

Muğla Deniz Turizminde Hizmet Niteliğinin Piyasa Fiyatı Üzerindeki Etkileri: Hedonik Fiyatlandırma Modeli*

Özet

Hedonik Fiyatlandırma Modeli ile heterojen bir malı oluşturan karakteristiklerin her birinin fiyat üzerindeki etkisi tahmin edilmektedir. Bu tahminler, Modelde, heterojen bir malın fiyatının, onu oluşturan farklı niteliklerin piyasa fiyatları toplamını oluşturduğu varsayımından hareketle yapılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Muğla'daki turistik destinasyonlarda yaz aylarında verilen hizmetlerin fiyatlarındaki farklılıklar ve söz konusu fiyat farklılıklarının nedenleri, otellerin vermiş oldukları hizmetlerin niteliği ve paket tur fiyatları ilişkisi bağlamında hedonik fiyatlandırma modeli kurulmak suretiyle incelenmiş ve verilen her bir hizmetin niteliğinin otel fiyatlarına nasıl yansıdığı belirlenmiştir. Böylece, özellikle deniz ve kıyı turizmine yönelik turistik destinasyonlarda, turizmi canlandırma yolundaki önerileri ve verilen hizmetlerin niteliğini geliştirmek mümkün olacaktır.

Muğla ili deniz ve kıyı turizminde faaliyet gösteren 147 dört yıldızlı otele ilişkin paket tur fiyat ve otel özellikleri, destinasyonlardaki tur acentelerinden elde edilmiştir. Analizler, hedonik fiyatlandırma modelinde sıklıkla benimsenen doğrusal ve logaritmik doğrusal fonksiyonlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Logaritmik-doğrusal modele göre otelin tam pansiyon hizmet vermesine kıyasla sırasıyla yarım pansiyon, oda ve kahvaltı ve self-servis hizmet vermesi, paket tur fiyatı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenlerdir. Otelin güzellik salonuna sahip olması da paket tur fiyatını etkileyen önemli değişkenlerden biridir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Teori, Turizm Sektörü, Hedonik Fiyat Modeli.

The Effects of Service Quality on Market Price in Muğla Sea Tourism: Hedonic Pricing Models

Abstract

The affect of each characteristic of a heterogeneous good on its price can be estimated by Hedonic Price Models. This estimates depends on the assumption of the model that the price of a heterogeneous good is the sum of the prices of the characteristics constituting that good. In this respect, the relation between the price differences in the services provided in touristic destinations in Mugla, the reasons of these differences, the quality of the services of the hotels, and the prices of package tours has been analyzed constructing a hedonic pricing model, determining how the quality of each service is reflected on the hotel prices. Accordingly, the model enables us to improve the suggestions on vitalizing the sun and beach tourism in our touristic places in the light of the relation between the quality and prices of the services provided. 147 observations of 4 star hotels price and qualities have been obtained through a questionnaire from tour agencies which have operations in sun and beach tourism. The analyses have been carried out by linear and logarithmic-linear functional forms, which are frequently used in Hedonic Price Models. Respectively, the variables, which were services in the form of half-board, bed and breakfast and self-service rather than full-board in the hotel, affects the packet tour prices most in respect of the logarithmic linear model. The other important variable that affects pocket tour was beauty parlour.

Keywords: Hedonic Theory, Tourism Sector, Hedonic Price Model

Cüneyt Yenal KESBİÇ¹
Ozan BAHAR²
Ercan BALDEMİR³
Mustafa İNCİ⁴

¹ Doç. Dr., Muğla Üniversitesi
İ.İ.B.F İktisat Bölümü,
c.yenalkesbic@mu.edu.tr

² Doç. Dr., Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F
İktisat Bölümü, obahar@mu.edu.tr.

³ Doç. Dr., Muğla Üniversitesi
İ.İ.B.F İşletme Bölümü,
bercan@mu.edu.tr

⁴ Araş. Gör., Muğla Üniversitesi
İ.İ.B.F İktisat Bölümü,
minci@mu.edu.tr

* Bu çalışma, Muğla Üniversitesi
Bilimsel Araştırma Projeleri
tarafından desteklenmiştir.