizm gelirlerinin payı %16,4 olmuştur. 2018 yılında dünyanın toplam ihracat içinde turizm gelirlerinin payı (%6,6) ile karşılaştırıldığında dünya ortalamasının üzerinde kalan bir oran gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.3:** Türkiye’de Turizm (Temel İstatistikler, 2018)

	Seyahat&Turizm Sektörünün GSYİH’ye katkısı (GSYİH içindeki payı)	<b>% 12.1</b>
	Seyahat&Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı (Toplam istihdam içindeki payı)	<b>%7,7</b>
	Uluslararası Ziyaretçi Etkisi (Toplam ihracat içindeki payı)	<b>%16.4</b>

**Kaynak:** WTTC, Turkey 2019 Annual Research: Key Highlights.

İhracat içerisinde turizmin bu kadar büyük bir paya sahip olması, doğal olarak sektöre özel bir önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim 11. Kalkınma Planı kapsamında da öncelikli sektör olarak yerini almaktadır.

Türkiye’ye gelen turistlerin uyruklarına bakıldığında 2018 yılında ilk sırada Almanya’nın %12’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2.4). İkinci sırada Rusya %8’lik oranla Almanya’yı takip etmektedir. Hırvatistan %6, İran ve İngiltere ise %5’lik bir paya sahip durumdadır.

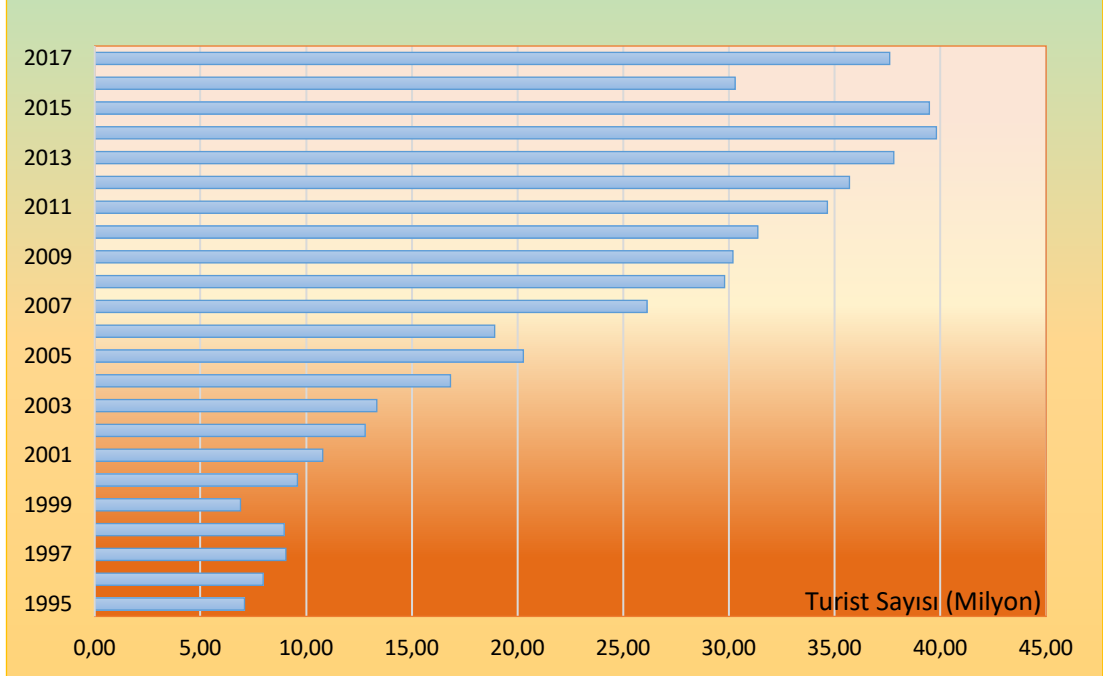


**Tablo 2.4:** Türkiye'ye Gelen ve Giden Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke, 2018)

Gelen Turistler		Giden Turistler	
Almanya	%12	Yunanistan	%15
Rusya	%8	Bulgaristan	%9
Hırvatistan	%6	Suudi Arabistan	%8
İran	%5	İran	%6
Birleşik Krallıklar	%5	Hırvatistan	%5
Dünyanın Geri Kalan Ükeleri	%63	Dünyanın Geri Kalan Ükeleri	%56

**Kaynak:** WTTC, Turkey 2019 Annual Research: Key Highlights.

Türkiye'den başka ülkelere giden turist sayısına bakıldığında, coğrafi yakınlığının avantajını kullanan Akdeniz ülkesi Yunanistan %15'lik pay ile birinci sırada yer almaktadır. Yunanistan'ı, Bulgaristan %9 bir payla takip etmektedir. Suudi Arabistan'ın Türkiye'den aldığı turist payı ise %8 olarak gerçekleşmiştir. İran %6 ve Hırvatistan %5 ile Türkiye'den turist çekmektedir.



**Şekil 2.3:** Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

2017 yılıyla birlikte artış yönünde bir eğilim yakalamış 2018 yılında giderek artan turist sayısı ile birlikte rekor kırarak, yabancı turist sayısı 39,5 milyona ulaşmış ve 29,5 milyar dolar da turizm geliri elde edilmiştir.

Türkiye’de turizm sektöründe son yıllarda dalgalanmalar yaşamış olsa da 2000 yılının başlarından itibaren 2014 yılına kadar turist sayısında artış devam etmiş, ülke içinde ve dışında yaşanan gelişmeler sektörü olumsuz etkilemiş ve 2015 ile 2016 yıllarında önemli bir düşüş yaşanmıştır.



Şekil 2.4: Turizm Gelirlerindeki Yıllar İtibariyle Büyüme Oranı (%)

15 Temmuz 2016 yılına yaşanan darbe girişimi nedeniyle turizm gelirleri %29,7 oranında azalmıştır. Bununla birlikte 2017 yılında turizm sektörü toparlanarak %18,9 oranında bir artış kaydetmiştir (Şekil 2.4).

Turist sayısındaki artışa rağmen ortalama harcama değerlerine bakıldığında, yıllar itibariyle bir düşüş gözlenmektedir (Tablo 2.3). Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 2003 yılında %4,4 iken bu oran zamanla azalma göstermiştir. 2003-2018 dönemini genel olarak değerlendirildiğinde, turizm sektörünün GSYİH’ye yaptığı katkı ortalama %3,5 civarında gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ortalama harcama ise, 780 dolar olmuştur.

**Tablo 2.5:** Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı ve Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

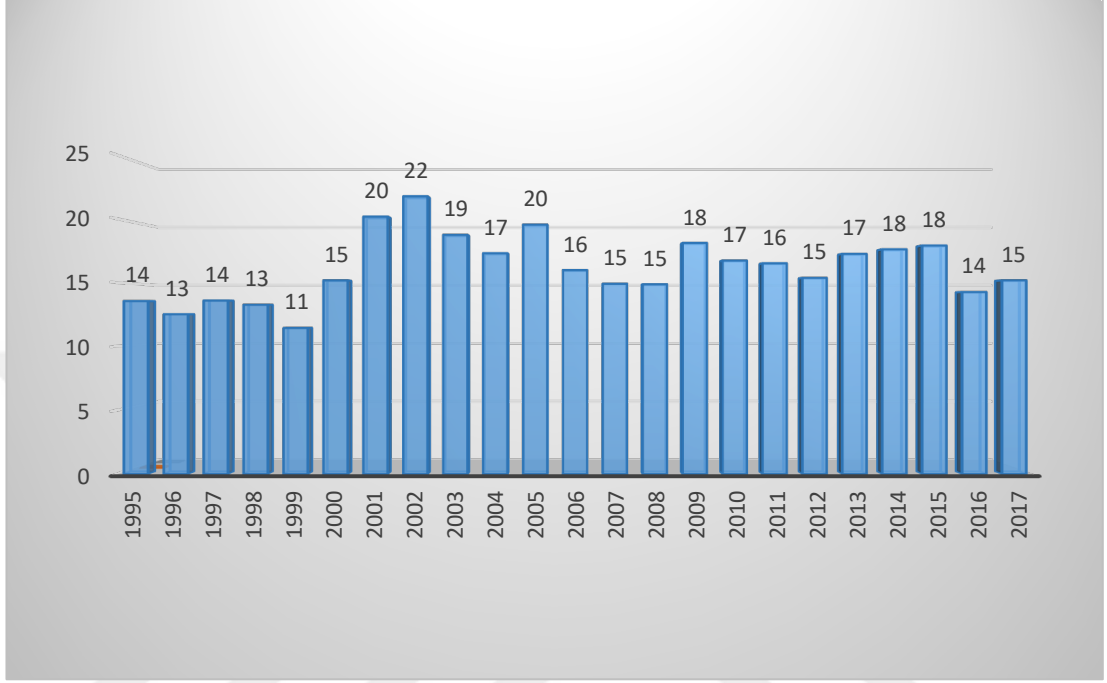
	<b>Turizm Geliri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Turizm Gelirinin</b>
	<b>( 1000 \$ )</b>	<b>Harcama</b>	<b>GSYİH İçindeki Payı</b>
		<b>(\$)</b>	<b>(%)</b>
<b>2003</b>	13 854 866	850	4,4
<b>2004</b>	17 076 607	843	4,2
<b>2005</b>	20 322 111	842	4,1
<b>2006</b>	18 593 951	803	3,4
<b>2007</b>	20 942 500	770	3,1
<b>2008</b>	25 415 067	820	3,3
<b>2009</b>	25 064 482	783	3,9
<b>2010</b>	24 930 997	755	3,2
<b>2011</b>	28 115 692	778	3,4
<b>2012</b>	29 007 003	795	3,3
<b>2013</b>	32 308 991	824	3,4
<b>2014</b>	34 305 903	828	3,7
<b>2015</b>	31 464 777	756	3,7
<b>2016</b>	22 107 440	705	2,6
<b>2017</b>	26 283 656	681	3,1
<b>2018</b>	29 512 926	647	3,8

**Kaynak:** TÜRSAB, 2019.

Türkiye'nin toplam ihracatı içinde turizm gelirlerinin payı yıllar itibariyle Şekil 2.6'da görülmektedir. 1995-2017 döneminde ihracat içinde turizm gelirin payı en yüksek 2002 yılında %22 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı en düşük 1999 yılında %11 olmuştur.

1995-2017 döneminde ihracat içinde turizm gelirlerinin payı ortalama %16 olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörünün Türkiye'nin dış ticaret açığını azaltma stratejisinde önemli bir paya sahip olduğunu görülmektedir.

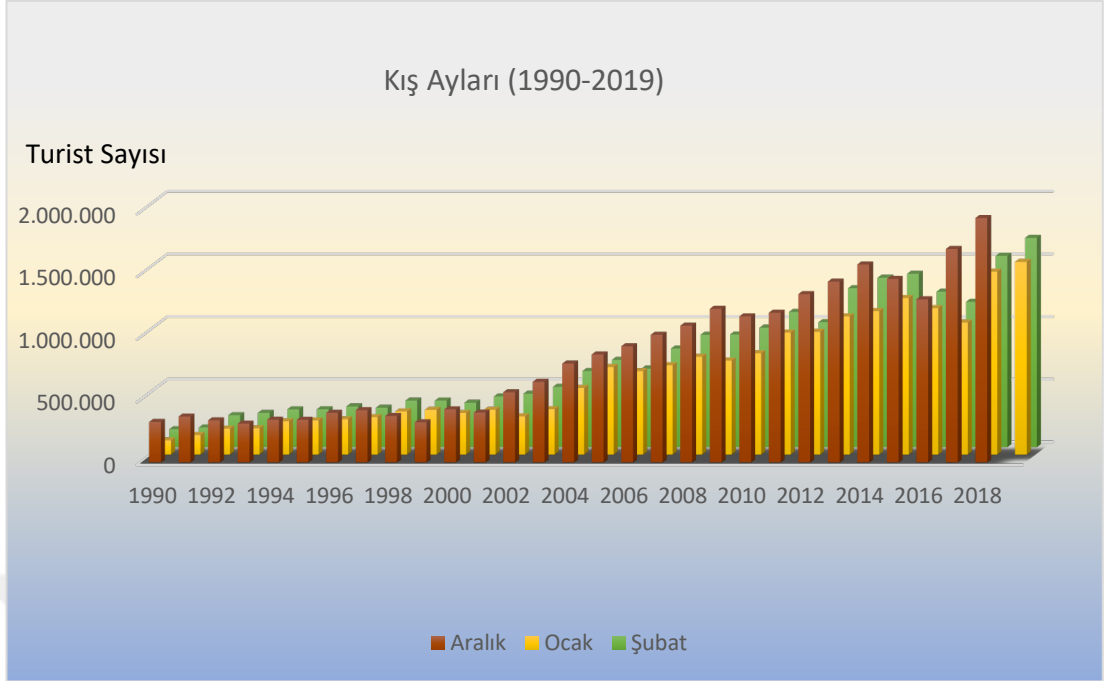
2001-2005 alt dönemine bakıldığında, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payının %20 civarında seyrettiği görülmektedir. Bu dönemin dışında, ve günümüze doğru ihracatın çeşitlenmesinden nedeniyle turizm sektörünün payının azaldığı görülmektedir.



Şekil 2.5: Toplam İhracat İçinde Turizm Gelirlerinin Payı (%)

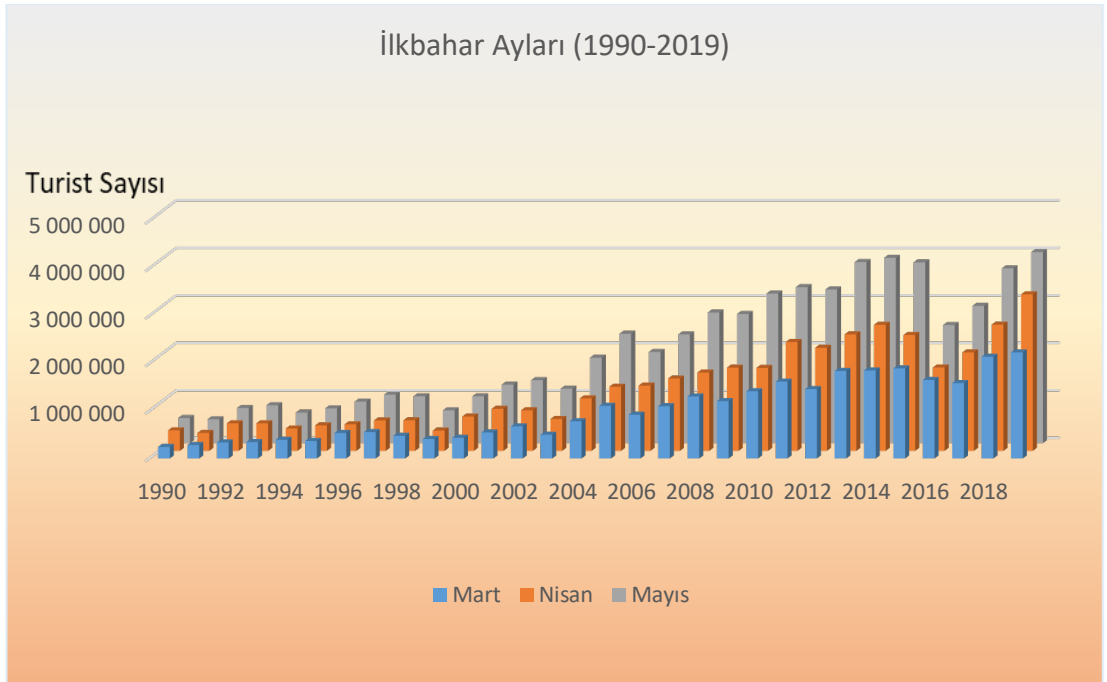
Türkiye'ye gelen turistlerin sayısının mevsimsel dağılımı incelendiğinde, turistin en fazla yaz mevsiminde en düşük de kış mevsiminde ülkeye giriş yaptığı görülmektedir. Kış aylarında Aralık ayında Ocak ve Şubat aylarına göre daha fazla turist giriş yapmaktadır. Kış mevsiminde en düşük turist girişinin olduğu ay ise Ocak ayı olmuştur (Şekil 2.7).

1990-2019 döneminin tamamı incelendiğinde Aralık ayı değeri 2018 yılında en yüksek değerine ulaşmış ve 1.950.705 kişi olarak gerçekleşmiştir.



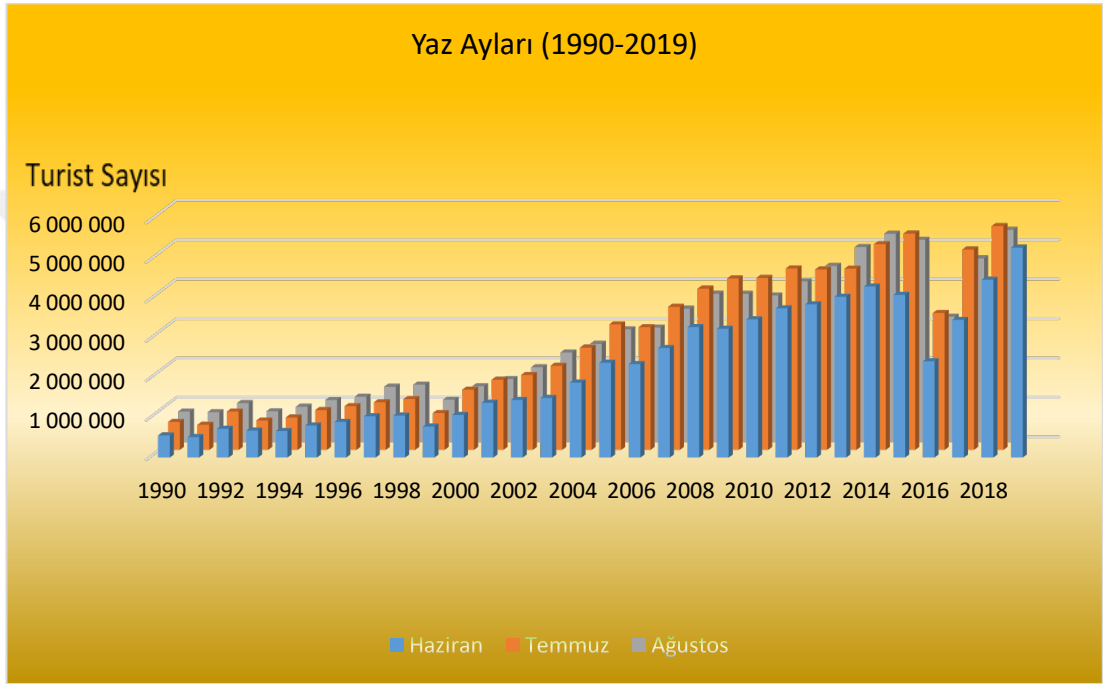
**Şekil 2.6:** Aylara Göre Turist Sayısı

İlkbahar aylarına bakıldığında (Şekil 2.8), Mayıs ayları en çok turistin geldiği ay olmuştur. En az turistin geldiği ay ise Mart ayları olmuştur. Mayıs ayı yaz mevsimi öncesi olması sebebiyle ilkbahar aylarının en yüksek değerine ulaşmaktadır.



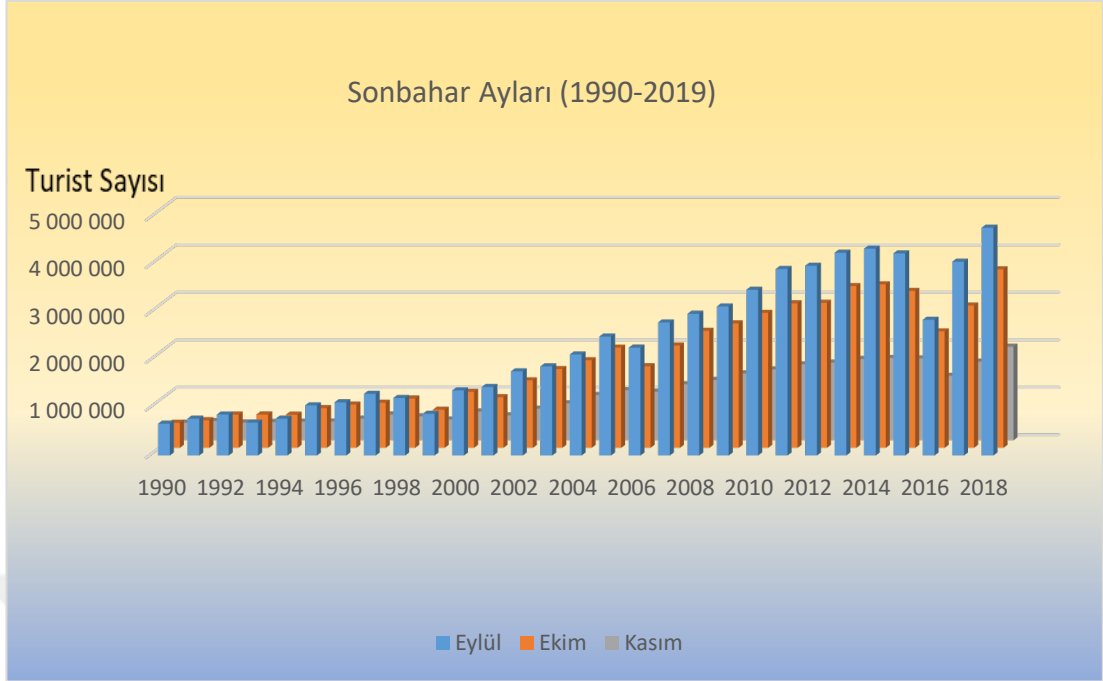
**Şekil 2.7:** Aylara Göre Turist Sayısı

Yaz mevsimi, ülkemizin üç tarafı da denizlerle çevrili olduğundan hareketle en yüksek turist gelen mevsim olmaktadır. Sürekli bir artış kaydeden yaz mevsimi sadece 2016 yılında sekteye uğramış görünmektedir. Yaz mevsiminde turistlerin en az geldiği ay Haziran olarak gerçekleşmiştir. Temmuz ve Ağustos ayları ise neredeyse birbirine paralel bir seyir takip etmiştir. Ele alınan dönemde ilk yıllarda Temmuz ayı önde giderken, Ağustos ayı daha



**Şekil 2.8:** Aylara Göre Turist Sayısı

Sonbahar aylarında ise en çok turist geldiği aylar Eylül ve Ekim olarak gerçekleşmektedir. Kasım ayında keskin bir düşüş yaşanmaktadır. Ele alınan dönem boyunca yıllar itibariyle turist sayısında artış olduğu görülmekte yine sadece 2016 yılında darbe girişiminden dolayı ülkeye turist girişi azalarak artış ivmesini kesintiye uğratmıştır.



**Şekil 2.9:** Aylara Göre Turist Sayısı

Mevsimsellik turizm açısından çok büyük önem arzetmektedir. Mevsime bağlı turist girişi nedeniyle yaz dönemlerinde yoğun yaşanmakta kış aylarında ise turist sayısı önemli ölçüde azalmaktadır. Turizm sektörünün mevsimselliğe olan bağımlılığı azaltmak için turizm çeşidinin artırılması ve konaklama süresini uzatacak farklılıkların oluşturulması gerekli olmaktadır.

### 2.3. DÜNYADA SICAK HAVA BALON TURİZMİ

19 Eylül 1783'te Pilatre De Rozier isimli bilim adamı, 'Aerostat Reveillon' adlı ilk sıcak hava balonunu icat etmiştir. Yolcular bir koyun, bir ördek ve bir horozdur ve balon yere düşmeden önce toplam 15 dakika havada kalmıştır. İlk insanlı girişim yaklaşık 2 ay sonra 21 Kasım'da 2 Fransız kardeş Joseph ve Etienne Montgolfier tarafından yapılan bir balonla olmuştur. Balon Paris'in merkezinden kaldırılmış ve 20 dakikalık bir süre için uçmuştur. Sadece 2 yıl sonra 1785'te bir Fransız baloncu Jean Pierre Blanchard ve Amerikalı yardımcı pilot John Jefferies, İngiliz Kanalı boyunca ilk uçanlar olmuştur. Balonculuğun bu ilk günlerinde, İngiliz Kanalı uzun mesafeli balonculuğa ilk adım olarak kabul edilmiş ve bu da balonculuk tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Sproule, 1996: 8). Ne yazık ki, aynı yıl Pilatre de Rozier (dünyanın ilk baloncusu)

kanalı geçme girişiminde ölmüştür. Bindiği balon, bir hidrojen balonu ve birbirine bağlı sıcak hava balonu kullanmanın deneysel tasarımı nedeniyle kalkıştan yarım saat sonra patlamıştır.

Balon tarihinde bir sonraki önemli nokta, 7 Ocak 1793'te oldu. Jean Pierre Blanchard, Kuzey Amerika'da ilk sıcak hava balonu uçuran kişi olmuştur. 100 yılı aşkın bir süre sonrasında balonculuk tarihinde büyük bir sıçrama yaşanmıştır. 1932 Ağustos'unda İsviçreli bilim adamı Auguste Piccard, Stratosfer'e insanlı bir uçuş gerçekleştiren ilk kişi olmuştur. Yeni yükseklik rekoru kırarak yaklaşık 16 km yüksekliğe ulaşmıştır. Sonraki birkaç yıl boyunca, irtifa kayıtları her iki ayda bir ayarlanmaya ve yeni rekorlar kırılmaya devam etmiştir. 1935'te yeni bir yükseklik rekoru kırılmış ve gelecek 20 yıl boyunca bu seviyede kalmıştır. Bir gaz helyum modeli olan Explorer Explorer 2, yaklaşık 22 km yüksekliğe ulaşmıştır. Tarihte ilk kez, insanların aşırı yüksek irtifalarda basınçlı bir odada yaşayabilecekleri kanıtlanmıştır. Bu uçuş, havacılık için bir dönüm noktası olmuş ve gelecekteki uzay yolculuğunun yolunu açmıştır. Rakım rekoru 1960 yılında Kaptan Joe Kittinger paraşütünün 31 km yüksekliğindeki bir balondan atlamasıyla tekrar belirlenmiştir.

Modern sıcak hava balonları, yükselme veya alçalma kapasiteleri ve zaman zaman pilotun iradesiyle “yönlendirme” niteliğiyle ilk olarak 1950'lerde Ed Yost tarafından geliştirilmiştir. Bristol Belle genellikle ilk modern sıcak hava balonu olarak kabul edilir ve 1967'de açılış uçuşunu gerçekleştirmiştir. O zamandan beri balon teknolojisi son derece sofistike hale gelmiş ve bazı sıcak hava balonları, 7.500 km yüksekliği aşmış ve saatte 400 km kadar hızlara ulaşmıştır.

Günümüzde ise macera turizmi kapsamında sıcak hava balonları önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dünyanın çeşitli merkezlerinde balon uçuşları yapılmakta ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. ABD'de en öne çıkan sıcak hava balonu uçuş noktaları Kaliforniya'da bulunan Napa Vadisi, Utah'da bulunan Monument Vadisi ve New Mexico'da bulunan Albuquerque kentidir. Bunun dışında Las Vegas, Orlando ve Phoenix kentlerinde de uçuşlar yapılmaktadır. Ancak özellikle Albuquerque kentinin dünya balonculuk sektörü bakımından özel bir yeri vardır. Bu kentte düzenlenen ve dokuz gün süren, 500'den fazla balona kucağını açan Albuquerque Uluslararası Balon



Festivali dünyanın en büyük sıcak hava balonu festivali olarak kabul edilmektedir. 1972'den beri düzenli olarak her yıl gerçekleştirilen bu festival dünyadaki balon severleri buluşturmaktadır.

İngiltere'nin Bristol şehri, sıcak hava balonları bakımından önemli bir turizm merkezi



olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında dünyanın en önemli balon üreticilerinden biri olan Cameron Balloons şirketi Bristol şehrinde faaliyet göstermektedir. Cameron Balloons şirketi, aralarında Türkiye'nin de olduğu dünyanın pek çok ülkesine balon ve balon parçası satışı gerçekleştirmektedir.

Cameron Balloons şirketi, Lindstrand Balloons şirketini satın alarak bünyesine katmıştır. Ayrıca İngiltere'de Bristol kentinde 41 yıldır yapılmakta olan Bristol Uluslararası Balon Festivali ile tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.



Çek Cumhuriyeti'nde balon uçuşu için Prag şehri ön plana çıkmaktadır. Kubicek Balloons şirketiyle dünyada balon sektöründe adından sıkça söz ettirmektedir. Uçuş seviyesi yerden en az 500 metre yüksekte ve genellikle Prag çevresinde Konopiste Kalesi, Karlstejn Kalesi, Český Krumlov, Českýraj Milli

Parkı gibi alanlarda uçuşlar gerçekleştirilmektedir.



İspanya'da Segovia, Toledo, Mallorca, Seville şehirleri ve özellikle Katalonya bölgesi sıcak hava balonu uçuşları bakımından önemli merkezlerdir. Bunun yanında dünyanın en büyük balon üreticilerinden biri olan Ultramagic şirketi İspanya'da bulunmaktadır. Ürettiği balonların yaklaşık %80'ini

yurtdışına ihraç eden Ultramagic, Türkiye’de de çoğu balon firmasının tercihi olmakta ve ülkemize balon ve balon parçası satmaktadır.



Fransa’da Loire Vadisi, UNESCO’nun dünya mirası listesinde yer alması bakımından önemli bir balon uçuş noktasıdır. Bölgenin en güzel kalelerine yakın bir yerden kalkan sıcak hava balonu turları genellikle, Amboise, Chenonceau, Chaumont sur Loire, Chissay en Touraine, Montpoupon, Chinon, Azay-le-

Rideau, Cheverny gibi Fransa kraliyet tarihine ışık tutan yapılar üzerinde yapılmaktadır.

İsviçre’de Gstaad kenti, dünyada yüksek sosyetenin rağbet ettiği popüler yerlerden



biridir. Dünyanın önde gelen kayak merkezlerinden biri olmanın yanı sıra her sene Ocak ayında düzenlenen Chateaux d’Oex Uluslararası Balon Festivaliyle adından söz ettirmektedir. Alpler üzerinde uçuş imkânı sunan kentte aynı zamanda müzik festivali, kış sporları gibi

pek çok etkinlik düzenlenmektedir.

0Dubai şehrinde de turistlere Dubai çölü üzerinde sıcak hava balonuyla uçuş hizmeti



verilmektedir. Dubai Çölü Koruma Alanı’nda bulunan çöl arazileri ve kanyonlar üzerinde uçuşlar gerçekleştirilmektedir. Bozulmamış Dubai çölü, sıcak hava balonu için eşsiz bir manzardır. 2015 yılında Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI)’nun düzenlediği Dünya Hava Oyunları organizasyonu Dubai’de

gerçekleştirilmiştir.

Tanzanya'daki Serengeti Ulusal Parkı, bölgedeki pek çok yabani hayvanın göç yolu



üzerinde olması sebebiyle diğer turistik bölgelerden ayrılmaktadır. Serengeti, Kuzeyi Kenya'ya uzanan ve Victoria Gölü'nün Batı sınırına dayanan 14.763 metre karelik bir alan kaplamaktadır. UNESCO'nun dünya mirası listesinde yer

alan bu bölge, turistlere balon ve safari deneyimi birlikte yaşatmaktadır.

Avustralya'daki Yarra Vadisi devasa bağların üzerinde uçuş deneyimi yaşatmaktadır. Outback, Brisbane, Gold Coast, Cairns ve Melbourne uçuş yapılan bazı bölgelerdir. Sıcak hava balonu uçuşları Yarra Vadisi'nde popüler bir eğlence olarak görülmektedir.



Myanmar'daki Bagan Burma antik kenti, eski tapınaklar üzerinde bir uçuş deneyimi sunmaktadır.



Mısır'daki Luxor (El-Uksur) kenti üzerinde yapılan balon uçuşları turistlere eski Mısır yapılarını görme imkanını sağlamaktadır.



#### 2.4. TÜRKİYE'DE SICAK HAVA BALON TURİZMİ

Sıcak hava balonu tarihine daha yakından bakıldığında, Ahmet Çelebi ülkemizde bu alanda en iyi sanatçı olarak gösterilmektedir. Hezarfen Ahmet Çelebi, 1630 yılında inşa ettiği kanatlarla Galata kulesi ile Üsküdar'a uçmaya çalışmıştır. Lagari Hasan Çelebi,

sadece 3 yıl sonra, silahları kilometrelerce havaya uçurarak enerji üretmeyi başarmış ve ilkel bir paraşütle istenen noktaya uçmuştur.

Tüm bu başarılı ve başarısız girişimler bugün havacılık endüstrisini farklı boyutlara getirmiştir. Buradaki en muhteşem çarpan sıcak hava balonu sektörüdür. Kapadokya'da, özellikle 1800'lerde, bu alanda ilk işaretler ortaya çıkmıştır. Kapadokya'nın bu sektördeki varlığı 1997'den sonra ortaya çıkmış ve bu alanda önemli bir aktör olduğunu kanıtlamıştır. RAKS (dönemin kaset firması) tarafından ilk sıcak hava balonu 1984 yılında Türkiye'ye getirilmiş ve ilk balon uçuşları da yine bu firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Kapadokya'da ilk kez yapılan uçuşlar çoğunlukla tanıtım, gösteri ve deneme amaçlı olmuştur. 1985-1986 yıllarında Türk Hava Kurumu (THK) da balon satın alarak eğitim ve antrenman uçuşlarına başlamıştır. Yasal olarak ilk balon firmasının 1991 yılında kurulmasıyla turizmin bir çeşidi olarak balon uçuşları başlamıştır.

1988 yılında Türk-Amerikan Dostluk Uçuşu projesi kapsamında dünyaca ünlü Forbes dergisinin sahibi Malcolm Forbes, Kanuni Sultan Süleyman şeklinde tasarlanan bir balonla Ankara, Kapadokya, Konya, Pamukkale, Efes gibi Türkiye'nin önemli turizm bölgeleri üzerinde yaptığı uçuşlarla Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmuştur.

Türk Hava Kurumu'nun da üyesi olduğu Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI), tarafından "Dünya Hava Oyunları" olarak isimlendirilen organizasyonu 4 yılda bir düzenlemektedir ve bu organizasyonların ilkinin 1997'de Türkiye'de, İzmir-Selçuk'ta gerçekleştirmiştir. Bu faaliyette 60 ülkeden 3000'den fazla katılımcı yer almıştır. 16 Çeşitli 16 klasmanda düzenlenen etkinlik Türkiye'de yedi farklı noktada ve balonculuk klasmanındaki etkinlikler Kapadokya'da gerçekleştirilmiştir.

Peri bacaları, tarihi dokusu, coğrafi güzellikleri, tanıtım faaliyetleri ve art arda kurulan balon firmalarıyla Kapadokya zamanla dünya çapında bir marka haline gelmiş ve balon turizminde en önde gelen merkezlerden biri olmuştur. Kapadokya bölgesinin bir parçası olan Aksaray'daki Ihlara Vadisi üzerinde de uçuşlar yapılmaktadır.

Kapadokya dışında Türkiye’de, başka bölgelerde de balon uçuşları konusunda gelişmeler olmuştur. Bunlardan biri, 2006 yılında Sakarya’da bulunan Sapanca ilçesinde gerçekleşmiştir. Doğal güzellikleri ve sahip olduğu hava koridoru nedeniyle tercih edilen Sapanca’da ilk önce Kapadokya’dan getirilen deneyimli pilotlar eşliğinde deneme uçuşları gerçekleştirilmiş ve iniş-kalkış noktaları, rüzgarın devamlı yönü gibi önemli noktalar belirlenmiştir. Her ne kadar Sapanca’daki balonculuk faaliyetleri sürdürülebilir olmamış olsa da, yapılan bu girişim balonculuk sektörü açısından önemli bir adım olmuştur.

Sıcak hava balonculuğu alanında faaliyet gösterilen bir başka turizm cenneti de Denizli ilinde yer alan Pamukkale bölgesidir. Beyaz travertenleri, kaplıcaları ve antik kentleriyle ünlü Pamukkale’ye her yıl binlerce yerli ve yabancı turist gelmektedir. Pamukkale, bölgenin güzel ve olağandışı manzaralarına tanık olmak için sıcak hava balonuna çıkan ziyaretçiler için de çok popüler hale gelmiştir. 2014 yılında başlayan uçuşlar Pamukkale, Hierapolis antik kenti ve ören yeri üzerinde gerçekleştirilmektedir.

2015 yılında ise Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından turizmi hareketlendirmek için Samsun’un Bafra ilçesinde balon uçuşları yapılmıştır. Samsun Büyükşehir Belediyesi ve Bafra Belediyesi’nin desteklemesiyle gerçekleşen bu faaliyetler Kızılırmak nehri ve Bafra ilçesi üzerinde yapılmıştır.

Balonculuk alanında yeni girişimlerden biri 2016 yılının Eylül ayında Ankara’nın Polatlı ilçesinde gerçekleşmiştir.

Nevşehir’de sıcak hava balonculuğu Kapadokya bölgesinde yapılmaktadır. Bölgede Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’ne kayıtlı 27 balon firması bulunmaktadır. Sıcak hava balonu trafiğini Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü denetlemektedir ve firmaların uyması gerektiği kuralları “Balonla Hava Taşıma İşletmeleri Talimatı” ve “Sıcak Hava Balonları Slot Uygulama Talimatı” ile belirlemiştir. Örneğin, slot uygulama talimatına göre sabah uçuşlarında havada en fazla 100 balon, öğleden sonra uçuşlarında en fazla 50 balon bulunabilecektir. Bu kural çerçevesinde her firmaya sabah ve öğleden sonra olmak üzere balon uçuş slotu ayrılmıştır (AHİKA, 2017).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SICAK HAVA BALON FİRMALARININ FİYATLAMA DAVRANIŞININ ANALİZİ

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Fiyatın belirlenmesi turizm hizmetleri açısından çok karmaşık ve zor bir süreçtir. Farklı birimler tarafından sunulmaktadır. Turizme ilişkin ürün ve hizmetler, farklı birimler tarafından sunulan çeşitli mal ve hizmetleri bir araya getirilmesiyle meydana gelmektedir. Bir turizm ürünü için fiyat belirleme kararı, turizm firmasının hem iç hem de dış dinamikleri tarafından yönlendirilir. Firmanın hedefleri (örneğin, hedef pazar payı, kar maksimizasyonu), müşteri memnuniyeti, derecesi rekabetin, firmanın piyasadaki konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, turizm ürünlerinin bozulabilir doğası, turizm talebinin mevsimselliği gibi birçok iç ve dış faktör fiyatın belirlenmesinde etkili faktörlerdir (Dwyer, Forsyth ve Dwyer, 2010). Turizm sektöründe çok karmaşık olan fiyatlandırma kavramı ve fiyatlandırma stratejilerinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Sıcak hava balon uçuş hizmeti ise macera turizminin bir çeşidi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren sıcak hava balonu firmalarının fiyatlama davranışının araştırılması amaçlanmıştır.

Türkiye'de ilk ticari sıcak hava balonculuğu çeşitli kaynaklara göre 1990 yılında Amerikalı bir grubun Kapadokya Bölgesine balon turu yapmaya gelmesiyle başlamıştır (Özsoy ve Yavaş, 2012). Son yıllarda ülkemizde Deniz, Mardin gibi farklı illerde balon

turizmi gelişmeye başlasa da ilk balon uçuşlarının başladığı bölge ise Kapadokya'dır. Bu nedenle balon turizminin göz bebeği olarak görölmektedir. Diğer şehirlere göre, uzun süreli uçuşlara da elverişli olması Kapadokya bölgesini daha cazip hale getirmektedir. Bu çalışmada sadece Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren firmalar mercek altına alınmıştır.

### **3.2.VERİ VE YÖNTEM**

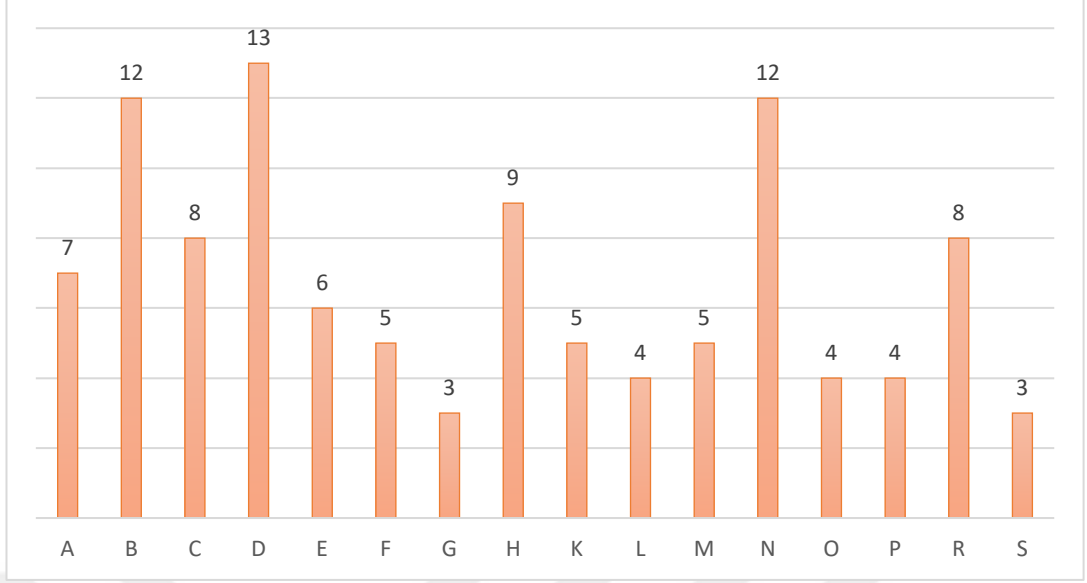
Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren balon firmaları araştırmanın örnek kütesini oluşturmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre bölgede 27 balon firması bulunmaktadır. Bu firmaların tamamı aktif durumda ve balon uçuşları düzenlemektedirler. 27 firmanın hepsi ile görüşölmüş fakat sadece 16 firma çalışmaya katılmaya istekli olmuştur. Yaklaşık olarak firmaların %60'ına ulaşılmış olup bu da Kapadokya bölgesinde balon firmalarının fiyatlama davranışını analiz edebilmek için yeterli görölmüştür.

Çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette fiyatlandırma davranışlarını analiz etmeye yönelik 14 soru bulunmaktadır. Bu soruların bir kısmı firmanın içyapısıyla ilgili balon sayısı, pilot sayısı ve balonların kapasitesine yönelik doğrudan sorulardır. Anketler yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

### **3.3. ANALİZ SONUÇLARI**

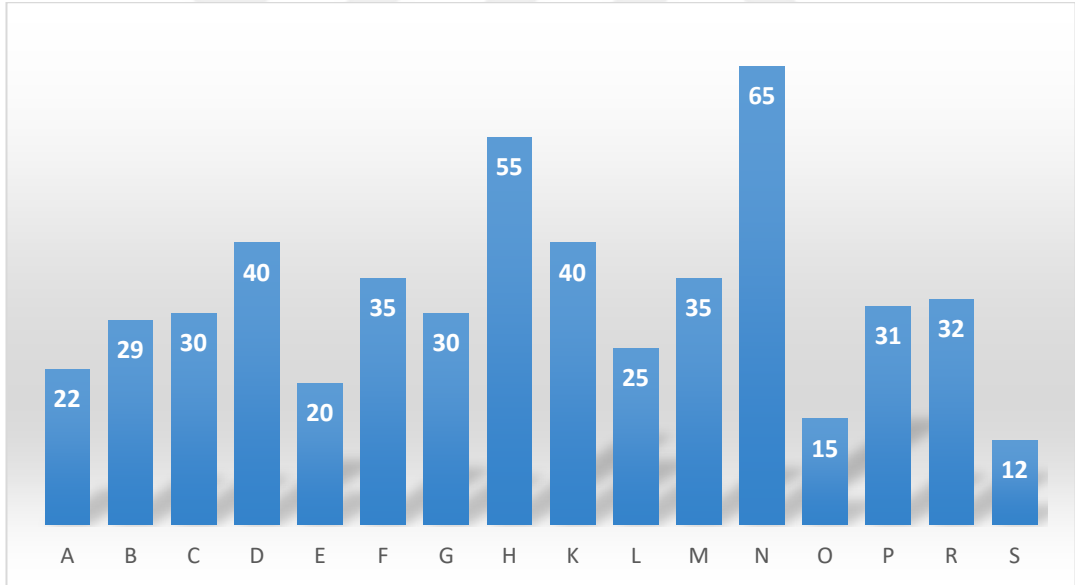
Sıcak hava balonu firmalarının fiyatlama davranışlarını analiz eden sorulara geçilmeden önce firmaların balon kapasitesi, çalışan sayısı ve pilot sayısı gibi bilgiler elde edilmiştir.

Firmaların isimlerinin gizliliği nedeniyle Şekil 3.1'de yatay ekseninde firmalar harfler ile adlandırılmıştır. Çalışmaya katılan her bir firmanın sahip olduğu balon sayıları Şekil 3.1'de görölmektedir.



Şekil 3.1: Firmaların Balon Sayıları

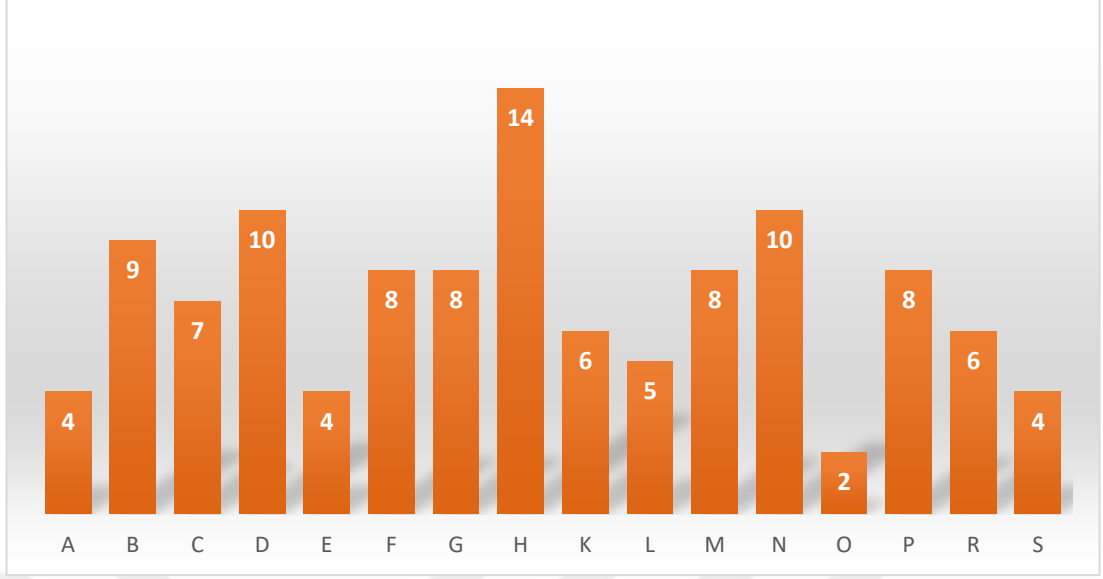
Balon firmalarının çalışan sayılarına bakıldığında, incelenen firmalarda toplam 516 kişinin çalıştığı görülmektedir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2: Firmalarda Çalışan Sayısı

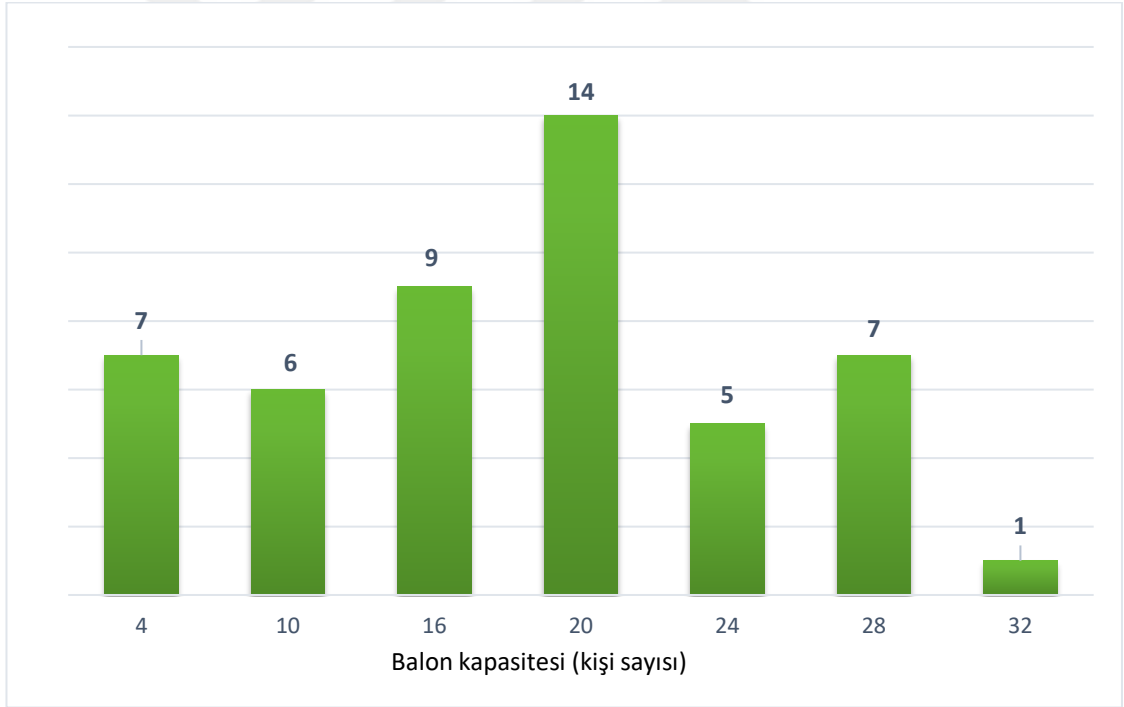
Balon sayısına bağlı olarak her bir firmada çalışan sayısı da artış göstermektedir. En yüksek personel sayısı 65 olarak tespit edilmiştir. En düşük çalışan sayısı da 12 olarak görülmektedir.





**Şekil 3.3:** Balon Firmalarında Çalışan Pilot Sayısı

Şekil 3.3’de görüldüğü gibi, firmalarda farklı sayılarda lisanslı pilot çalışmaktadır.

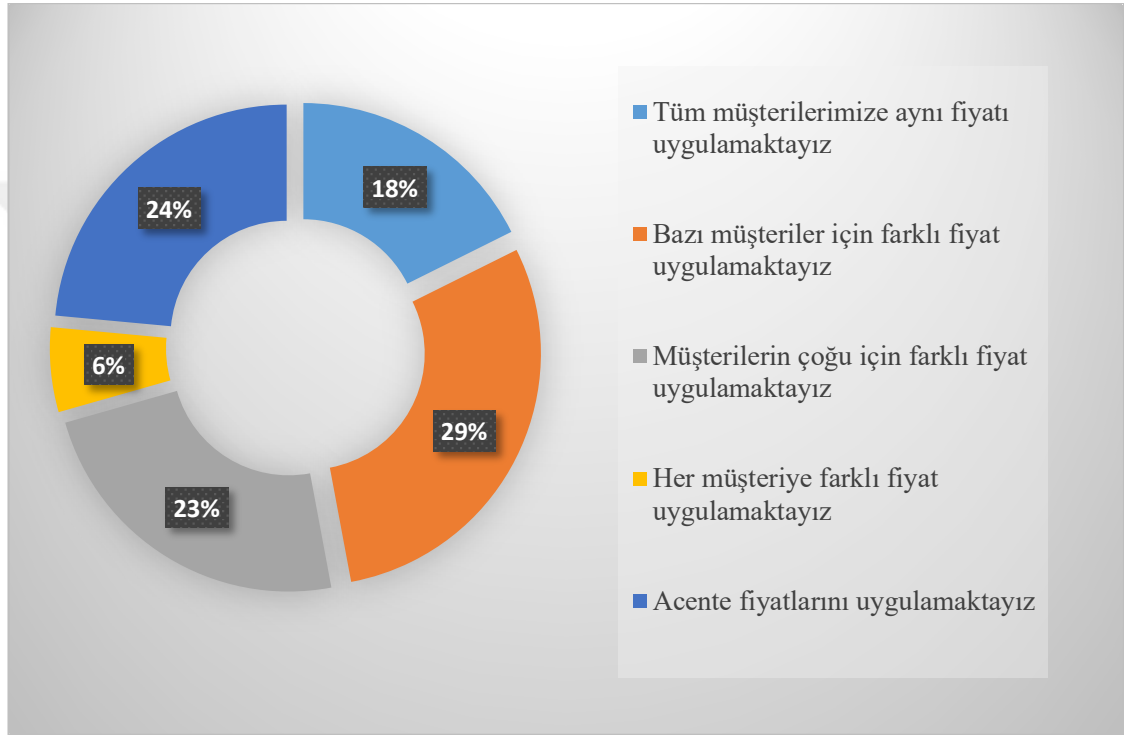


**Şekil 3.4:** Firmalardaki Farklı Kapasitelerdeki Balon Sayıları

Şekil 3.5’e göre, 16 firmanın yarısında 4 kişi taşıma kapasiteli balon bulunmaktadır. Firmaların %38’inde yani 6 firmada 10 kişi taşıma kapasiteli balon kullanılmaktadır. Yine firmaların %56’sı 16 kişilik balon sepetlerine sahiptir. Firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan balon kapasitesi ise, 16 firmanın 14’ünde yani %88’inde 20 kişi taşıma kapasiteli balon bulunmaktadır. 24 kişilik balonu olan firma sayısı 5, 28 kişilik balonu

olan firma sayısı 7 ve 32 kişilik kapasiteye sahip balonu olan firma sayısı ise 1 olarak tespit edilmiştir.

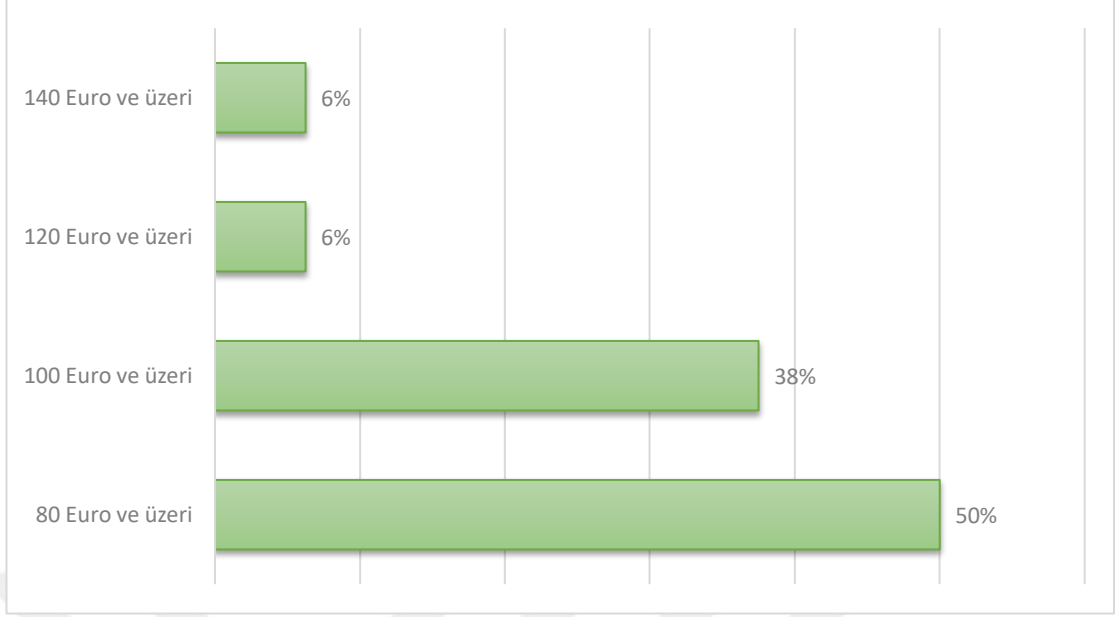
Firmaları tanımlayıcı bilgilerden sonra, firmaların fiyatlama davranışlarına ilişkin sorulara geçilmiştir. İlk olarak, firmalara “*uçuş fiyatlarınızı belirleme konusunda aşağıdakilerden hangisi size uygundur?*” sorusu yöneltilmiştir. Firmaların uyguladıkları fiyatlar konusunda farklılıkları görülmektedir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5: Firmaların Uyguladıkları Fiyatların Belirlenmesi

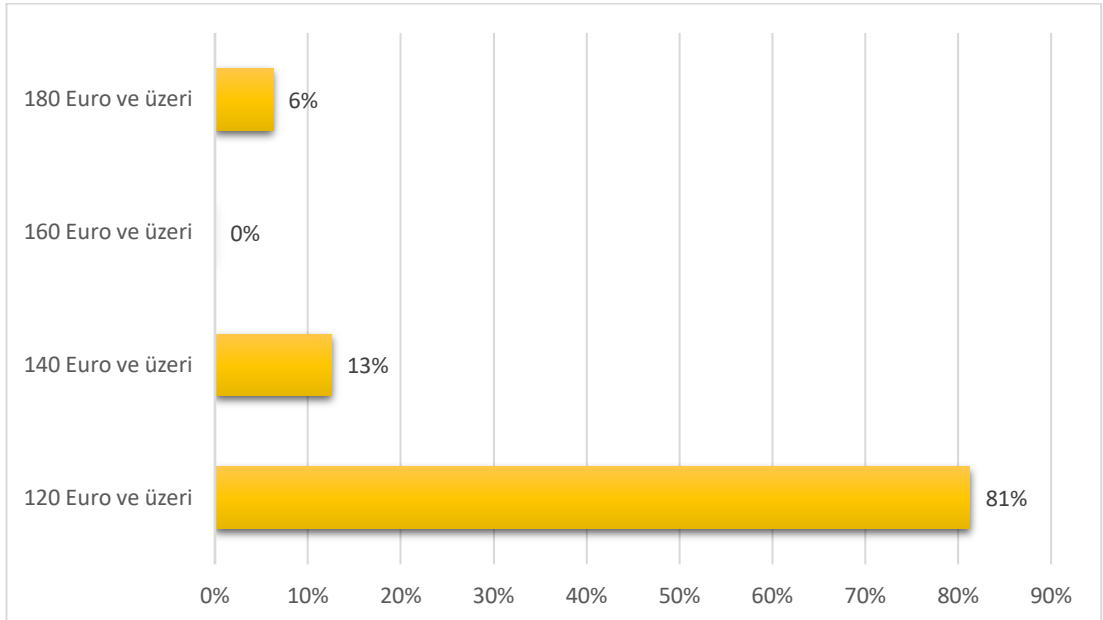
Firmaların %29'u bazı müşteriler için farklı fiyat uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu orana yakın şekilde firmaların %24'ü acente fiyatı uyguladıklarını, %23'ü müşterilerin çoğu için farklı fiyat uyguladıkları, %18'i tüm müşterilere aynı fiyatı uyguladıklarını ve sadece %6'sı her müşteriye farklı fiyat uyguladıklarını ifade etmişlerdir.

Firmalara yöneltilen ikinci soru ise, “*Firmanızın düşük sezon, orta sezon ve yüksek sezon dönemlerinde uyguladığı en yakın fiyatları işaretleyiniz*” şeklinde olmuştur. Buna göre, firmaların %50'si düşük sezonda 80 Euro ve üzeri fiyat uygularken, %38'si 100 Euro ve üzeri fiyat uygulamaktadır (Şekil 3.6)



**Şekil 3.6:** Düşük Sezonda Uygulanan Fiyatlar

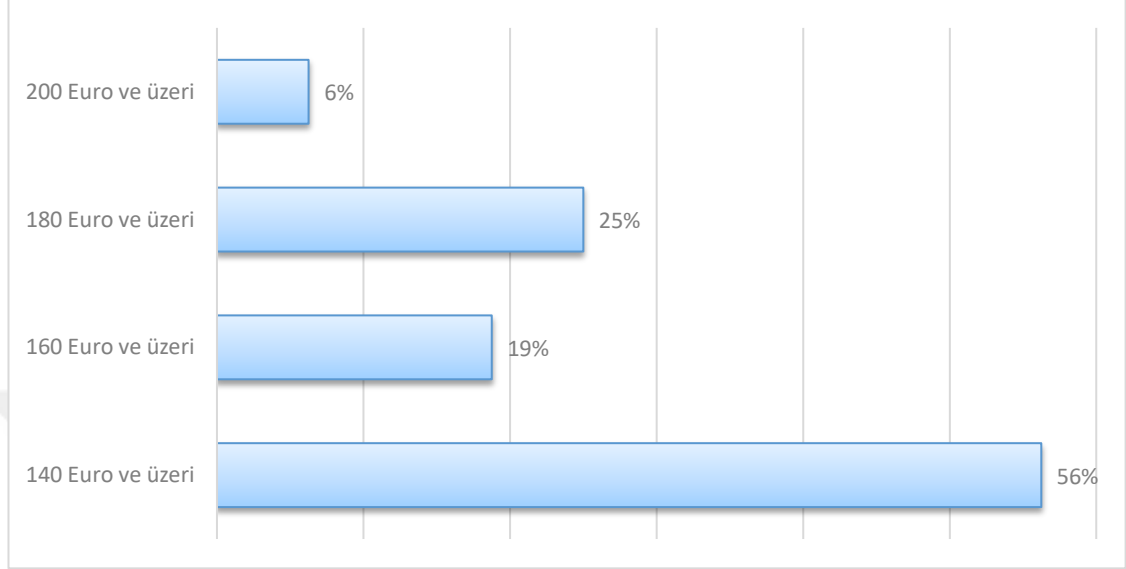
Düşük sezonda 140 Euro ve üzeri uygulayan firmaların %6'sını teşkil etmektedir. En düşük fiyat seçeneğinin tercih edilmesi, düşük sezonda talebin düşük olmasından kaynaklanmaktadır.



**Şekil 3.7:** Orta Sezonda Uygulanan Fiyatlar

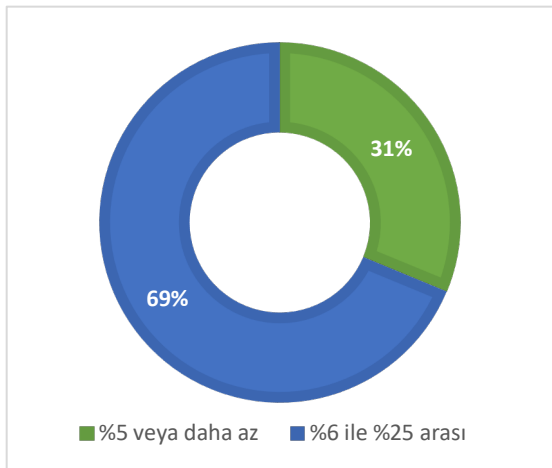
Şekil 3.7'de ise orta sezonda uygulanan fiyat seçenekleri görülmektedir. Orta sezonda alt sınır olarak 120 Euro, firmaların %81'i tarafından uygulanan bir fiyat olmaktadır.

Firmaların %13'ü 140 Euro ve üzeri fiyat uyguladıklarını belirtmişlerdir. Orta sezonda dahi fiyatı 180 Euro ve üzeri uygulayan firmalar da bulunmaktadır.



Şekil 3.8: Yüksek Sezonda Uygulanan Fiyatlar

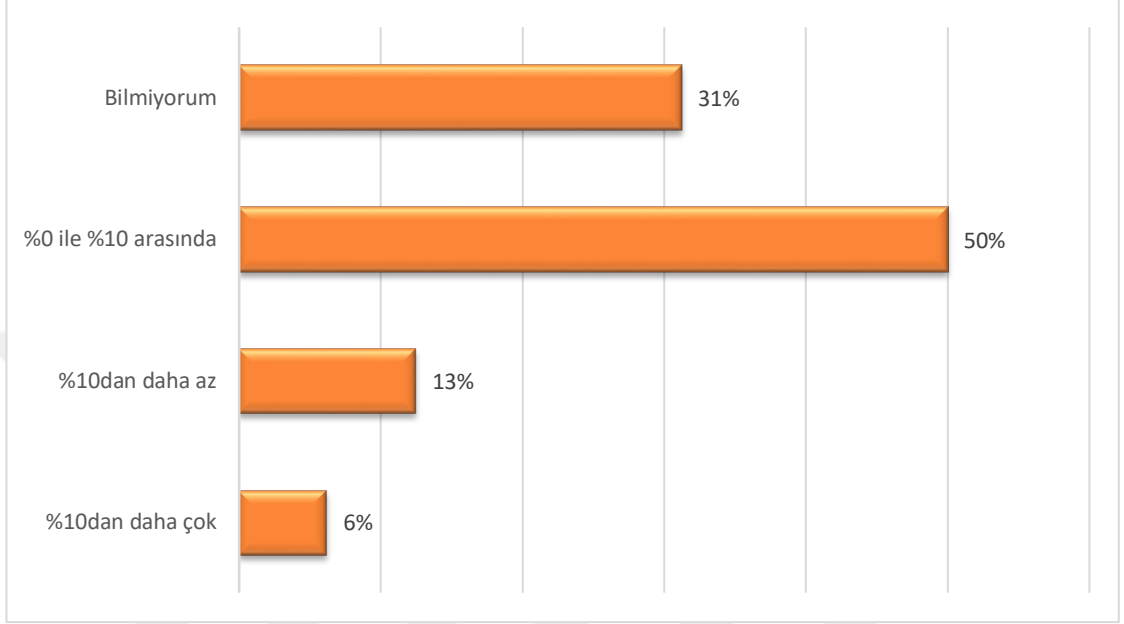
Firmalar tarafından talebin yoğun olduğu yüksek sezonda uygulamayı tercih ettikleri alt sınır fiyatı 140 Euro ve üzeri olmuştur. Yaklaşık %60'ı bu fiyatı tercih etmiştir. Firmaların %25'i ise alt sınır olarak 180 Euro ve üzeri şeklinde bir fiyat uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Aynı anda kalkabilecek balon sayısının sınırlı olmasından dolayı, yüksek sezonda talebin fazla olması nedeniyle fiyatların oldukça arttığı görülmektedir. Hava şartlarına da bağlı olarak gerçekleşen balon uçuşlarının kısıtlı olması arzı daraltmaktadır.



Şekil 3.9: Firmaların Pazar Payları

Firmalara yöneltilen diğer bir soru ise, “Piyasada firmanızın pazar payı hangi aralıktadır?” şeklinde olmuştur. Firmaların piyasa payları incelendiğinde, %6 ile %25 arasında olarak işaretleyen firmaların oranı %69 olmuştur. %5 veya daha az pazar payına sahip firmaların oranı ise %31 olarak gerçekleşmiştir.

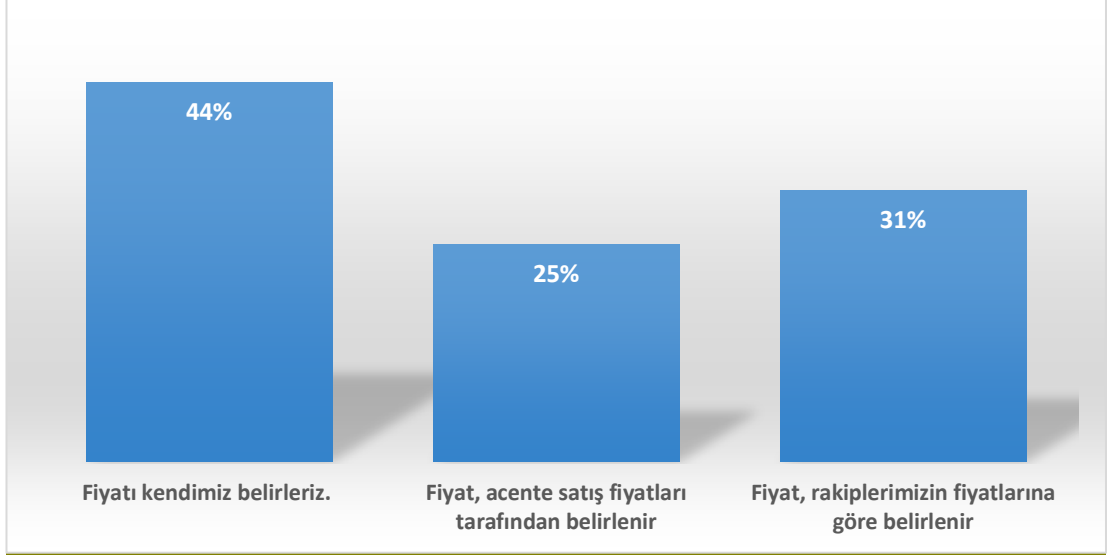
Firmaların fiyatlama davranışını analiz etmek için yöneltilen diğer bir soru ise “*Yüksek sezon hariç tüm şartların sabit olduğu bir ortamda; uçuş fiyatlarınızı %10 artırmış olsanız, cironuz tahmini olarak hangi oranda düşer?*” şeklinde olmuştur.



Şekil 3.10: Satış Gelirlerinin Fiyata Duyarlılığı

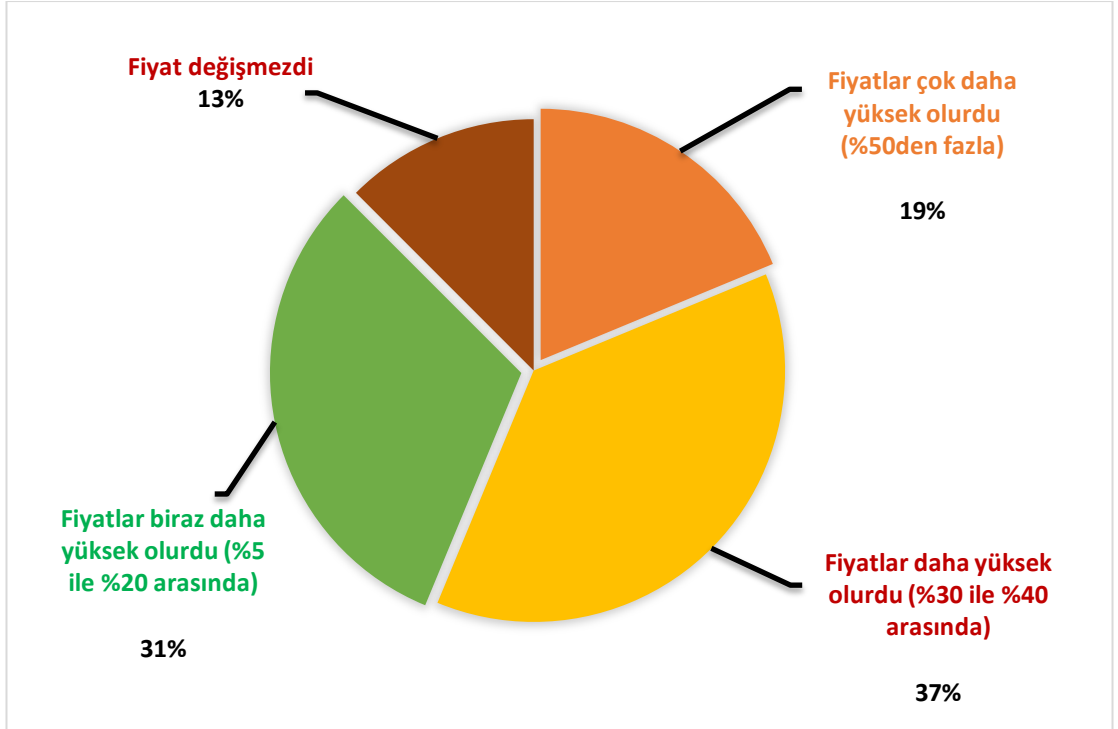
Bu soruya firmaların farklı şekillerde cevap verdiği görülmektedir (Şekil 3.10). Satış gelirlerinin fiyata olan duyarlılığı'nın %0 ile %10 arasında olduğunu belirten firmaların oranı %50 olarak gerçekleşmiştir. Firmaların neredeyse üçte biri bu soruya “bilmiyorum” yanıtını vermiştir.

“*Uçuş fiyatlarını kendiniz mi belirlersiniz yoksa başka bir şekilde mi belirlenir?*” sorusunda ise, “*fiyatı kendimiz belirleriz*”, “*fiyat, acente tarafından belirlenir*” ve “*fiyat, rakiplerimizin fiyatlarına göre belirlenir*” şeklinde üç seçenek verilmiştir. Firmaların %44'ü fiyatları kendilerinin belirlediğini ifade etmiştir. Firmaların %31'i ise fiyatların rakiplerine göre belirlendiğini ve %25'i de fiyatların acente tarafından belirlendiğini söylemişlerdir (Şekil 3.11).



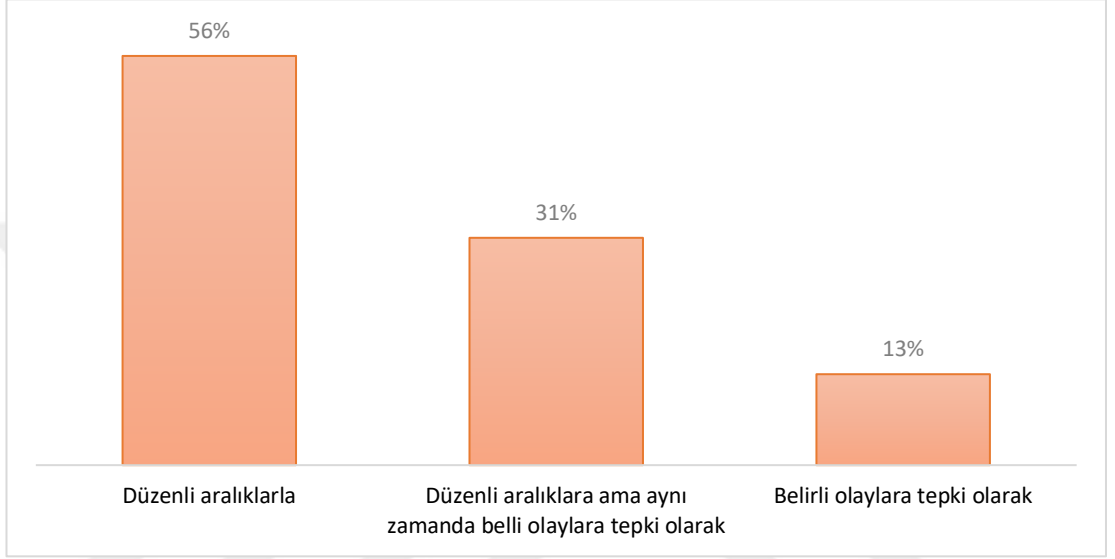
Şekil 3.11: Fiyatların Belirlenmesi Mekanizması

Diğer bir soruda “Doğrudan bir rakibiniz olmadığı varsayıldığında, uçuş fiyatlarınız nasıl olurdu?” şeklinde yöneltilmiştir. Firmaların %37’si fiyatların %30 ile %40 arasında daha fazla olabileceğini ifade etmişlerdir. %31’i fiyatların %5 ile %20 arasında biraz daha yüksek, %13’ü ise fiyatların sabit ve %19’u ise fiyatların çok daha yüksek (%50’den fazla) gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir (Şekil 3.12).



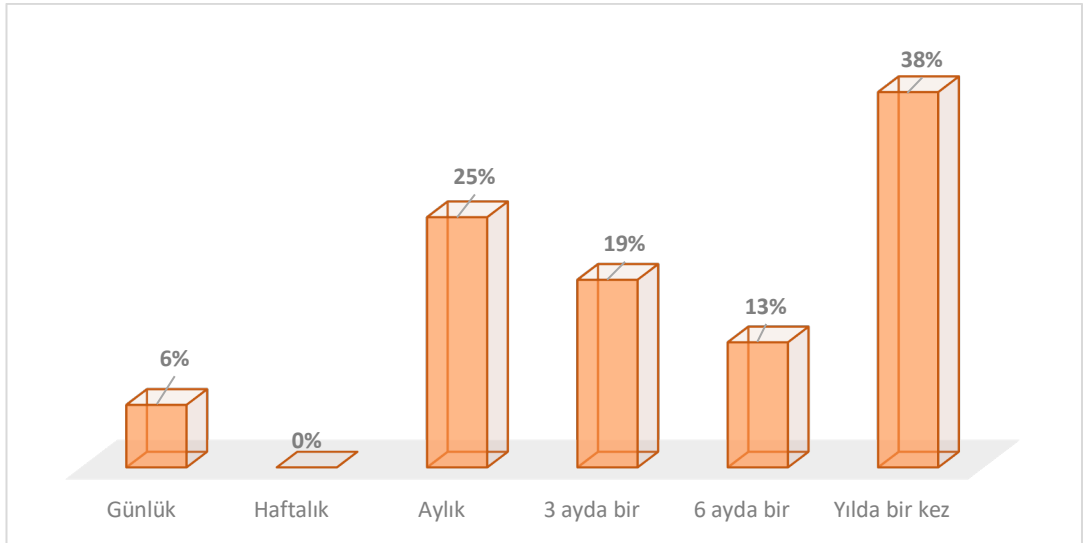
Şekil 3.12: Rakiplerin Fiyatlara Etkisi

“Uçuş fiyatlarınızı hangi sıklıkla gözden geçirirsiniz?” şeklinde yöneltilen diğer bir soruya firmaların %56’sı düzenli aralıklarla fiyatları gözden geçirdikleri şeklinde cevap vermişlerdir. %31’i düzenli aralıklarla ama yanı zamanda belli olaylara tepki olarak (örneğin, maliyetlerin önemli bir değişimine tepki olarak) fiyatları gözden geçirdiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 3.13: Fiyatların Gözden Geçirilme Sıklığı

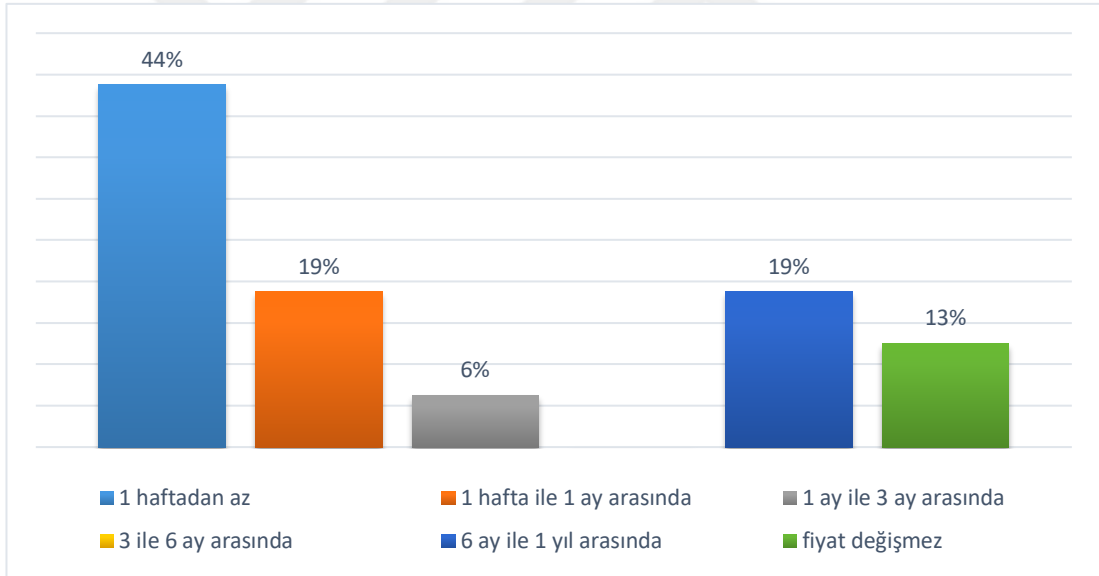
Sadece belirli olaylara tepki olarak (örneğin maliyetlerin önemli bir değişimine tepki olarak) gözden geçirme sıklığını ifade edenlerin oranı ise %13 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.14: Fiyatların Değiştirilme Sıklığı

Fiyatların ne kadar sık değiştiğine dair “Hangi aralıkta uçuş fiyatlarını değiştiriyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltildiğinde, firmaların %38’i fiyatları sadece yılda bir kez değiştirdiklerini ve bu değişimi de genelde her yılın Mart aylarında yaptıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 3.14). Buna karşın fiyatlarını günlük olarak değiştiren firmaların oranı ise %6’dır. Aylık olarak fiyatlarını değiştiren firmaların oranı %25, 3 ayda bir değiştirenlerin oranı %19 ve 6 ayda bir değiştirenlerin oranı ise %13 olarak belirlenmiştir.

Talep ve maliyette değişiklik olduğunda, fiyatların ne kadar sürede güncelleneceğini tespit etmek amacıyla, “Fiyatlar, talep ve maliyet değişikliklerine farklı şekilde tepki verir. Bu durumla ilgili olarak soruların her biri için aşağıdaki seçeneklerden birisini seçiniz.” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Seçenekler ise, talep artışı, maliyet artışı, talep düşüşü ve maliyet düşüşü durumları olarak belirlenmiştir.

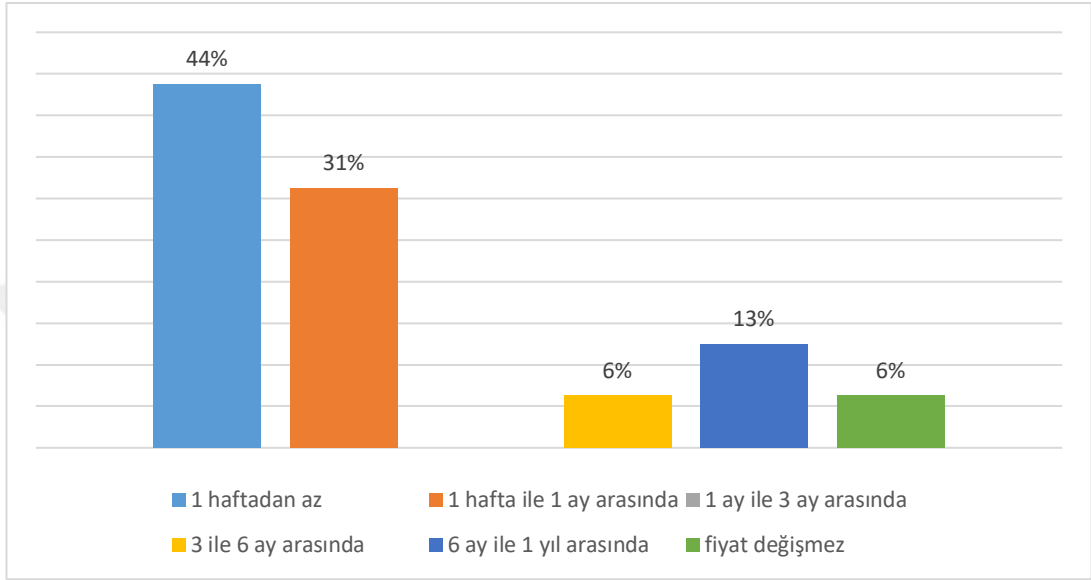


Şekil 3.15: Talep Artışının Fiyatlara Yansıtılma Süresi

Talepte önemli bir artış olması durumunda, bu değişikliğin fiyatlara yansımaya süresi olarak firmaların %44’ü bir haftadan az bir süre seçeneğini tercih etmişlerdir. %19’u bir hafta ile bir ay ve %6’sı bir ay ile üç ay arasında fiyatlara yansıtılacağını düşünmektedir (Şekil 3.15). Buradan anlaşılacağı üzere firmaların yarısından çoğu talep artışına göre fiyatların güncellenmesini kısa bir süre içerisinde yapmaktadır.

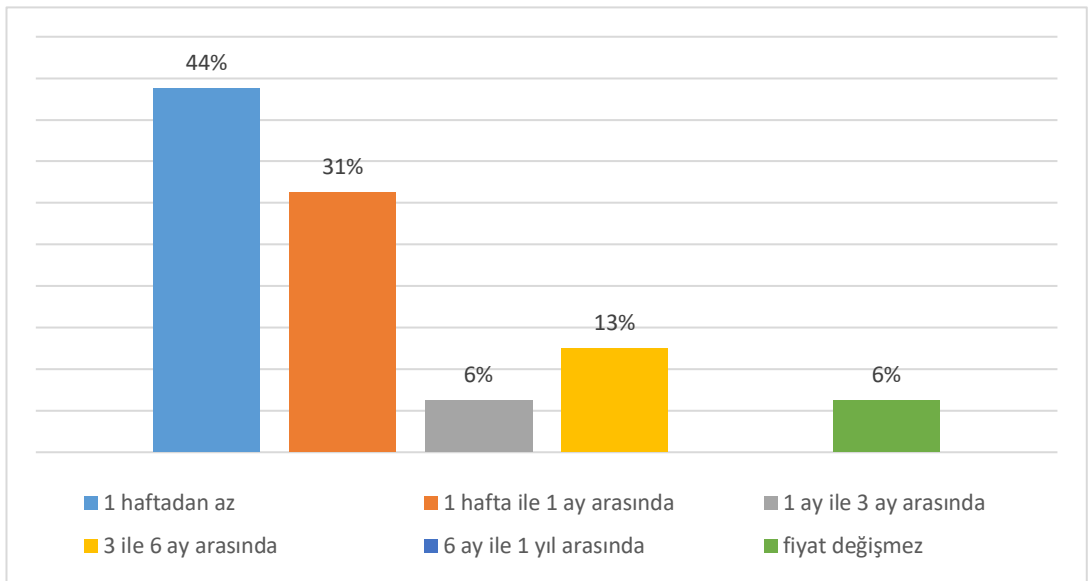


Maliyet artışı için aynı soru yönlendirildiğinde ise, bu kez firmaların yine %44'ü bir haftadan az bir sürede fiyatlara maliyet artışını yansıtmaktadır. %31'lik bir kısım ise, bir hafta ile bir ay arasında fiyatlarını maliyet artışına göre değiştirmektedir (Şekil 3.16). Firmaların %75'lik bir oranı maliyet artışlarını fiyatlara çok kısa bir sürede yansıtmaktadır.



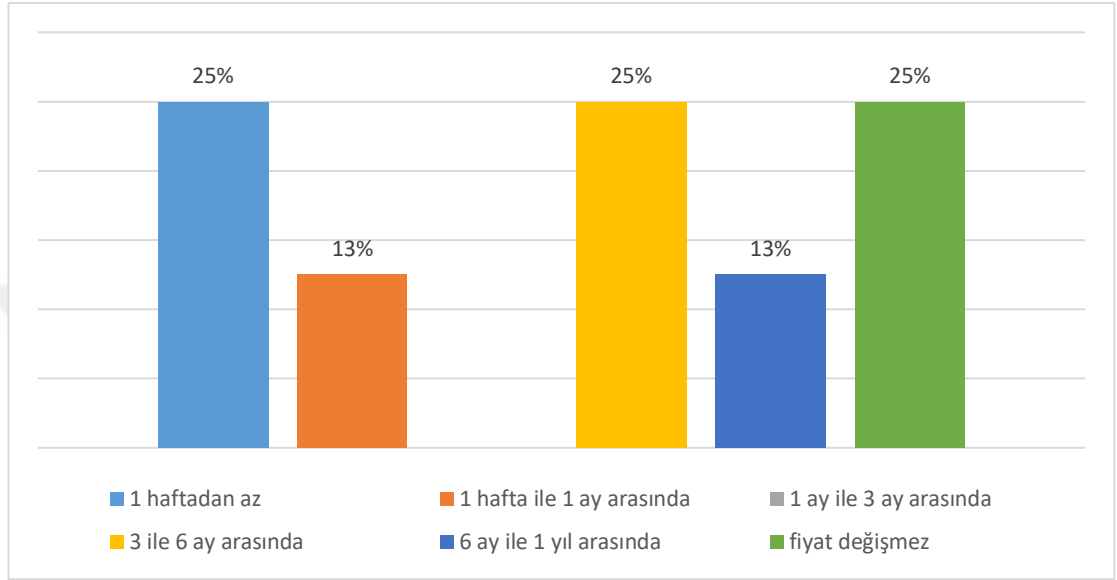
Şekil 3.16: Maliyet Artışının Fiyatlara Yansıtılma Süresi

Şekil 3.15 ile Şekil 3.16 karşılaştırıldığında, maliyetteki önemli artışların etkisi talebe göre fiyatlara daha kısa sürede yansıtılması, firmalar açısından daha yaygın bir görüş olarak kabul edilmektedir.



Şekil 3.17: Talep Düşüşünün Fiyatlara Yansıtılma Süresi

Talepte önemli bir düşüş olursa bunun fiyatlara yansıtılma süresi yine firmaların %44'ü tarafından bir haftadan az bir süre olarak belirtilmiştir (Şekil 17). Firmaların %31'i ise bir hafta ile bir ay arasında fiyatlara yansıtılacağını ifade etmişlerdir. Talepteki önemli düşüşlerin de fiyatta meydana getireceği değişimin kısa süre içinde yapılması gerektiği görüşünün hâkim olduğu görülmektedir.



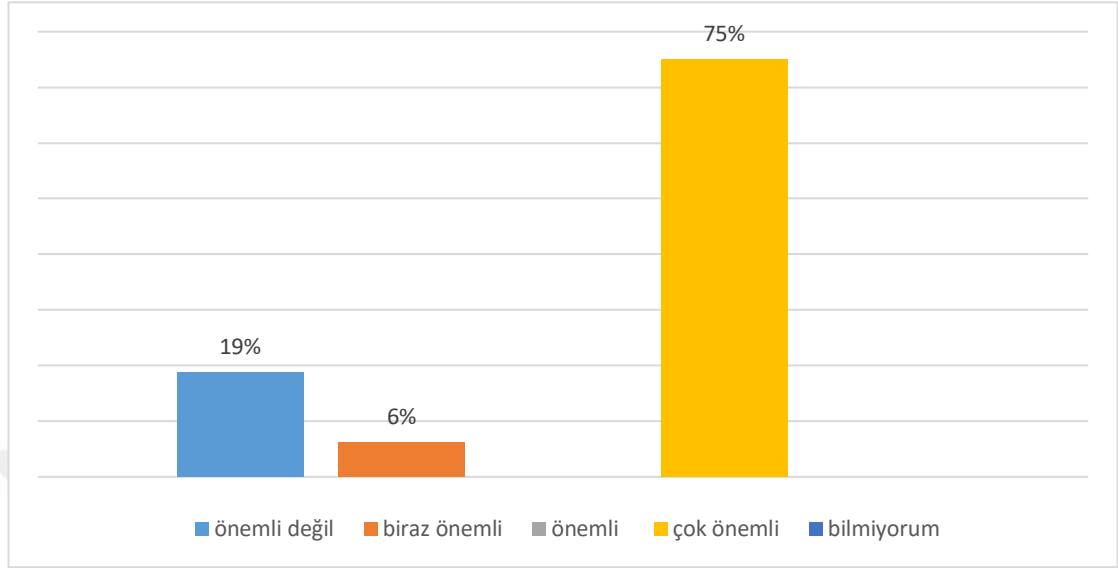
Şekil 3.18: Maliyet Düşüşünün Fiyatlara Yansıtılma Süresi

Ancak maliyetlerde bir düşüşün fiyatlara yansıtılması süresi ise, biraz daha uzamaktadır. Şekil 3.18 incelendiğinde, %25'lik bir kısım bir haftadan az bir sürede maliyet düşüşünü fiyatlara yansıtırken, diğer bir %25'lik kısmının ise, maliyetlerdeki düşüşü fiyata yansıtmadığı görülmektedir. Bunun dışında başka bir %25'lik kısım fiyatları üç ay ile altı ay arasında güncelleme taraftarıdır.

*“Belli bir zaman aralığında fiyatların hiç değişmemesine ya da çok az değişmesine neden olabilecek birçok faktör olabilir. Bu çerçevede, lütfen aşağıda belirtilen potansiyel nedenlerin her birinin firmanız için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.”* şeklinde yöneltilen başka bir soruya da firmaların nasıl önem atfettiklerini belirtmeleri istenmiştir.

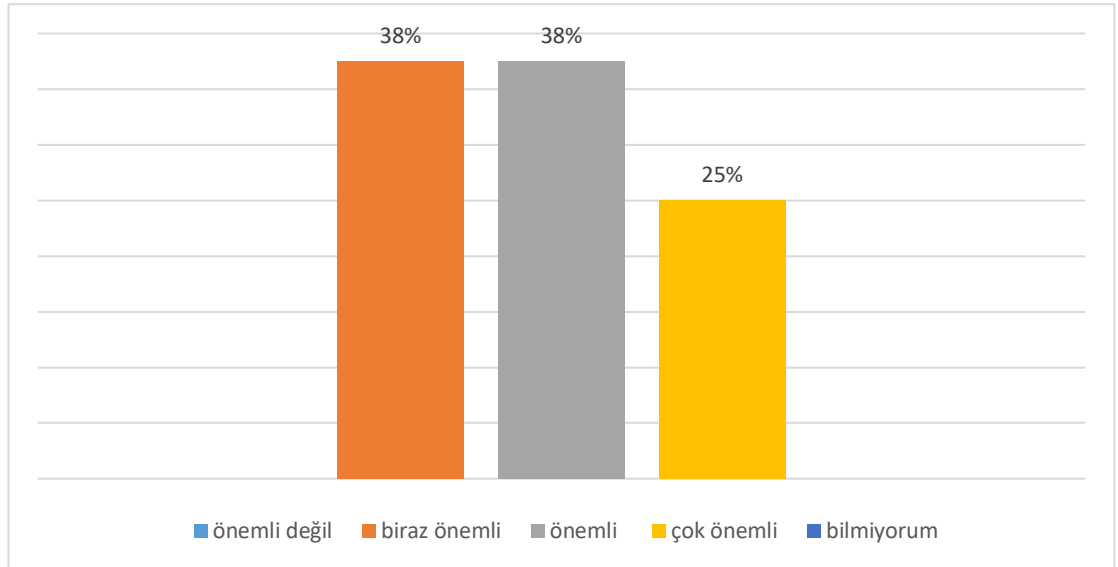
İlk olarak, *“yöremizin, coğrafi yapısı ve yer şekilleri konusundaki özgünlüğü fiyat belirlemede etkilidir”* seçeneğinin ne kadar önemli olduğuna Şekil 3.19'da görüldüğü

gibi firmaların %75'i "çok önemli" şeklinde bir yanıt vermişlerdir. %6'sı biraz önemli derken, %19'u coğrafi özgünlüğün önemli olmadığını düşünmektedir.



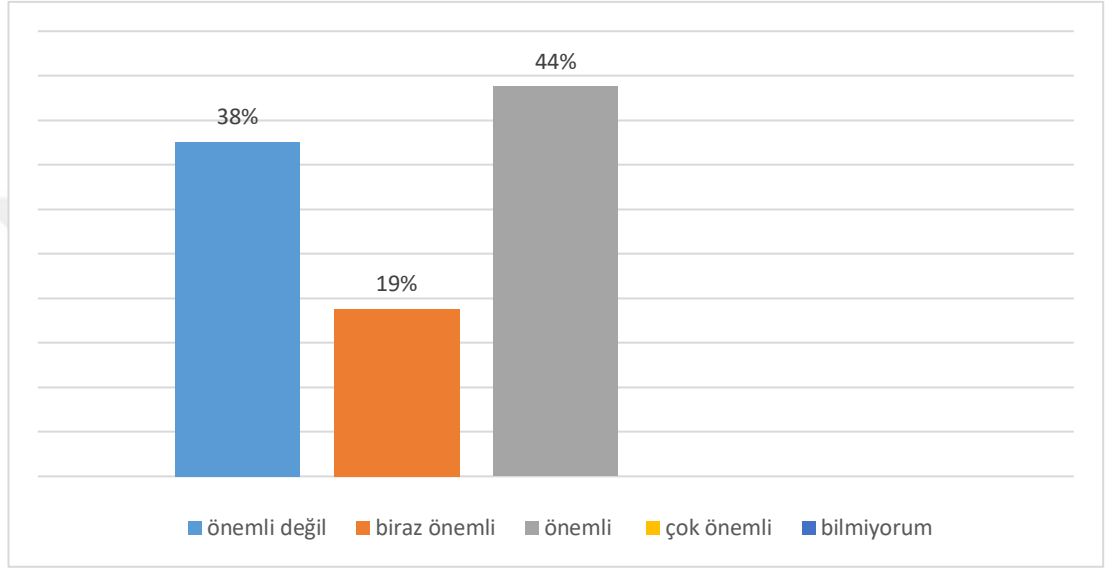
Şekil 3.19: Bölgenin özgünlüğü

İkinci olarak, "müşterilerin ödeme yapabilme güçleri ve arzularını dikkate alırız" seçeneğinde firmaların %38'i biraz önemli, %38'i önemli ve %25'i çok önemli şeklinde bir derecelendirmede bulunmuşlardır. Turizm harcamalarının lüks harcama olması ve müşterinin ödeme konusunda gönüllü olması, fiyatlandırma stratejisini belirlemektedir. Bu nedenle firmalar, müşterilerin hangi gelir grubunda olduğunu dikkate almaktadırlar.



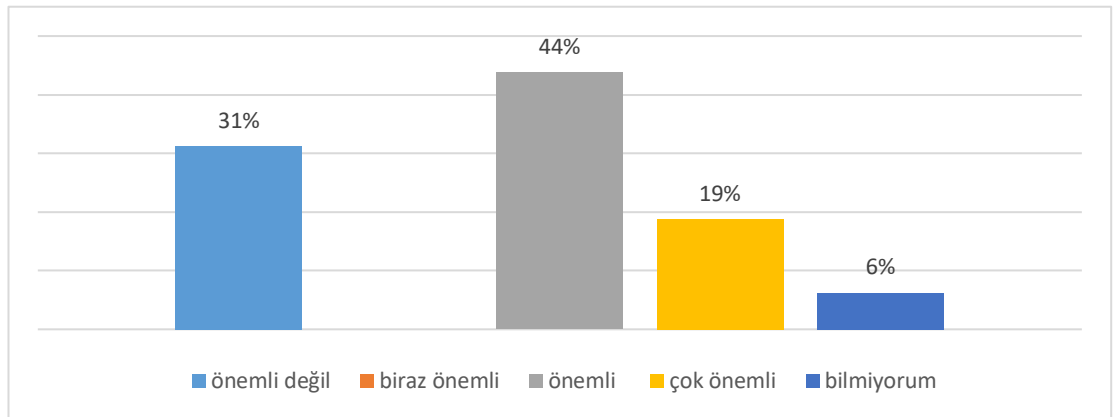
Şekil 3.20: Müşterilerin Ödeme Gücü ve İstekliliği

Üçüncü bir seçenekte “fiyatın değişmesi nedeniyle ortaya çıkacak örneğin, fiyat listelerinin basılması veya internet sayfalarının güncellenmesi gibi maliyetleri dikkate alırız” şeklinde ifadenin ne kadar önemli olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Firmaların %44’lük bir kısmı bu tarz maliyetlerin önemli olduğunu, buna karşın %38’lik bir kısmın da önemli olmadığını ifade etmiştir. Arada kalan %19’luk kısım ise biraz önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Şekil 3.21).

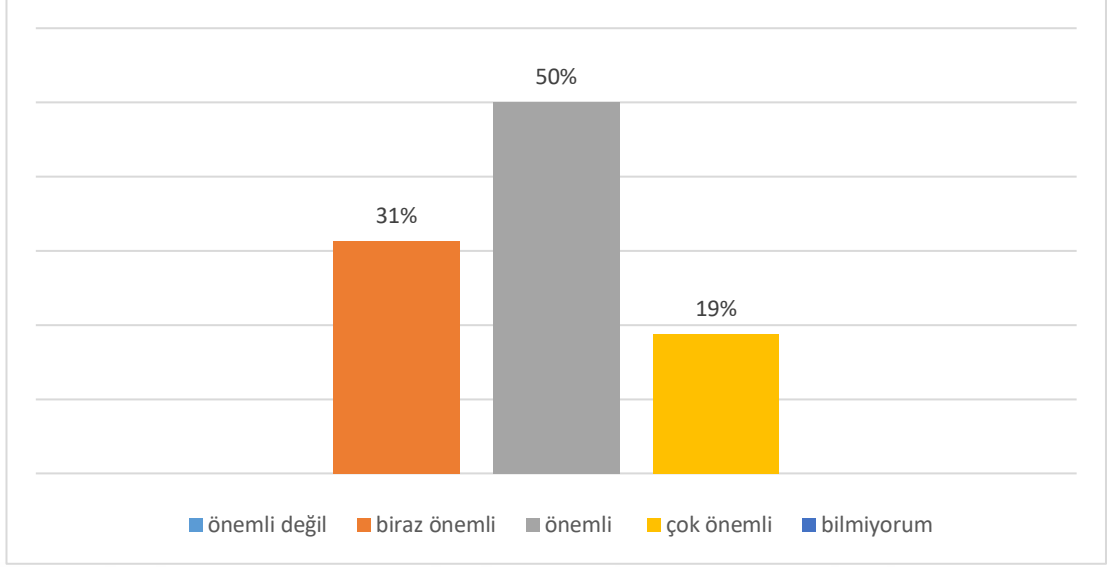


Şekil 3.21: Menü maliyetleri

“Fiyatlandırma kararları almak için gerekli bilginin toplanması ve uygulanması maliyetli ve zaman alan bir süreçtir” şeklindeki dördüncü seçenek karşısında, firmaların %44’ü bu seçeneğin önemli olduğunu düşünmektedir (Şekil 3.22). %19’u çok önemli bulurken, %31’i önemsiz görmektedir. %6’sının böyle bir durum hakkında herhangi bir fikri bulunmamaktadır.

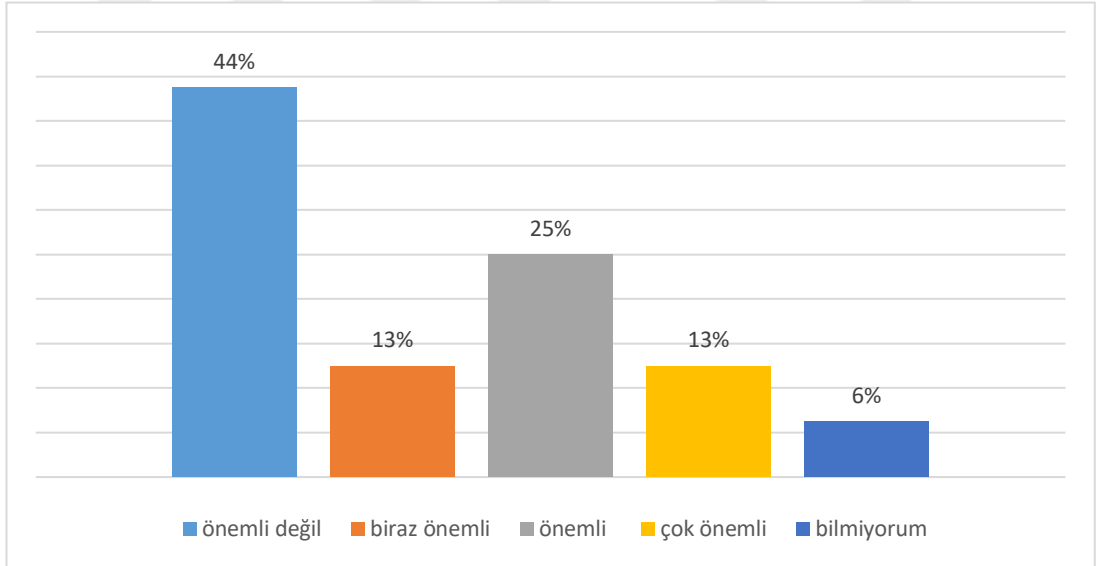


Şekil 3.22: Bilgi Toplama Maliyeti



**Şekil 3.23: Fiyat İstikrarlığı**

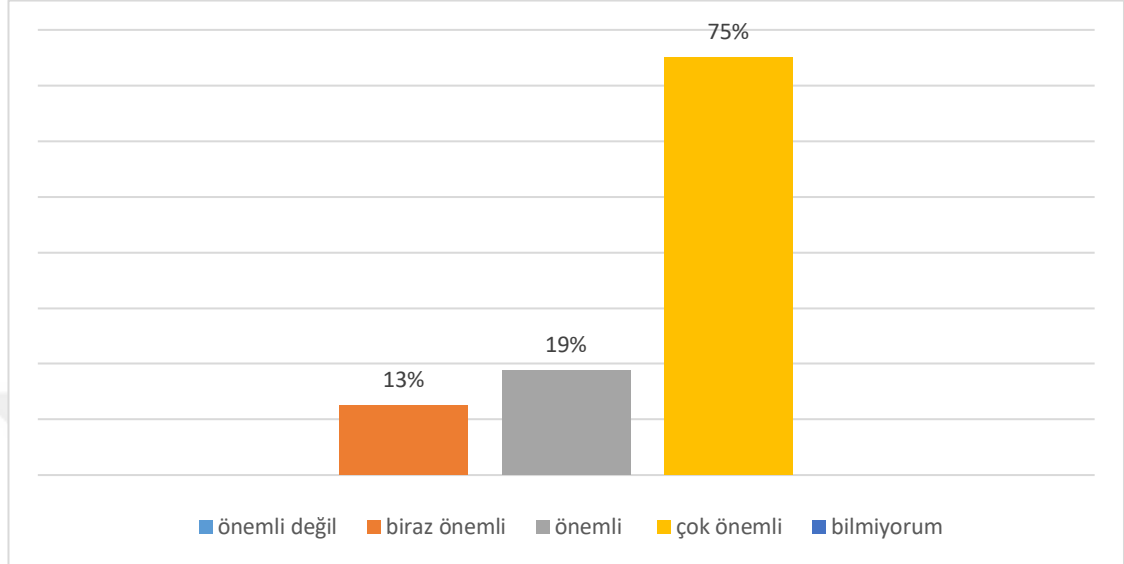
Beşinci seçenekte, “müşterilerimizin istikrarlı bir fiyat tercih etmesi ve rakiplerin fiyatları değişse bile bizim fiyatlarımızdaki değişikliklerin müşteri ilişkilerine zarar vereceğini düşünüyoruz” ifadesine firmaların %50’si bunu önemli, %19’u çok önemli ve %31’i biraz önemli olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 3.24).



**Şekil 3.25: Rakiplerin Fiyat Ayarlaması**

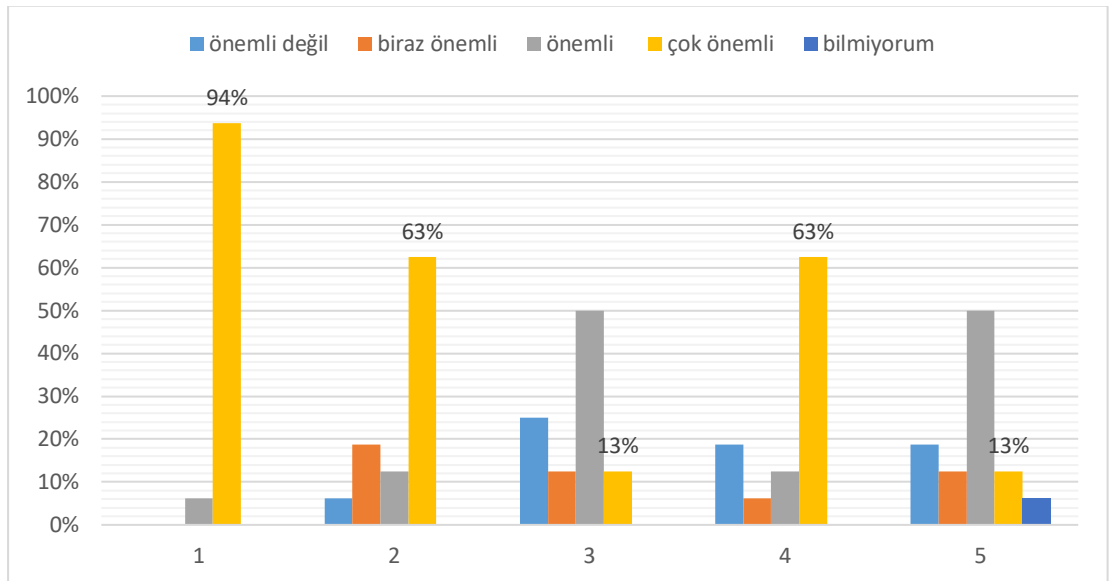
“Fiyat ayarlamasında ilk hamlenin rakiplerimizden gelmesini bekleyip, onlara göre pozisyon alırız” şeklindeki altıncı seçenekte, firmaların %44’ü önemli olmadığını, buna karşın %13’lük bir kesim ise çok önemli olduğunu düşünmektedir (Şekil 3.25). Rakiplerine göre fiyat ayarlamasının önemli olmadığını düşünen firmalar muhtemelen piyasada lider konumunda olanlardır.

Son seçenekte ise, “Müşterilerimizin fiyat düşüşünü kalitede bir düşüşle özdeşleştirmesinden çekiniriz” ifadesine firmaların %75’i çok önemli demiştir. %19’u önemli ve %13’ü biraz önemli olduğunu düşünmektedir.



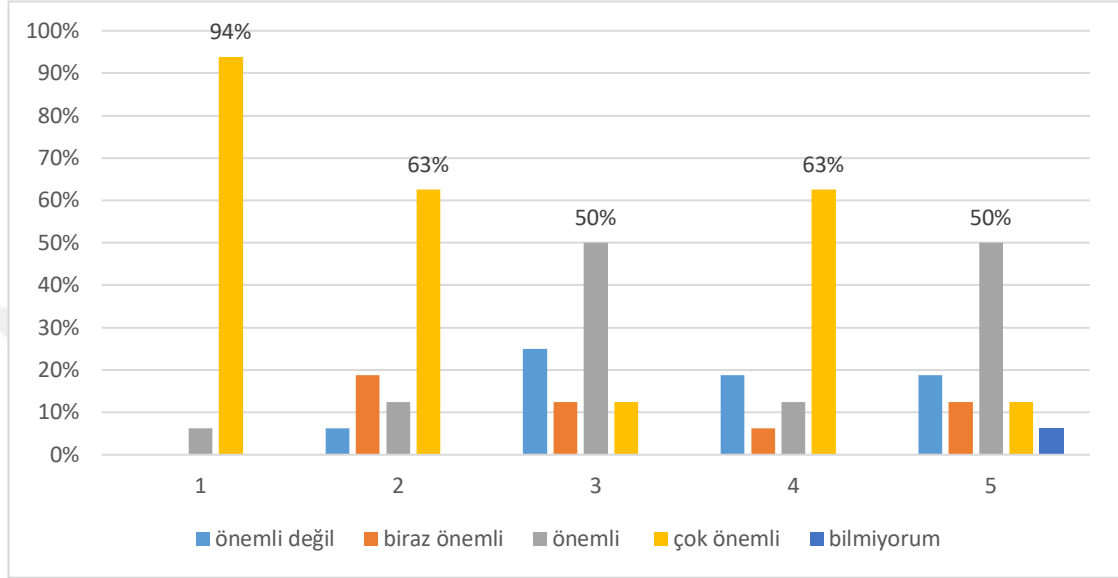
Şekil 3.26: Fiyat Düşüşü ile Kalitenin Özdeşleştirilmesi

Genel olarak fiyat değişmesine neden olması muhtemel seçeneklerden bazıları değerlendirildiğinde, fiyat düşüşü ile kalitenin düşüşünün özdeşleştirilmesi firmaların çoğu tarafından çok önemli görülmektedir. Bunun dışında, coğrafi şekillerin özgünlüğünün fiyat üzerindeki etkisi konusunda firmaların büyük bir kısmı büyük önem atfetmiştir.



Şekil 3.27: Fiyat Artışını Etkileyen Faktörler

Başka bir soruda “*Lütfen aşağıda listelenen faktörlerin uçuş fiyat artışı ile ne derecede alakalı olduğun belirtin*” denilmiştir. Seçenek olarak, maliyetlerdeki artış, uçuş talep artışı, döviz kurlarındaki düşüş, hava şartlarına bağlı günlük uçuş iptallerinin olması ve diğer faktörler verilmiştir.

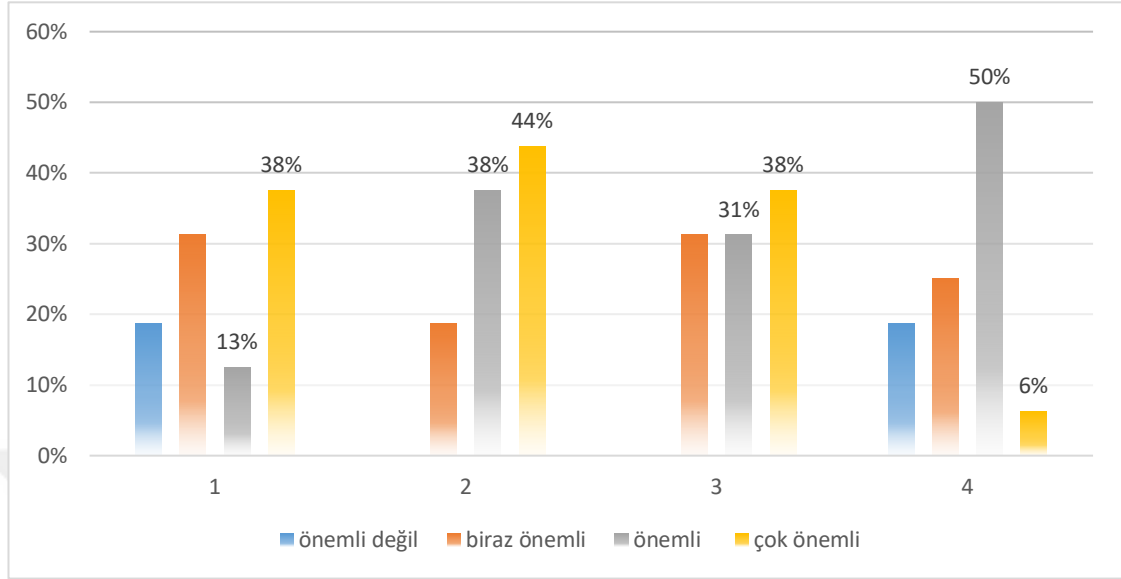


**Şekil 3.28:** Uçuş Fiyat Artışlarını Etkileyen Faktörler

Buna göre, ilk olarak maliyetlerdeki artışın fiyat artışına gitmenin temel nedeni olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Neredeyse firmaların tamamı, maliyetlerde artışın fiyatlarda artışa neden olduğunu vurgulamaktadır. İkinci olarak, talep artışı firmaların %63’üne göre fiyatları artırıcı bir unsurdur. Döviz kurundaki bir artışın önemli olduğunu düşünen firmaların oranı %50 olarak gerçekleşmiştir. Hava şartlarına bağlı günlük uçuş iptallerinin olmasının fiyat artışını etkilediğini düşünen firmaların oranı ise %63 olarak tespit edilmiştir. Bunlar dışında diğer faktörlerin önemli olduğunu düşünen firmaların oranı ise %50’dir.

Bir sonraki soru ise, “*Lütfen aşağıda listelenen faktörlerin uçuş fiyat indirimleri ile ne ölçüde alakalı olduğunu belirtin*” şeklinde verilmiştir. Seçenekler, maliyetlerin azalması, talebin azalması, rakipler tarafından fiyat indirimi ve diğer faktörler olarak sıralanmıştır. İlk olarak maliyetlerin azalmasının fiyatların düşmesine katkı sağladığı yönünde firmaların %38’i çok önemli olduğunu düşünmektedir. %31’i ise fiyat indirimlerinde maliyetlerin azalmasının biraz önemli olduğunu vurgulamaktadır. %19’luk bir kısım ise önemli olmadığını düşünmektedir (Şekil 3.29). İkinci olarak

talepteki azalma nedeniyle fiyat indirimine gidilmesinde, firmaların %44'ü çok önemli ve %38'i ise, önemli olduğunu düşünmektedir.

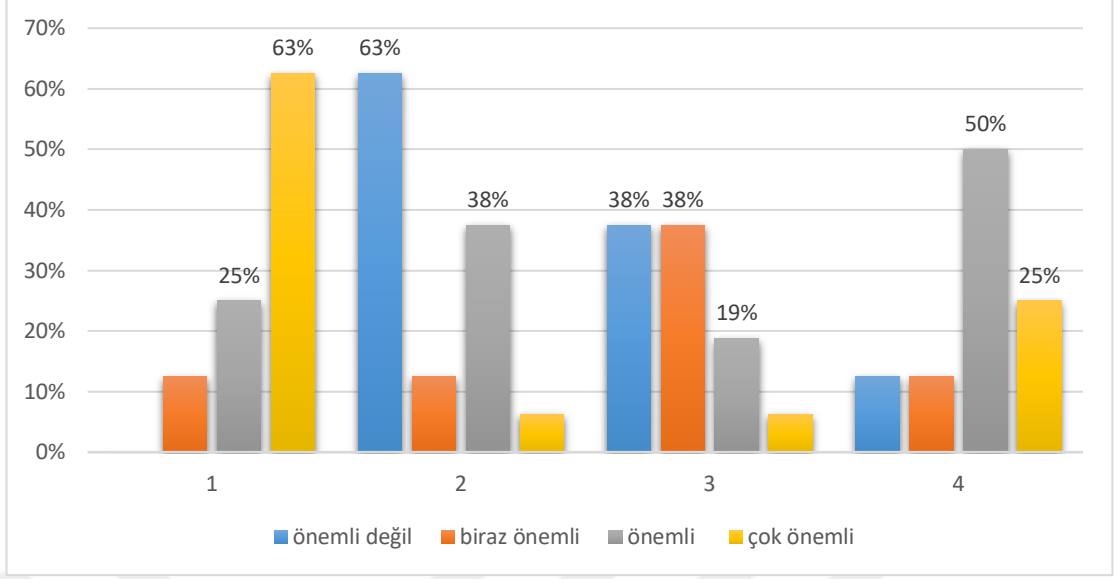


Şekil 3.29: Fiyat İndirimine Etki Eden Faktörler

Rakipler tarafından fiyat indirimine gidilmesi, firmaların fiyat indirimine gitmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Firmaların %38'i çok önemli ve %31'i de rakiplerin fiyat indirimine gitmesini önemli bulmaktadır. Fiyat indiriminde diğer faktörlere ise, firmaların yarısı önemli demiştir.

Anketin son sorusunda ise, firmalara bazı senaryolar sunulmuştur. Bu senaryolar karşısında firmaların görüşü istenmiştir. Senaryo 1'e göre, "satışımızın en yüksek olduğu ülke ile bir siyasi kriz yaşanır, balon uçuş fiyatımız düşer" ifadesine önem derecesi atfetmeleri talep edilmiştir. Bu senaryoya göre firmaların %63'ü siyasi bir krizin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Firmaların %25'i de bu senaryoyu önemli bulmuştur. Senaryo 2 ise, "ülkemizde bir ekonomik kriz olursa balon uçuş fiyatımız düşer" şeklinde verilmiştir. Buna göre, firmaların %63'ü ekonomik krizin yaşanmasını önemsiz, bununla birlikte %38'i ise önemli bulmuştur. Senaryo 3, "firmamıza ait bir balon kaza yapmış olsa, fiyatımız düşer" şeklindedir. Bu senaryo karşısında firmaların %38'i bu durumu önemsemezken, %38'i de biraz önemli bulmuştur. Çok önemli diyenlerin oranı ise sadece %6 olarak gerçekleşmiştir.





**Şekil 3.30:** Çeşitli Senaryolar

Senaryo 4 ise, döviz kurunda ani ve hızlı bir düşüş yaşanması şeklinde kurgulanmıştır. Buna göre, “1 Euro = 3 TL olsa, balon uçuş fiyatımız döviz bazında artar” bir senaryo kurgulanmıştır. Firmaların %25’i bu senaryoyu çok önemli bulurken, %50’si önemli olduğunu düşünmektedir.

## SONUÇ

Son on yıllarda, turizm endüstrisi giderek önem kazanmıştır. Bu sektördeki iş ve faaliyetlerin çeşitliliği nedeniyle turizm, gelişmekte olan sektörler ve ekonomi için etkili bir dinamik olarak kabul edilebilir. Ayrıca, farklı, güzel doğası ve değerli tarihi ve kültürel mirası nedeniyle turizm sektörünün büyüme potansiyeline, yüksek verimliliğe ve dolayısıyla hem ulusal GSYİH'ya hem de katma değere önemli katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde bulunan 16 balon firmasıyla yüzyüze görüşme yöntemiyle yapılan anket yanıtlarına dayanılarak balon firmalarının fiyatlama davranışlarını araştırmaktadır. Toplanan bilgiler, fiyat belirleme uygulamaları, fiyat ayarlamasında kullanılan bilgi seti, fiyat yapışkanlığının nedenleri ve fiyatlama davranışındaki asimetri gibi önemli hususları aydınlatmaktadır.

Kapadokya bölgesindeki balon firmalarının fiyat belirleme uygulamaları hakkında birkaç dikkat çekici bulgu ortaya çıkmıştır. Firmaların %29'u bazı müşteriler için farklı fiyat uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu orana yakın şekilde firmaların %24'ü acente fiyatı uyguladıklarını, %23'ü müşterilerin çoğu için farklı fiyat uyguladıkları, %18'i tüm müşterilere aynı fiyatı uyguladıklarını ve sadece %6'sı her müşteriye farklı fiyat uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Aynı anda kalkabilecek balon sayısının sınırlı olmasından dolayı, yüksek sezonda talebin fazla olması nedeniyle fiyatların oldukça arttığı görülmektedir. Hava şartlarına da bağlı olarak gerçekleşen balon uçuşlarının kısıtlı olması arzı daraltmaktadır. Firmaların yarısına yakını fiyatları kendilerinin belirlediğini ifade etmiştir. Firmaların yarısından çoğu düzenli aralıklarla fiyatları gözden geçirmektedirler. Firmaların yarısından çoğu talep artışına göre fiyatların güncellemesini kısa bir süre içerisinde yapmaktadır. Firmaların %75'lik bir oranı maliyet artışlarını fiyatlara çok kısa bir sürede yansıtmaktadır. Talepteki önemli düşüşlerin de fiyatta meydana getireceği değişimin kısa süre içinde yapılması gerektiği görüşünün hâkim olduğu görülmektedir. Ancak maliyetlerde bir düşüşün fiyatlara yansıtılması süresi ise, biraz daha uzamaktadır. Kapadokya bölgesinin, coğrafi yapısı ve yer şekilleri konusundaki özgünlüğünün fiyat belirlemede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Turizm harcamalarının lüks harcama olması ve müşterinin ödeme konusunda gönüllü olması, fiyatlandırma stratejisini belirlemektedir. Bu

nedenle firmalar, müşterilerin hangi gelir grubunda olduğunu dikkate almaktadırlar. Rakiplerine göre fiyat ayarlamasının önemli olmadığını düşünen firmalar çoğunluktadır. Genel olarak fiyat değişmesine neden olması muhtemel seçeneklerden bazıları değerlendirildiğinde, fiyat düşüşü ile kalitenin düşüşünün özdeşleştirilmesi firmaların çoğu tarafından çok önemli görülmektedir. Neredeyse firmaların tamamı, maliyetlerde artışın fiyatlarda artışa neden olduğunu vurgulamaktadır. Rakipler tarafından fiyat indirimine gidilmesi, firmaların fiyat indirimine gitmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Firmalar bir ülkede yaşanan siyasi krizi, ekonomik krizden daha önemli olduğu görüşündedirler.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, balon piyasasının yapısına dair hakim firma liderliğinin olduğu fikrini vermektedir. Fiyat belirleme konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Fiyatın oluşumu birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Mevsimsellik de fiyat oluşumunda önemli bir role sahip görünmektedir. Mevsimselliğin etkisinden turizm faaliyetlerini kurtarmak için alternatif turizmin daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

AHİKA, Ahiler Kalkınma Ajansı, *Nevşehir Sıcak Hava Balonu Sektör Raporu*, 2018.

Akca, N. (2007) Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Yayınlanmamış Dayalı Doktora Fiyatlandırma Tezi, Modeline Hacettepe İlişkin Üniversitesi Bir Örnek Sosyal Uygulama. Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Asiedu, Y. and Gu, P. (1998) Product Life Cycle Cost Analysis: State of the Art Review. *International Journal of Production Research*, 36, 883-908.

Bennett, A., Jooste, C. and Strydom, L. 2005. Managing tourism services: a Southern African perspective. 3rd ed. Pretoria: Van Schaik.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of customer research*, 17:375-384.

Cassidy, K. and Guilding, C. 2007. Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *Hospitality management*, 26:277-292.

Chadee, D. and Mattson, J. 1995. Measuring customer satisfaction in tourist service encounters. *Journal of travel & tourism marketing*, 4(4):97-107.

DeLozier M. Wayne, Woodside Arch G. (1976), Pricing and marketing communications: The noneconomic factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, September 1976, Volume 4, Issue 4, pp 814–824.

Eryılmaz, Burak (2018), "Fiyatlandırma Politika ve Stratejileri", **Turizmde Politika ve Stratejiler** (Editörler: Orhan Batman, Oğuz Türkay, Şevki Ulama), Değişim Yayınları, İstanbul.

Haarhoff, R. 2007. An analysis of the price competitiveness of South Africa as an international tourist destination. Bloemfontein: Central University of Technology.

Heath, E., & Wall, G. (1992). Marketing tourism destinations: A strategic planning approach. New York: Wiley.

Keller, P. 1997. Tourism and environment: towards a new tourist culture. (Proceedings, Strasbourg (France), 21-23 November 1996. Published by Council of Europe.

Kiesling, Max K. & Hansen, Mark, 1993. "Integrated Air Freight Cost Structure: The Case of Federal Express," University of California Transportation Center, Working Papers qt7338517g, University of California Transportation Center.

Kim, S. and Crompton, J.L. 2002. The influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels. *Journal of travel research*, 41:144-152.

Kozak, N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010b.

Laarman, J.G. and Gregersen, H.M. 1996. Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism management*, 17(4):247-254.

Lockyer, T. 2005. The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism management*, 26: 529-537.

Lumsdon, L. 1997, *Tourism marketing*. London: International Thompson Press.

Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. 1995. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Seventh edition. New York, Chichester: John Wiley & Sons.

Medlik, S., Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13.

Meidan, A. (1995). Pricing. In S. F. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook*, Student Edition, pp. 367-375. London: Prentice-Hall.

Monroe, K.B. 1990. *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Nellis, J. G. and Parker, D. P. (1992), *The essence of business economics*. New York, London: Prentice Hall.

Owusu-Manu, D., Badu, E., Edwards, D.J., Adesi, M. and Holt, G.D. (2012). Conceptualisation of the Consultancy Pricing Paradox. *Structural Survey*. Vol. 30, No. 4, pp 357—378.

Özsoy D., Yavaş V. *Türk Sıcak Hava Balonculuğu: Dünü, Bugünü ve Yarını*, I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi, İzmir, Türkiye, 20 Aralık 2012, ss.24-34.

Patsula, P.J. (2007). *The Entrepreneur's Guidebook: Patsula Media*.

Plessis, E.D., Saayman, M. (2011). Factors influencing pricing in the accommodation sector in South Africa, *SAJESBM Volume 4*, pp: 24-47.

Porter, M.E. 1989. *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. London: Free Press.

Rogers, M.R., Henderson, S.W. and Ginsburg, D.M. 1993. Consumer prices: examining housing rental components. *Economic review - Federal Reserve Bank of Atlanta*, 78(3):32-46.

Ruta, G. and Pedroso, S. 2005. A tale of two tourism paradises: Puerto Plata and Punta Cana – the determinants of room price in the Dominican Republic using a hedonic function approach. (In Lanza, L., Markandya, A. & Pigliaru, F., eds. *The economics of tourism and sustainable development*. Northampton: Edward Elgar.p. 269-288.)

Saayman, M. 2006. Marketing tourism products and destinations: getting back to the basics. 2nd ed. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.

Schindehutte, M. and Morris, M.H. 2001. Pricing as entrepreneurial behavior. Business horizons: 41-48, Jul-Aug.

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. Annals of Tourism Research, 21(3), 582–595.

TÜRSAB, 2019, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>.

Wells, W. D.; Prensky, D. 1996. Consumer Behavior. John Wiley&Sons Inc., USA: 412.

WTTC, Turkey 2019 Annual Research: Key Highlights.  
[www.smbtn.com/books/gb46.pdf](http://www.smbtn.com/books/gb46.pdf).

Zengin, B., Şen, L. M., “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat” Ed. Avcıkurt, C. Ş. Demirkol, Ş., Zengin, B., Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, (75-103), Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Kemal KAYA

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri ve Tarihi: Nevşehir/30.07.1990

E-posta: kmlky@windowslive.com

Yazışma Adresi: Güzelyurt Mah. Göktürk Cad. Ünfa B Blok D: 9 Nevşehir

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev

### YABANCI DİL