

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PARA, SERMAYE PİYASALARI VE FİNANSAL KURUMLAR
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİST TURİZM ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN
ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSI VE
YATIRIM YAPILABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Burak EĞERCİOĞLU

2501171872

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Burçay YAŞAR AKÇALI

İSTANBUL – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BURAK EĞERCİOĞLU Numarası : 2501171872
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PARA SERMAYE PİYASALARI VE FİNANSAL KURUMLAR Danışmanı : DR.ÖGR.ÜYESİ BURÇAY YAŞAR AKÇALI
Tez Savunma Tarihi : 05.09.2019 Saati : 10:00
Tez Başlığı : BİST TURİZM ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSI VE YATIRIM YAPILABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruları sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **ÖYÇÜKLÜĞÜYLE** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR.MEHMET SARAÇ		KABUL
2-DR.ÖGR.ÜYESİ BURÇAY YAŞAR AKÇALI		KABUL
3-DR.ÖGR.ÜYESİ ALİ KABLAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR.ÖGR.ÜYESİ MURAT OCAK		
2-DR.ÖGR.ÜYESİ ELÇİN ŞİŞMANOĞLU		

ÖZ

BİST TURİZM ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSI VE YATIRIM YAPILABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Burak EĞERCİOĞLU

Turizm son yıllarda gerek dış ticaret açıklarına yaptığı önemli katkı gerek gelişen ekonomiler için ateşleyici olma özelliği ile hem Türkiye’de hem de Dünya’da çok önemli bir sektör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı borsadaki turizm şirketlerinin performans ölçümlemesini yapmak ve Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksine kıyasla turizm sektörü getirisinin rasyonelitesini saptamaktır.

Bu çalışma benzer çalışmalardan farklı olarak tek yıl üzerinden değil geriye dönük beş yıllık veri kullanması, borsa performans oranlarını kullanması ve hem TOPSIS hem de regresyon yöntemi ile çift yönlü değerlendirme yapması sebebiyle önemlidir.

Bu çalışmada BİST Turizm Endeksi’nde işlem gören altı şirketin 2014-2018 arası beş yıllık finansal performansı ve piyasaya kıyasla getiri durumu incelenmiştir. Turizm şirketlerinin yıllık finansal tabloları ve hisse senedi getirileri dikkate alınmıştır. TOPSIS metodu ile karar matrisleri oluşturularak skorlar bulunmuş ve sıralamalar yapılmıştır. Ayrıca BİST 100 endeks getirileri ile BİST turizm endeksindeki şirketlerin getirileri regresyon uygulaması ile karşılaştırılarak söz konusu yıllar içerisinde turizm şirketlerinin getiri durumu ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışma TOPSIS’e göre turizm şirketlerinden MAALT ve AVTUR’un iyi performans sergilediğini ortaya koymuştur. Regresyon analizine göre ise sadece AVTUR şirketinin piyasa endeksinden daha kazançlı olduğunu, bir başka deyişle piyasaya üstün geldiğini söylemektedir. Genel tabloya bakıldığında ise Türkiye’de turizm şirketlerinin uzun vadeli performanslarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Şirketleri, Finansal Performans Analizi, Hisse Senedi Getirileri, TOPSIS, Yatırım Kapasitesi



ABSTRACT

A STUDY ON THE FINANCIAL PERFORMANCE AND INVESTMENT FEASIBILITY OF COMPANIES LISTED IN THE TOURISM INDEX IN ISTANBUL STOCK MARKET

Burak EĞERCİOĞLU

Tourism has become an important sector that has an impact on foreign trade deficit and development of country economy both in Turkey and the World.

The purpose of study is evaluate to performance measures of tourism companies in tourism index and determine returns of the tourism sector in which comparing with BIST 100 index.

This study differs from other studies because of using five-year-data, not only one and stock-performance ratios. In addition, this study uses both methods TOPSIS and regression and determines two-sided.

In this study, return condition in comparison with market and the financial performance of six companies trading in BIST tourism index for five years between 2014-2018 is examined. The annual financial statements and stock returns of the companies are taken into consideration. Afterwards, decision matrices were formed by TOPSIS application and scores were found and rankings were made. In addition, the BIST 100 index returns, and the returns of the companies in the BIST Tourism Index are compared with the regression application and the return position in tourism companies has been tried to be measured.

The study showed that tourism companies MAALT and AVTUR perform well according to TOPSIS. According to the regression analysis, AVTUR is more profitable than the market index, in other words, it is superior to the market. When viewed in the overall tablet, long-term performances of tourism companies in Turkey it is concluded that is insufficient.

Keywords: Tourism Companies, Financial Performance Analysis, Stock Returns, TOPSIS, Investment Capacity.



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı BIST Turizm Endeksi'nde yer alan şirketlerinin 2014-2018 arası yıllık finansal performanslarını değerlendirmek ve BIST 100 endeks getirilerinden hareketle Türkiye'deki turizm şirketlerine gelecekte yatırım yapmanın rasyonel olup olmadığını analiz etmektir.

Çalışmanın bir diğer amacı Türkiye'nin turizmde mevcut durumunu görmek, sayısal veriler ile geçmişten günümüze gelişimini takip etmek, turizm kapasitesini ortaya koyarak gelecekte yapılabilecekler hususunda önerilerde bulunmaktır.

Turizm gelişmekte olan ve net dış ticaret açığı veren ülkeler için son derece hayati bir sektördür. Bu çalışmanın yerli ve yabancı yatırımcılar için hem karar verme noktasında rehber niteliğinde olması hem de Türkiye'de turizm sektörünün son yıllardaki getiri eğilimini göstermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

BIST Turizm Endeksi'ne kote sadece altı şirket olması, literatürde turizm hisse senedi getirileriyle yapılmış çalışmaların azlığı ve mevcut çalışmaların tek yıl üzerinden değerlendirilmiş olması çalışmada karşılaşılan güçlükler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca TOPSIS uygulamasında mali gösterge seçiminin ve yüzdesel dağılım belirlemenin nesnelliği bir diğer güçlük olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada emeği olan, bana rehberlik eden başta tez danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Burçay Yaşar Akçalı'ya ve desteklerini esirgemeyen yol arkadaşım sevgili Kader Eyi'ye teşekkür ederim.

Burak EĞERCİOĞLU

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm İle İlgili Kavramlar Ve Açıklamalar	2
1.1.1. Turizmin Tanımı ve Genel Kavramlar	2
1.1.2. Turizmin Özellikleri.....	3
1.1.3. Turizmin Çeşitleri	4
1.1.4. Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörler	7
1.1.5. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi	9
1.1.5.1. Turizmin GSYİH İçerisindeki Sektörel Payı	10
1.1.5.2. Turizmin GSYİH İçerisindeki Reel Büyüme Hızı	11
1.2. Turizmin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	12
1.3. Türkiye’de Turizm İstatistikleri	14
1.3.1 Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı.....	15
1.3.2. Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine ve Bölgelere Göre Dağılımı	16
1.3.3. Türkiye’de Turizm Gelirleri, Giderleri ve Ortalama Harcamalar.....	18
1.3.4. Turizm Gelirlerinin İhracat, Giderlerinin İthalat İlişkisi.....	21
1.3.5. Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri	22
1.3.6. Yıllara Göre Konaklama Tesisleri	25
1.3.7. Yıllara ve Gruplarına Göre Acente İstatistikleri.....	26
1.3.8. İller ve Yıllar İtibariyle Mavi Bayraklı Plajlar	28
1.4. Turizmde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri	29
1.4.1. Ülkelere Gelen Turist Sayısı.....	31

1.4.2. Avrupa Ülkelerine Göre Turizm Geliri	32
1.4.3. Avrupa Ülkeleri Turist Sayıları	32
1.4.4. Dünya Turizminde Türkiye	33

İKİNCİ BÖLÜM

ORAN ANALİZİ VE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNDEN TOPSIS

2.1. Oran Analizi	35
2.2. Oran Analizinin Temel Tasnifi	36
2.2.1. Likidite Oranları.....	37
2.2.2. Mali Yapı Oranları	37
2.2.3. Faaliyet Oranları	38
2.2.4. Karlılık Oranları.....	38
2.2.5. Borsa-Performans Oranları.....	39
2.3. Çok Kriterli Karar Verme	40
2.3.1. Çok Kriterli Karar Verme Süreci.....	40
2.3.2. Çok Kriterli Karar Problemlerinin Ortak Özellikleri	41
2.3.3. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden TOPSIS	42
2.3.4. TOPSIS Yöntemi Uygulama Adımları	42
2.3.4.1. Karar Matrisi Oluşturma	42
2.3.4.2. Normalize Edilmiş Karar Matrisi Oluşturma	43
2.3.4.3. Normalize Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi Oluşturma	44
2.3.4.4. Pozitif ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi	44
2.3.4.5. Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Verisine Uzaklıkların Ölçülmesi	45
2.3.4.6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması	45
2.3.4.7. Önem Derecesinin Belirlenmesi	45
2.4. Literatür Çalışması	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİST TURİZM ŞİRKETLERİ FİNANSAL PERFORMANS UYGULAMALARI

3.1. Araştırmanın Amacı	50
3.2. Araştırmanın Önemi	50
3.3. Araştırmanın Yöntemi	50
3.4. Veri Toplama Yöntemi	51
3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	51
3.6. BİST Turizm Şirketlerinde Finansal Göstergeler.....	52
3.7. BİST Turizm Şirketleri TOPSIS Uygulaması.....	59
3.8. BİST 100 Endeksi ve BİST Turizm Şirketleri Piyasa Getiri Uygulaması.....	62
3.8.1. Özet Getiri İstatistikleri	62
3.8.2. Yıllara Göre Şirket Getiri Düzeyleri	63
3.8.3. Yıllara Göre BİST 100 Getiri Düzeyleri	65
3.8.4. Şirketlere Göre BİST 100 ve Getiri İlişkisi	67
3.8.5. Şirketlerin Getirileri ve BİST 100 Getiri Düzeylerinin İncelenmesi	68
3.9. Bulgular	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	85

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Türkiye GSYİH Sektörel Dağılımı	11
Tablo 1.2:	Türkiye Sektörler Reel Büyüme Hızları.....	12
Tablo 1.3:	Yıllara Göre Ülkemize Gelen Ziyaretçi Sayıları.....	16
Tablo 1.4:	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	17
Tablo 1.5:	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Dağılımı	18
Tablo 1.6:	Yıllara Göre Turizm Geliri, Gideri, Ortalama Harcamalar	19
Tablo 1.7:	Yıllara Göre Ziyaretçilerin Sınıflandırılması.....	20
Tablo 1.8:	Turizm Gelir-İhracat ve Turizm Gider-İthalat İlişkisi	22
Tablo 1.9:	Konaklama İstatistikleri.....	24
Tablo 1.10:	Yıllara Göre Konaklama Tesisleri.....	26
Tablo 1.11:	Yıllara ve Gruplarına Göre Acente Sayıları	27
Tablo 1.12:	İller ve Yıllar İtibariyle Mavi Bayraklı Plajlar	29
Tablo 1.13:	Ülkelere Göre Turizm Gelirleri.....	30
Tablo 1.14:	Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı	31
Tablo 1.15:	Avrupa Ülkelerine Göre Turizm Geliri	32
Tablo 1.16:	Avrupa Ülkeleri Turist Sayıları.....	33
Tablo 1.17:	Dünya Turizminde Yıllara Göre Türkiye	34
Tablo 3.1:	BIST Turizm Şirketleri ve Borsa Kodları.....	52
Tablo 3.2:	BIST 100 Şirketleri Aktif Büyüklükler	53
Tablo 3.3:	BIST 100 Şirketleri Aktif Karlılık Oranları.....	53
Tablo 3.4:	AVTUR Önemli Finansal Tablo Göstergeleri	54
Tablo 3.5:	MAALT Önemli Finansal Tablo Göstergeleri.....	55
Tablo 3.6:	MARTI Önemli Finansal Tablo Göstergeleri	56
Tablo 3.7:	METUR Önemli Finansal Tablo Göstergeleri.....	57
Tablo 3.8:	TEKTU Önemli Finansal Tablo Göstergeleri.....	58
Tablo 3.9:	UTPYA Önemli Finansal Tablo Göstergeleri.....	59
Tablo 3.10:	Karar Matrisleri Tablosu.....	60
Tablo 3.11:	Normalize Edilmiş Karar Matrisi Tablosu	60
Tablo 3.12:	Normalize Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi Tablosu.....	61
Tablo 3.13:	Pozitif ve Negatif İdeal Çözümler.....	61
Tablo 3.14:	Pozitif İdeal Çözüm ve Negatif İdeal Çözüm Uzaklık Tablosu.....	61
Tablo 3.15:	Skor ve Sıralama Tablosu	61
Tablo 3.16:	Özet Getiri İstatistikleri	62
Tablo 3.17:	Yıllara Göre Şirket Getiri Düzeyleri	64
Tablo 3.18:	Yıllara Göre BIST 100 Getiri Düzeyleri	66
Tablo 3.19:	Şirketlere Göre BIST ve Getiri İlişkisi.....	67
Tablo 3.20:	Şirket Getiri ve BIST 100 Getiri Düzeyleri İncelemesi	69

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
AIENT	: International Association Of Scientific Experts In Tourism
ANOVA	: Analysis of Variance
BIST	: Borsa İstanbul
DEKK	: Düzeltilmiş En Küçük Kareler
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
EKK	: En Küçük Kareler
ELECTRE	: Elemination And Choice Translating Reality English
FEE	: Foundation For Environmental Education
FMOLS	: Fully Modified Ordinary Least Squares
FVA	: Foreign Tourist Arrivals
FVÖK	: Faiz ve Vergi Öncesi Kar
GİA	: Gri İlişkisel Analiz
GSM	: Global System for Mobile Communications
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ILO	: International Labour Organization
IMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
ITO	: İstanbul Ticaret Odası
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
KVB	: Kısa Vadeli Borç
NACE	: Nomenclature des Activites Economiques dans la Communaute Europeenne
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
RTS	: Return Tourism Stock Index
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TFCI	: Tourism Financial Condition Index
TL	: Türk Lirası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNDP	: United Nations Development Programme
UNEP	: United Nations Environment Programme
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
V.D.	: Ve Diğerleri



GİRİŞ

Dünya’da çok daha öncesinden keşfedilen turizm, Türkiye’de ise 1980 ve sonrasında başlayan hareketlenme ve son on yılda yaptığı sıçramayla çok önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda geleneksel deniz-kum-güneş turizmi faaliyetlerinin yanında çeşit çeşit başka faaliyetler ve turist potansiyelleri ortaya çıkmıştır.

Devlet yönetimi sektörün gelir-giderini yakından izleyebilmek ve sektörde sağlıklı bir yönetim anlayışı ortaya koyabilmek için T.C. Merkezi bütçesinin, cari işlemler hesabında, hizmetler dengesi kalemlerinin altındaki sekiz ayrı kalemden birisi olarak turizme yer vermiştir. Hatta öyle ki; Türkiye’nin ‘‘Turizm Master Planı ve Turizm Geliştirme Fonu’’ planına göre 2019 yılı turist hedefi 50 milyon, turizm geliri hedefi ise 35 milyar dolardır (Çakır, 2019).

Bu çalışma üç bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde turizmle ilgili genel kavramlar ve Türkiye’de turizm sektörüne yer verilmiştir. Turizmin özellikleri, çeşitleri, turizm talebi ve talebi etkileyen faktörler, turizm istatistikleri, Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimi, Türkiye’nin turizmde Dünya’daki yeri ve önemine yer verilmiştir. İkinci bölümde oran analizine, oran analizindeki deki kavramlara ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS’e ve ayrıca literatüre yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde öncelikle turizm şirketlerinin önemli finansal göstergeleri on iki başlıkta değerlendirildikten sonra iki ayrı uygulama üzerinde durulmuştur; birinci uygulamada TOPSIS ile karar matrisleri oluşturulmuş, performans sıralamaları yapılmıştır. İkinci uygulamada ise hisse senedi getirileri kıstas kabul edilerek karşılaştırmalı getiri analizi yapılmış, beş yıllık BIST 100 piyasa performansı ve şirket hisse getiri performansları karşılaştırılmıştır. Sonuç bölümünde performanslar ve getiriler ile ilgili genel değerlendirme yapılmış, rasyonel bir çerçeve çıkartılmış ve turizm sektöründe gelecekte yapılması gerekenler sıralanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm İle İlgili Kavramlar Ve Açıklamalar

Bu bölümde çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi ve ilerleyen bölümlerde işimize yarayacak olması adına turizmle ilgili bazı kavramlara yer verilmiştir. Bunlar sırasıyla; turizm, günübirlikçi, ziyaretçi, turizm geliri, turizm gideri, kişi başı ortalama turizm harcamasıdır.

1.1.1. Turizmin Tanımı ve Genel Kavramlar

Turizm ilk defa 1905 yılında E.Guyer Freuler tarafından ‘Ticaret, sanayi, küçük uğraşların gelişmesi, ulaştırmanın ilerleme kaydetmesi üzerine, özellikle halkın ve kitlesel sınıfların daha fazla kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği gereksinimi ve çevreye karşı duyulan yakın vakitlerin bir olaydır’’ şeklinde tanımlanmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006).

İnsanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışında geçici kısa süreli hareketleri ve bu lokasyonlardaki konaklama sırasındaki faaliyetleri ile ilgili faaliyetlerin bütünü olarak kabul edilir (Burkart ve Medlik, 1981).

Turizm, Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST)’ne göre; “İnsanların devamlı oturdukları, çalıştıkları ve her zamanki standart ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buralardaki, turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır (Kozak, 2014: 3).

Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) ise turizmi şu şekilde ele almıştır; “Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelire dayalı hiçbir uğraşıda bulunmamak şartı ile insanların geçici konaklamalarından meydana gelen olay ve ilişkilerdir” (UNEP ve UNWTO, 2005).

Günübirlükçi: Turiste benzer amaçlarla seyahat eden ve turistin bulundurduğu özellikleri bulundurur, ancak gittiği yerde yirmi dört saatten daha az ikamet eden kişilere denmektedir. (Batman, 2003)

Ziyaretçi: Sürekli ikametgâhı ve yaşadığı çevrenin dışındaki bir ülkeyi, on iki ayı aşmayan süreyle ve o ülkede para karşılığı işler dışında bir gaye ile ziyaret ederler. Turizm istatistiklerinde turist sayısı ile günübirlükçi sayısının toplamı ziyaretçi sayısını verir. (KTB, 2018)

Turizm Geliri: Yurt dışında oturan vatandaş ve yabancıların ülkemizde turizm amaçlı; yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaşım, spor, eğitim, kültür, Türk şirketleri ile yapılan uluslararası yolculuk ücretleri, cep telefonu dolaşım harcamaları, marina hizmet harcamaları, giyecek, hediyelik eşya, halı-kilim vb. mal ve hizmetlere yaptıkları şahsi ve paket harcamalarıdır. Gayrimenkul, ev için tamir-bakım harcamaları, dayanıklı tüketim malları ve bağışlar dışarıda bırakılmıştır (KTB, 2018).

Turizm Gideri: Türkiye’de ikamet edip yurt dışını ziyaret eden vatandaşlarımızın yurt dışında, turizm amaçlı; yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaşım, spor, eğitim, kültür, yabancı firmalar ile yapılan uluslararası yolculuk ücretleri, cep telefonu harcamaları, giyecek, hediyelik eşya, halı-kilim vb. mal ve hizmetlere yapmış oldukları bireysel ve tur harcamalarıdır (KTB, 2018).

Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması: Turizm gelirinin çıkan ziyaretçi sayısına bölünmesi ile elde edilen ziyaretçi başına ortalama harcama miktarını ifade eder (KTB, 2018).

1.1.2. Turizmin Özellikleri

Turizmin çeşitlerine göre ayrı ayrı bakıldığında özellikler farklılaşıp artsa da genel hatlarıyla ve genel kabul görmüş şekliyle turizmin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür;

a. Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmdeki mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketim faaliyetinde bulunur.

b. Turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi boş zaman ile mümkün olabilmektedir.

c. Turizm sektörü içinde çalışan seyahat acenteleri ve tur organizasyonları arz ve talebi dengelerler.

d. Turizm talebi artışına cevap verecek arzın sunulduğu uzun süreler gerektirir.

e. Turizm olayına katılacak kişilerin karar süreçleri birçok duygu ve düşünceden beslenir ve bu duygu ve düşüncelerin oluşması uzun zaman gerektirir.

f. Turizm hareketleri, yılın bazı zamanlarında yoğunluk kazanmaktadır, turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda turist trafiğinin arttığı gözlemlenmiştir.

g. Ülkelerde turistik özellik gösteren yerler, dengesiz bir dağılıma neden olur. Turistik yoğunlaşma turistik özellik arz eden alanlarda görülür. Ayrıca ülkelerdeki turizm trafiği daha yerel özellikler barındırır (Ürger, 1992:13).

1.1.3. Turizmin Çeşitleri

Turizm çeşitleri, katılanların amacına göre, yaşına göre, sayısına, sosyo-ekonomik düzeylerine göre, sosyal çevresel değişimlere göre, konaklama sürelerine göre farklı sınıflandırmalar içerisinde verilebilmektedir. Çalışmamızda amaçlarına göre olan çeşitlerinin verilmesi yeterli görülmüştür.

Turizm faaliyetlerine katılanların amacına göre;

Deniz Turizmi: Özellikle yaz aylarında şehir ve iş yaşamından uzaklaşarak yıllık izinler doğrultusunda değerlendirilen deniz-kum-güneş tatili olarak adlandırılan Türkiye’de turizm talebinin en fazla olduğu turizm çeşididir (Koçtepe, 2019).

Termal Turizm: Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (KTB, 2019).

Yayla Turizmi: Yaylalar, kirlenmemiş havası, yazın en sıcak günlerde ferah serinliği, soğuk suları, çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması, tabii ortamlarda yetişen yiyecekleri, doğal meyveleri, flora-fauna zenginlikleri, hidrografik güzellikleri, sosyal ve kültürel değerleri, spor faaliyetleri, şifalı suları ve muhteşem manzaralarıyla bölgelerin turizm çekim merkezi ve gözde mekânlarıdır (Çelik, 2018).

Dağ ve Kış Turizmi: Dağların temiz ve bol oksijenli havasından yararlanmak için macera arayanlara yönelik yapılan alternatif turizm türüdür. Dağ turizmi kapsamında doğa yürüyüşleri (trekking), bisiklet turları, kaya tırmanışları, yamaç paraşütü faaliyetleri yer almaktadır. Kış turizmi ise belli bir mevsimde kar seviyesinin yüksek olduğu kesimlerde farklı kış sporlarına müsait tesis ve konaklama imkanlarının sunulduğu turizm çeşididir (Koçtepe, 2019).

İnanç Turizmi: Dini mekânların çeşitli dinlere mensup mensup turistlerce ziyaret edilmesi dini turizm olarak adlandırılmaktadır. Yerleşme tarihi boyunca çok çeşitli inançlara mensup topluluklara vatan olmuş olan Türkiye, hemen her inanca sahip olan insanların meydana getirdiği eserlere ev sahipliği yapmıştır. (Çelik, 2019)

Golf Turizmi: Türkiye, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, gerçekleştirilen turnuvalarla dünya golfçülerini bir araya getirmiştir. Örnekleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan bir golf merkezi durumundadır. Türkiye’de Antalya, Muğla ve İstanbul İllerinde golf sahaları bulunur. Özellikle Antalya’nın doğusunda yer alan Belek yerleşkesi kültürel, tarihsel ve doğal yapısı, kaliteli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyeli oluşturmaktadır ve milletlerarası turnuvalara da ev sahipliği yapmaktadır (KTB, 2019).

Akarsu Turizmi: Akarsu kaynaklarının rafting, trekking, yüzme, av turizmi (balık avlama) gibi turizm türleri çerçevesinde farklı amaçlarla kullanılması akarsu turizmi olarak adlandırılmaktadır (Kozak vd., 2017).

Av Turizmi: Yerli ve yabancı avcılar için av olanakları sunulması ve av kaynaklarının turistik açıdan ülke ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Av turizmi günümüzde doğanın dengesini bozmamak adına çevreci örgütler tarafından desteklenmiyor. Üst gelir grubundaki insanların tercih ediyor olması sebebiyle bilinçli ve kontrollü yapılması halinde önemli gelir elde edilebilir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

Kongre Turizmi: Tarih ve Kültür bakımından zengin olan Türkiye, heyecan verici imkânlar âlemi durumundadır. Avrupa ve Asya'yı birleştiren Türkiye toplantı, teşvik ve kongrelere çok güzel bir mekândır.

Türkiye birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi zenginliği ile güzel dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi sunmaktadır. Bütün bunlara, mükemmel bir iklim ve alternatif lokasyonlara göre çok daha cüzi maliyet avantajı eklenmelidir (KTB, 2019).

Mağara Turizmi: Doğal süreçler sonunda oluşan yeraltı oyukları olan mağaraların doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılması amacını edinen bir turizm çeşididir (Koçtepe, 2019).

Yat Turizmi: Türkiye'nin etrafı büyük ölçüde denizlerle çevrilidir. Marmara Denizi ise birçok ülke yüzölçümünden daha büyük bir alan kapsamaktadır. Türkiye, yat turizmcilerinin kısa zamanda, çok farklı yerlerde yatçıların konaklayacakları koy, körfez, liman ve plajlara sahiptir. Konaklanan yerlerde hem GDK hem doğal, tarihi ve kültürel turizm potansiyellerinden yararlanılmaktadır (Çelik, 2019).

İpek Yolu: Uygun iklimi, zengin yeraltı ve yer üstü kaynaklarından dolayı insanlığın ilk zamanlarından itibaren dünyanın en hareketli alanlarından olan Anadolu, birçok tarihi yolun kavşak noktalarından birisi olmuştur. Bu yolların en önemlilerinden biri de tarihi İpek Yolu'dur. İpek Yolu Anadolu'nun kuzey orta ve güney kesimlerinden geçtiği alanlarda eski ve orta çağların çok önemli şehir ve limanlarını canlandırmıştır. Bu yolların güzergâhında, birkaçı bugün de ayakta kalabilen kervansaraylar (hanlar) yapılmıştır (Çelik, 2019).

Hava Sporları: Türkiye, yamaç paraşütü, yelken kanat, paraşüt, balon, planör, model uçak gibi hava sporları bu alanlara ilgi duyanlar için zengin olanaklara sahip bir alandır. Özellikle yamaç paraşütü Fethiye-Babadağ'da, balon etkinlikleri ise Kapadokya'da önemli alanlardır (Çelik, 2019).

Akarsu-Rafting Turizmi: Ülkemizdeki akarsuların büyük bölümü "akarsu turizmi" olarak tanımlanan rafting kano ve kayak için müsait alanlardır. Doğa turizminin önde gelen kollarından biri olarak akarsu turizmine yönelik ülkemizin sunduğu bu büyük potansiyelin geliştirilmesi ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması önem taşımaktadır (KTB, 2019).

Su Altı Dalış: Su altı dalış turizmi; su altı dünyasının flora, hayvan varlığı ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir (Yaşar, 2011).

Kuş Gözlemciliği: Kuş gözlemciliği turizmi kuşları gözleme ve tanıma amacıyla yapılan bir alternatif turizm şeklidir. Orta kuşakta, soğuk, sıcak, nemli ve kuru iklim bölgeleri arasında yer alan Türkiye bulundurduğu geniş sulak nemli alanlarıyla kuşların göç yolları üzerinde bulunmaktadır. Göç esnasında bu uygun alanlar kuşların beslenmesi, barınması, yuvalaması ve dinlenmesi açısından uygun alanlardır. Bu bakımdan Türkiye'de kuş gözlemciliği gelişen turizm faaliyetlerinden birisi olarak yerini almaktadır (Çelik, 2019).

1.1.4. Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörler

Turizm talebinin üç önemli özelliği olduğu görülmektedir: gelir düzeyi, boş zaman ve satın alma isteği dolayısıyla bu faktörler, turizm talebinin oluşumu açısından üç önemli faktör olarak tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2012).

Talebi etkileyen faktörler ise ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, siyasi ve yasal faktörler olarak beş ayrı sınıfa tabi tutulabilir. Ayrıca bu beş sınıf da kendi içerisindeki faktörlere göre ayrıma tabi tutulur.

Aşağıda bu faktörlerin gösterimi daha net ve daha bütün şekliyle yapılmıştır (Özcan, 2013).

A. Ekonomik Faktörler

- a.1. GSYİH ve Kişi Başı Gelir
- a.2. Gelir Dağılımı
- a.3. Turistik Ürün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği
- a.4. Turizm Sektörünün Mevut Durumu
- a.5. Döviz Kuru
- a.6. Uzaklık
- a.7. Reklam ve Tanıtım
- a.8. Sağlık ve Nüfus
- a.9. Ulaşım Sistemi ve Altyapısı
- a.10. Ekonomik Dalgalanmalar

B. Sosyo-Kültürel Faktörler

- b.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
- b.2. Boş Zaman
- b.3. Kentleşme Düzeyi
- b.4. Kültür Düzeyi
- b.5. Toplumsal Değer Yargıları ve Din

C. Demografik Faktörler

- c.1. Yaş
- c.2. Cinsiyet
- c.3. Aile Yapısı
- c.4. Meslek
- c.5. Eğitim

D. Psikolojik Faktörler

- d.1. Motivasyon
- d.2. Algılama
- d.3. Öğrenme
- d.4. Tutum

E. Siyasi ve Yasal Faktörler

1.1.5. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Turizm çok kısa zaman aralıklarında (ülkeye göre mevsimsel değişebilir) döviz girdisi sağlayarak ülkelerin dış ticaret açıklarına büyük katkılar yapar. Bunu yaparken de tanıtım-reklam ve pazarlama faaliyetlerinin dışında çok büyük maliyetler gerektirmez. Yani özellikle doğal güzellikleri ve deniz-kum-güneş turizmi açısından bolluk yaşayan ülkeler için bulunmaz bir nimettir.

Dünya ekonomisindeki küreselleşme ve finansal serbestleşme ülkeler arasındaki kaynak ve faktör dolaşımını arttırmıştır. Ancak gelişmekte olan ülkeler bu süreçte ödemeler dengesi sorunları ile karşılaşarak önemli açıklar vermişlerdir. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında en önemli yol ülke dışsatımlarının arttırılmasıdır. Dış satımların arttırılması uzun vadede ülkeler arası kaynak transferi (hibe ya da borç şeklindeki, sermaye, mal veya hizmet transferleri) ile mümkündür. Ülkeler genellikle ödemeler bilançosu dengesizliklerini çözebilmek için kısa vadeli kaynaklar tercih sebebidir. Bu noktada turizm sektörü ülkeler tarafından kısa vadede gelir getirici önemli bir alan olarak tercih edilir (İTO, 2007: 78).

Turistlerin yaptığı harcamalar, harcama yapılan bölgeye yönelik mal ve hizmet üretenler ile tedarikçi gelirlerinden oluşur. Turizm birçok sektörle ilişkili olduğundan, sektör birimleri elde ettikleri turizm gelirlerini ihtiyaç duydukları birçok mal ve hizmeti üretmek, tüketmek, ya da ithal etmek için harcama yaparlar. Çarpan mekanizması olarak tanımlanan bu ilişki sonucunda tedarikçiler ve üreticiler turizm sektörü birimlerinden elde ettikleri gelirleri kendi tedarikçilerine ödeme yapmak yöntemi ile tekrar harcayarak paranın bir kez daha yer değiştirmesine neden olurlar (Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm sektörünün, sadece turistik tüketime yönelik yapılması ve bu yolla gelir yaratılmasından oluşmadığı genel kanıdır. Turizm talebini karşılamak için işletmelerin yeni yatırımlar gerçekleştirmeleri ve emek yoğun sektörün gelişimi iş imkanını artırarak ülke ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Turizm sektörünün doğrudan istihdama katkıda bulunması sebebiyle ülkedeki toplam iş hacmini etkilemektedir (Oktayer vd., 2007).

Turizmin genel olarak ülke ekonomilerine etkileri ve katkıları şu şekilde sayılabilir (Dinç, 2017):

- Turizm, gelir artışına ve yaşam seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur,
- Yerel ekonomiyi geliştirir,
- İstihdam olanaklarını artırır.
- Ekonomide kamunun elektrik, telefon ve ulaşım gibi altyapı yatırımlarını ve özel sektörün üstyapı yatırımlarını artırarak geliştirmeyi sağlar,
- Vergi gelirlerini artırır,
- Ticari hayatı canlandırır.

Chu 2004 yılındaki çalışmasında, uluslararası turizmin dünya ticaretinin en büyük maddesi olan petrolden sonra ikinci olduğunu belirtmiştir. Turizm, dünyanın en büyük endüstrisi olarak kabul edildiği noktaya kadar büyüdüğünü Williams 1998'deki yayınında belirtmiştir. UNWTO (2016) 'a göre, uluslararası turist sayısı 1950 yılında 25 milyondan 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında 1235 milyona ulaşmıştır. Elde edilen gelir 1950 yılında iki milyar dolar iken, 2000 yılında 495 milyar dolara ve 2016 yılında 1220 milyar dolara ulaşmıştır.

1.1.5.1. Turizmin GSYİH İçerisindeki Sektörel Payı

Bir ülkede bir dönem içinde (üç ay, bir yıl) üretilen bütün nihai malların piyasa fiyatları üzerinden toplanması neticesinde oluşan değere GSYİH denir (Eğilmez, Erişim: 1 Ağustos 2019).

Tablo 1.1. de turizm ve diğer sektörlerin GSYİH içerisindeki payları yüzdesel olarak verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde ilgili yıllarda ticaret-turizmin GSYİH içerisindeki toplam payının %20 civarında olduğunu, %19,7'nin altına ise düşmediğini görebiliyoruz. Ticaret- turizm ilgili tüm yıllarda birinci sırada gelmiştir. Ticaret-turizmin kendi içerisindeki ayrışmasında ise 'toptan ve perakende ticaret', 'otelcilik ve lokantacılığın' hep biraz üzerinde seyretmiştir. Ticaret-turizmin payını sırasıyla 'kamu hizmetleri' ve 'ithalat vergileri' takip etmiştir.

Burada dikkat çekmesi gereken husus ticaret-turizm sektörünün, kamu hizmetleri gibi devletin daha direkt ve güçlü bir hakimiyet alanının bulunduğu bir sektörden daha yüksek oranlara sahip olmasıdır.

Tablo 1.1: Türkiye GSYİH Sektörel Dağılım (Cari Fiyatlarla)

Sektörler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Tarım	5.6	5.3	5.5	6.0	5.6	4.5
1.1. Bitkisel	2.7	2.3	2.6	2.9	2.7	1.9
1.2. Hayvancılık	2.4	2.6	2.5	2.8	2.5	2.1
1.3. Ormancılık	..	..	..	..	..	..
1.4. Balıkçılık	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5
2. Sanayi	8.4	8.4	8.8	9.2	9.2	9.7
2.1. Taşocakçılığı	0.6	0.6	0.5	0.7	0.7	0.9
2.2. İmalat Sanayii	2.8	2.9	3.1	3.7	3.7	3.3
2.3. Elektrik-Su	5.1	4.8	5.1	4.8	4.8	5.5
3. İnşaat	4.8	4.9	4.2	4.7	4.4	5.8
4. Ticaret-Turizm	19.9	20.1	20.6	19.7	19.7	20.1
4.1. Toptan ve Perakende Ticaret	11.4	11.2	12.3	10.7	10.9	11.1
4.2. Otelcilik ve Lokantacılık	8.5	8.9	8.3	9.0	8.7	9.0
5. Ulaştırma-Haberleşme	9.3	9.4	8.9	8.8	8.3	8.0
6. Mali Müesseseler	7.3	7.6	7.2	7.0	7.7	6.9
7. Konut Sahipliği	4.4	4.7	4.5	4.4	4.6	4.5
8. Serbest Meslek ve Hizmetler	11.5	11.7	11.6	13.9	14.5	15.7
9. Kamu Hizmetleri	18.6	17.7	18.1	16.8	15.9	15.1
10. İthalat Vergileri	10.2	10.2	10.6	9.5	10.2	9.7
GSYİH	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, <http://www.devplan.org/GSMH/Tur/GSMH-04.pdf>, Erişim: 30 Haziran 2019

1.1.5.2. Turizmin GSYİH İçerisindeki Reel Büyüme Hızı

Büyüme, reel GSYİH’ da meydana gelen artışları ifade eder. Büyüme hızı ise, ülkenin çıktısında bir yıldan diğerine meydana gelen yüzde artışlar olarak tanımlanır (Bilgili, 2013: 453). GSYİH’ nın enflasyondan arındırılmış yüzdesel değişimi ise reel büyüme hızı olarak kabul edilir.

Tablo 1.2. incelendiğinde ticaret-turizmin reel büyüme hızının yıllar içerisinde dalgalandığını görüyoruz. 2012 yılından başlayarak bir yıl artarken hemen önünde takip eden yıl reel büyüme hızı düşmüştür. Hatta 2015 yılında sektör %0,8 küçülmüş, geriye gitmiştir. Burada belirleyici olan %2,2 küçülen ‘toptan ve perakende ticaret’ sektörü olmuştur. En yüksek büyüme ise %9 ile 2017 yılında gerçekleşmiştir. 2017 yılında ‘otelcilik-lokantacılık’ sektörü %22,4 gibi rekor bir düzeyde büyüme göstermişti. Otoritelere göre turizm sektörünün büyüme trendinin sonraki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 1.2: Türkiye Sektörler Reel Büyüme Hızları

Sektörler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Tarım	3.7	-1.6	4.8	14.5	-7.3	4.9
1.1. Bitkisel	3.7	-13.4	2.6	30.3	-16.1	-3.9
1.2. Hayvancılık	4.0	12.4	8.1	2.4	-1.6	9.6
1.3. Ormancılık	6.2	-0.3	-29.0	53.4	70.0	17.3
1.4. Balıkçılık	0.6	-4.3	1.0	-5.3	10.2	31.0
2. Sanayi	-0.7	1.7	8.5	19.5	7.3	4.4
2.1. Taşocakçılığı	-8.9	-1.4	1.6	14.2	7.5	8.3
2.2. İmalat Sanayi	0.9	2.4	10.8	23.9	7.7	4.2
2.3. Elektrik-Su	-4.1	0.2	2.1	5.7	5.9	4.4
3. İnşaat	-16.0	-0.3	-4.5	6.5	5.7	10.6
4. Ticaret-Turizm	6.1	1.4	8.5	-0.8	4.8	9.0
4.1. Toptan ve Perakende Ticaret	4.1	-0.4	10.1	-2.2	4.3	5.2
4.2. Otelcilik ve Lokantacılık	14.7	8.7	2.6	4.2	6.5	22.4
5. Ulaştırma-Haberleşme	5.7	2.0	3.2	5.7	5.3	6.9
6. Mali Müesseseler	8.1	7.5	0.8	1.7	2.0	3.1
7. Konut Sahipliği	3.7	3.2	2.6	3.0	3.5	3.8
8. Serbest Meslek ve Hizmetler	1.5	2.3	8.8	9.5	3.6	7.7
9. Kamu Hizmetleri	1.9	1.4	-0.1	0.1	-0.2	-0.8
10. İthalat Vergileri	8.9	-2.1	7.9	-9.6	9.0	0.5
11. GSYİH	1.8	1.1	4.8	4.0	3.6	5.4
12. Net Dış Alem Faktör Gelirleri	-174.5	35.3	40.5	41.9	133.0	37.9
GSMH	0.5	1.3	4.9	4.1	3.8	5.5

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, <http://www.devplan.org/GSMH/Tur/GSMH-03.pdf>, Erişim: 30 Haziran 2019

1.2. Turizmin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında kurulan “Türkiye Seyyahin Cemiyeti”, turizm alanında faaliyet gösteren ilk kuruluştur. Bu kuruluşun ismi önce “Türkiye Turing Klubü” daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olarak değiştirilmiş ve faaliyetlerine bu şekliyle devam etmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 8, Kozak vd. 2017, 147-148).

Aşağıda, Türk turizminin gelişim süreci belirli başlıklar altında sıralanmıştır (Korzay, 1992).

I. Bilinçlenme Aşaması (1955-1970)

a. Turizm Olayı Bilincinin Doğması

1. Hükümet
2. Kamu Kuruluşları
3. Üniversite
4. Özel Sektör

b. Turizm Varlıkları Hakkında Bilinçlenme

1. Deniz, Güneş, Kum

2. Kültürel Miras
3. Medeniyetin BeŖiĐi Anadolu
4. Türk Misafirperverliği
- c. Turizm EĞitimi Konusunda Bilinçlenme
 1. Orta EĞitim
 2. Meslek Yüksek Okulları
 3. Lisans/Lisansüstü EĞitim
 4. Kamu/Hükümet Düzeyi
- II. Tanıtma Evresi (1971-1982)
 - a. Turizm Varlıklarının Verimli Kullanımını Destekleme
 1. Halk
 2. Bürokratlar
 3. Üniversiteler
 4. Turizm ve Kültür Bakanlığı
 - b. Turizm Varlıklarının Envanteri
 - c. İkincil Turizm Hizmetlerinin Ana Hizmetlere Entegrasyonu
 - d. Turizm Pazarlama Planları İçin Pazar AraŖtırmasına İntibak
 - e. Desteklenen Programlar
 1. YurtdıŖındaki Formal/Süreli EĞitim Programı İle BtnleŖme
 - a. Uzantı Süreli EĞitim
 - b. Milletlerarası Seminerler
 2. Turizm zendirme Politikaları
 - a. Finansal
 - b. Yasal
 - c. EĞitim
 - d. evre
 3. Fiyat Politikaları
 - a. Kaynağını Alma Stratejisi
 - b. Nüfus Etme Stratejisi
 - c. Pazar Fiyatı
 - d. Fiyat İskontoları
 4. Bölge Planları ve Kurumlarla UyumlaŖtırılması

- a. Dünya Bankası
- b. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)
- c. UNDP
- d. Yerli, Yabancı Üniversiteler
- e. Devlet Planlama Teşkilatı

III. Aksiyon Evresi (1982-)

- a. Turizm Hizmetleri ve Ürünlerinin Bütünleştirilmesi
- b. Turizm Varlıkları Envanteri
- c. Pazar Araştırmalarına Dayalı Pazar Geliştirme Planları
- d. Dinlenme Tesislerine Önem Veren Turizm Alanları Geliştirme
- e. Teşvik Politika Uygulamaları
 - 1. Fiziksel Kapasite ve Alt Yapıya Yönelik Yatırımlar
 - 2. Eğitim Yayınları
 - 3. İnsan Gücü Artırma Programları
 - 4. Eğitim Malzemeleri Geliştirme Yatırımları
 - 5. Yerli ve Yabancı Tur Operatörleri ve Yatırımcı İşbirliği
 - 6. Yap-İşlet-Devret Politikaları

1.3. Türkiye’de Turizm İstatistikleri

Turizm ekonomisinin genel gidişatını görmek, geleceğe yönelik tespit, planlamalar yapmak, yatırım yapılacak alanları optimum düzeyde seçmek, fırsatları önceden görüp değerlendirebilmek adına ülkelerde turizm istatistiklerinin sağlıklı ve periyodik olarak tutulması önemlidir.

Türkiye’de bu amaçla turizm istatistikleri tutan ve belirli aralıklarla kamuoyuyla paylaşan kurum ve kuruluşlar mevcuttur. Bunun yanında mevcut verilerle rapor, bülten, dergi gibi çalışmalarla iştigal olan kurum ve kuruluşlar da mevcuttur. Bunları Türkiye İstatistik Kurumu başta olmak üzere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Merkez Bankası (TCMB), T.C. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü, İstanbul Ticaret Odası (İTO), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) olarak saymak mümkündür.

Aşağıdaki bölümlerde Türkiye'ye gelen turistlerin yıllara, milliyetlerine ve bölgelerine göre dağılımı, Türkiye'nin turizm gelirleri, giderleri ve ortalama harcamalar, turizm gelirlerinin ihracat, giderlerin ithalat ile olan ilişkisi, konaklama istatistikleri, acente sayıları, mavi bayraklı plajlar ve turizmde Türkiye'nin Dünya'daki yerine yer verilmiştir.

1.3.1 Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1.3.'de yabancı turist, yabancı günübirlikçi ve yabancı ülkede oturan vatandaş ayrı ayrı ve toplam olarak gösterilmiştir. Tabloyu incelediğimizde Türkiye'de 2002'den 2018'e gelen yabancı ziyaretçi sayısının üç kattan fazla arttığını görüyoruz. Kısa sürede gerçekleşen bu performans bize turist ve turizm potansiyelinin ne kadar hızlı bir şekilde arttığını ya da artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. 2006, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki seneye göre ziyaretçi sayısında düşüş olmuştur. 2006 ve 2015'deki düşüşler görece kayda değer olmasa da 2016 yılında bir önceki seneye göre yaklaşık 11 milyon ziyaretçi Türkiye'yi tercih etmemiştir. En fazla artış yaklaşık 10 milyon ziyaretçi ile 2018 yılında olmuştur. Ortalama ziyaretçi sayısı ise yaklaşık 32 milyondur. Bir başka deyişle ortalama her yıl ülke nüfusunun (31.12.2018 itibariyle yaklaşık 83 milyon) (TUIK, 2019) %38 i kadar yabancı ziyaretçiyi ülkemizde ağırlamaktayız.

Tablo 1.3: Yıllara Göre Ülkemize Gelen Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Yabancı Turist (A)	Yabancı Günübirlikçi (B)	Yabancı Ziyaretçi (A+B)	Yurtdışı İkametli Vatandaş (C)	Toplam Ziyaretçi (A+B+C)
2002*	12 789 827	466 201	13 256 028	-	13 256 028
2003	13 340 956	688 602	14 029 558	2 434 065	16 463 623
2004	16 826 062	690 846	17 516 908	3 236 826	20 753 734
2005	20 272 877	852 009	21 124 886	3 920 256	25 045 142
2006	18 916 436	903 397	19 819 833	4 104 190	23 924 023
2007	22 248 328	1 092 583	23 340 911	3 898 719	27 239 630
2008	24 994 007	1 342 670	26 336 677	4 801 097	31 137 774
2009	25 505 784	1 571 330	27 077 114	4 682 702	31 759 816
2010	26 999 809	1 632 395	28 632 204	4 365 104	32 997 308
2011	29 343 196	2 112 880	31 456 076	5 312 963	36 769 039
2012	29 769 386	2 013 446	31 782 832	5 932 393	37 715 225
2013	32 846 560	2 063 538	34 910 098	4 950 673	39 860 771
2014	35 024 592	1 813 308	36 837 900	4 789 346	41 627 246
2015	34 612 187	1 632 445	36 244 632	4 869 437	41 114 069
2016	24 736 736	615 477	25 352 213	5 554 467	30 906 680
2017	32 043 173	366 861	32 410 034	5 559 790	37 969 824
2018	39 146 171	342 230	39 488 401	6 624 191	46 112 592

Kaynak: KTB, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0> , Erişim: 15 Temmuz 2019

**Yurtdışı ikamet vatandaşı ziyaretçi sayısı 2003 itibarıyla hesaplanmaya başlamıştır.

1.3.2. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine ve Bölgelere Göre Dağılımı

Tablo 1.4'ü incelediğimizde Türkiye'nin yabancı ziyaretçilerinde Almanya ve Rusya'nın toplamda ¼ ünü oluşturduğunu görüyoruz. 2016 yılında Almanya zirvede yer almasına rağmen Rusya son yıllarda başı çekmiştir, hatta 2018 yılında tek başına altı milyon civarında ziyaretçi göndermiştir. Rusya ve Almanya'yı sırasıyla Bulgaristan, Birleşik Krallık, Gürcistan ve İran izlemektedir.

Tablo 1.4: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülkeler*	2016	%	2017	%	2018	%	Countries
Rusya Fed.	866,256	3.42	4,715,438	14.55	5 964 613	15.10	Russian Federation
Almanya	3,890,074	15.34	3,584,653	11.06	4,512,360	11.43	Germany
Bulgaristan	1,690,766	6.67	1,852,867	5.72	2 386 885	6.04	Bulgaria
Birleşik Krallık	1,711,481	6.75	1,658,715	5.12	2 254 871	5.71	United Kingdom
Gürcistan	2,206,266	8.70	2,438,730	7.52	2 069 392	5.24	Georgia
İran	1,665,160	6.57	2,501,948	7.72	2 001 744	5.07	Iran
Ukrayna	1,045,043	4.12	1,284,735	3.96	1 386 934	3.51	Ukraine
Irak	420,831	1.66	896,876	2.77	1 172 896	2.97	Iraq
Hollanda	906,336	3.57	799,006	2.47	1 013 642	2.57	Netherlands
Azerbaycan	606,223	2.39	765,514	2.36	858 506	2.17	Azerbaijan
Fransa	555,151	2.19	578,524	1.79	731 379	1.85	France
Yunanistan	593,150	2.34	623,705	1.92	686 891	1.74	Greece
Polonya	205 701	0.81	296 120	0.91	646 365	1.64	
Belçika	413,614	1.63	419,998	1.30	511 559	1.30	Belgium
ABD	459,493	1.81	329,257	1.02	448 327	1.14	U.S.A
İsveç	320,580	1.26	289,134	0.89	384 397	0.97	Sweden
Diğer	7,796,088	30.75	9,374,814	28.9	12,457,640	31.5	Others
TOPLAM	25,352,213	100.0	32,410,034	100.0	39,488,401	100.0	TOTAL

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim: 16 Temmuz 2019

Tablo 1.5'i incelediğimizde 2018 yılında en fazla ziyaretçinin Avrupa ülkelerinden geldiğini görüyoruz ki bu yaklaşık %41' ine tekabül ediyor. Hatta 2016 yılında toplam ziyaretçilerimizin yarısından fazlasını Avrupa ülkeleri oluşturmuştur. Avrupa'yı sırasıyla OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ülkeleri, Asya, Afrika ve Amerika kıtası ülkeleri izlemektedir. Genel performansa baktığımızda Avrupa ve OECD ülkelerinin 2017 yılındaki dikkate alınmayacak düşüşü dışında ülkeye gelen ziyaretçi sayıları sürekli artış göstermiştir.

Tablo 1.5: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge / Region	2016	%	2017	%	2018	%
Avrupa Birliği European Union	12,263,052	48.37	12,172,486	37.56	16,260,841	41.18
Toplam Avrupa Total of European Countries	13,161,876	51.92	13,148,492	40.57	17,380,554	44.01
Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) Commonwealth of Independent States (CIS)	5,670,686	22.37	10,618,403	32.76	11,847,714	30.00
Toplam OECD Total of OECD	11,204,225	44	10,616,129	33	14,021,686	35.51
Asya Asia	4,787,777	18.89	6,922,910	21.36	7,791,192	19.73
Toplam Amerika North - Central-South America	174,899	0.69	182,698	0.56	879,974	2.23
Afrika Africa	666,733	2.63	794,252	2.45	1,156,667	2.93
TÜRKİYE TOPLAMI TOTAL OF TURKEY	25,352,213	100.00	32,410,034	100.00	39,488,401	100.00

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>,
Erişim tarihi: 16 Temmuz 2019

1.3.3. Türkiye’de Turizm Gelirleri, Giderleri ve Ortalama Harcamalar

Tablo 1.6’yı incelediğimizde turizm gelirlerinin 2003’den 2018’e iki kattan fazla artış göstermiştir. En yüksek gelire 2014 yılında ulaşırken en düşük gelir 2013 yılında gerçekleşmiştir. En büyük düşüş 2016 yılında (yaklaşık on milyar dolar), en büyük sıçrayış 2008 yılında (yaklaşık beş milyar dolar) gerçekleşmiştir. 2008 yılındaki sıçrayışın önemli nedenleri arasında Mortgage krizi (konuta dayalı tahvil krizi) sonrasında Amerikan Merkez Bankası’nın genişleyici para politikaları uygulaması sonucu dünyada döviz bolluğunun olması ve Türkiye’nin AB uyum süreciyle birlikte turizm fuar, kongre, acente faaliyetleri gibi etkinliklerini artırarak teşvik edici ve tanıtıcı rol üstlenmeye başlamasıdır.

Tablodaki en dikkat çekici husus ise turizm gelirlerinin artmasına rağmen turistin ortalama harcaması yıllar itibariyle azalmıştır. 2003 yılında 850 \$ olan ortalama harcama 2018 yılında 647 \$’a kadar düşmüştür. Turist sayısı ve turizm geliri artmasına rağmen ortalama harcamaların düşmesi sürümden kazanıldığını,

refah seviyesi yüksek turist yerine daha düşük profilli turistin ülkemizi tercih etmeye başladığını göstermektedir.

Turizm giderleri 2003'den 2018'e yaklaşık iki kat artmıştır. Bir başka deyişle Türk vatandaşları yabancı ülkelerde daha fazla harcama imkanı bulmuşlardır. Bu refah seviyesi olarak iyi gibi gözükse de yerli turistin ülkede kalmak yerine alternatiflere yönelebildiğini göstermektedir.

Turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki payı 2003 yılından başlayarak azalma eğiliminde olmasına rağmen son yıllarda ivme kazanarak tekrar artmaya başlamıştır.

Tablo 1.6: Yıllara Göre Turizm Geliri, Gideri, Ortalama Harcamalar

YILLAR	TOPLAM					
	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ** (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)	TURİZM GİDERİ*** (Milyon \$)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866	850	4,4	2 425
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4,2	2 954
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4,1	3 395
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3,4	3 271
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3,1	4 043
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3,3	4 266
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3,9	5 090
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3,2	5 875
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3,4	5 531
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3,3	4 593
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3,4	5 254
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3,7	5 470
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3,7	5 698
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2,6	5 050
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3,1	5 137
2018	46 112 592	45 628 673	29 512 926	647	3,8	4 896

Kaynak: *Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim: 5 Temmuz 2019

** 'Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi' sonucu elde edilen gelirdir.

Tablo 1.7’yi incelediğimizde yabancı turistten elde edilen gelir yaklaşık 2,5 kat, yerli turist ise yaklaşık 1,5 kat artış göstermiştir. Yerli turistin ortalama harcaması yabancı turiste göre oransal olarak daha fazla düşmüştür. GSM (Global System for Mobile Communications-Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) ve marina hizmet harcamaları 2007 ve takip eden iki yıl önemli artış gösterse de on beş yıllık süreçte kayda değer bir gelişim gösterememiştir.

Tablo 1.7: Yıllara Göre Ziyaretçilerin Sınıflandırılması

YILLAR	YABANCI **		VATANDAŞ ***		YABANCI + VATANDAŞ ****
	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	GSM-Marina Hizmet Harcamaları
	(1000 \$)	(\$)	(1000 \$)	(\$)	(1000 \$)
2003	10 141 116	740	3 600 411	1 384	113 339
2004	13 061 118	759	3 862 552	1 262	152 937
2005	15 725 813	766	4 374 383	1 214	221 915
2006	13 918 757	722	4 463 614	1 153	211 580
2007	15 936 347	692	4 703 850	1 121	302 303
2008	19 612 296	742	5 418 439	1 191	384 332
2009	19 063 702	697	5 690 629	1 222	310 150
2010	19 110 003	670	5 558 366	1 231	262 627
2011	22 222 454	709	5 638 484	1 168	254 753
2012	22 410 364	715	6 354 378	1 241	242 261
2013	25 322 291	749	6 760 180	1 252	226 519
2014	27 778 026	775	6 289 260	1 130	238 617
2015	25 438 923	715	5 843 074	970	182 780
2016	15 991 381	633	5 964 853	978	151 206
2017	20 222 971	630	5 908 752	903	151 933
2018	24 028 311	617	5 345 472	801	139 142

Kaynak: *Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim: 5 Temmuz 2019

** Çıkış yapan yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir

***Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir

****GSM dolaşım ve marina hizmet harcamaları toplam gelirde yer almakta olup, yabancı - vatandaş ayrımı verilememektedir.

1.3.4. Turizm Gelirlerinin İhracat, Giderlerinin İthalat İlişkisi

Turizm, global dünya ekonomisinin en hareketli sektörüdür ve döviz gelirlerinin önemli kaynaklarından birisidir. Dünya Turizm Organizasyon'unun (WTO) yaptığı araştırmanın sonucuna göre turizm, araştırma konusu yapılan ülkelerin en az %38'inde ülke gelirlerinin ana kaynağıdır. Yine araştırmaya göre turizm, ülkelerin %83'ünde ihracat kalemleri arasında ilk beşte bulunmaktadır (RAISE, 2002). Turizm, dünya ekonomisinin en hızlı gelişen sektörü konumundadır (Tooman, 1997: 33). Dünya ekonomisiyle adapte olmayı gerektiren turizmin “geleneksel” tarım sektöründen “modern” sektörlerle insan sirkülasyonu için bir takım imkanlar sunar. Bu imkanlar arasında istihdam yaratma, döviz kazancı sağlama, sermaye mallarının ithalatını finanse etme, hükümete gelir kaynağı olma, gelir ve istihdam çarpanı etkisi yaratma şeklinde sayılabilecek fonksiyonları bulunmaktadır (Sinclair, 1998:2, Clancy, 1999. 3-4).

Bir ülkede ithalatın ihracattan fazla olması durumuna dış ticaret açığı adı verilir. Turizm gelirleri döviz girişi sağladığı için ihracata, turizm giderleri ise döviz çıkışına sebep olduğu için ithalata katkı yaptığı düşünülür. Dolayısıyla turizmin dış ticaret açıklarını kapatmada önemli bir fonksiyonu vardır.

Tablo 1.8'i incelediğimizde turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı en yüksek 2000'lerin başlarındadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus hacmin görece düşük oluşudur. En yüksek oran %34,4 ile 2002 yılında, en düşük ise %15,5 ile 2016 yılındadır. 2002 yılında Avrupa Birliği'ne uyum süreciyle gelen olumlu hava, 2016 yılında ise ülkedeki siyasi ve iç faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. On sekiz yıllık sürece baktığımızda turizm gelirleri artmasına rağmen turizm geliri/ihracat oranı düşme eğilimindedir. Bunun nedeni ihracat gelirleri turizm gelirlerinden daha fazla artış göstermiştir.

Turizm giderlerinin ithalat içindeki payına baktığımızda en yüksek oran 4,2 ile 2001 yılına, en düşük oran ise 1,9 ile 2012 yılına aittir. 2001 yılında bir önceki yıla göre yurt dışı harcama büyük ölçüde değişmemesine rağmen oran yüksek çıkmıştır. Bunun ana sebebi bankacılık kaynaklı ekonomik krizdir. Ülke 2001 yılında

tarihinin en büyük ekonomik daralmalarından birisini yaşadığı için ithalatını olabildiğince düşürmüştür. 2000 ve 2001 yılları arasındaki yaklaşık 13 milyon \$ fark bunu doğrular niteliktedir. 2012 yılı ise T.C. vatandaşlarının en fazla ülkemizde kalmayı tercih ettiği yıl olmuştur.

Tablo 1.8: Turizm Gelir-İhracat ve Turizm Gider-İthalat İlişkisi (Milyon \$)

Yıllar	İhracat	Turizm Gelirleri	Turizm Geliri/İhracat Geliri (%)	İthalat	Turizm Giderleri	Turizm Gideri/ İthalat Gideri (%)
2000	27 774,9	7 636,0	27,5	54 502,8	1 711,0	3,1
2001	31 334,2	10 450,7	33,4	41 399,1	1 738,0	4,2
2002	36 059,1	12 420,5	34,4	51 553,8	1 880,0	3,6
2003	47 252,8	13 854,9	29,3	69 339,7	2 424,8	3,5
2004	63 167,0	17 076,6	27,0	97 539,8	2 954,5	3,0
2005	73 476,4	20 322,1	27,7	116 774,2	3 394,6	2,9
2006	85 534,7	18 594,0	21,7	139 576,2	3 270,9	2,3
2007	107 271,8	20 942,5	19,5	170 062,7	4 043,3	2,4
2008	132 027,2	25 415,1	19,2	201 963,6	4 266,2	2,1
2009	102 142,6	25 064,5	24,5	140 928,4	5 090,4	3,6
2010	113 883,2	24 931,0	21,9	185 544,3	5 874,5	3,2
2011	134 906,9	28 115,7	20,8	240 841,7	5 531,5	2,3
2012	152 478,5	29 351,4	19,2	236 545,1	4 593,4	1,9
2013	157 610,2	34 305,9	21,3	242 177,1	5 253,6	2,1
2014	151 802,6	32 309,0	21,8	251 661,3	5 470,4	2,2
2015	143 934,9	31 464,8	21,9	207 203,4	5 698,3	2,8
2015	143 934,9	31 464,8	21,9	207 203,4	5 698,3	2,8
2016	142 606,2	22 107,4	15,5	198 601,9	5 049,8	2,5
2017	156 992,9	26 283,6	16,7	233 799,6	5 137,2	2,2
2018	167 967,2	29 512,9	17,5	223 046,4	4 896,3	2,2

Kaynak: TURSAB, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>, Erişim: 5 Temmuz 2019

1.3.5. Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri

Konaklama sektörü, insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini ticari amaçlarla en müsait ortamda karşılayan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon, oberj vb. işletmelerin yer aldığı bir sektördür (Usta, 2014: 41). Herhangi bir alanda turizmin gelişmesi, büyük ölçüde konaklama kapasitesi ile ilgilidir.

Turizmdeki üç temel unsurdan biri olan konaklama; turizmin gelişme süreciyle bağlantılı olarak nitelik- nicelik olarak değişime uğramıştır. Günümüz turistleri için artık farklı konaklama şekilleri mevcuttur (Özgüç, 2007: 102). Konaklama şirketleri farklı şekillerde sınıflandırılmakla beraber, en yaygın kullanılan kategorizasyon 'geleneksel' ve 'tamamlayıcı' işletmeleridir. Geleneksel konaklama işletmelerinin en önemlisi otellerdir ancak, motel ve pansiyon işletmeleri otoritelerce bu gruba dahil edilmektedir. Tamamlayıcı konaklama işletmeleri ise; motel, pansiyon, diğer konaklama işletmeleri olarak kategorize edilmektedir (Usta, 2014: 42).

Tablo 1.9'da yıllar itibariyle belediye ya da bakanlık işletme belgesine sahip tesislere gelen yerli ve yabancı turistler, bunların geceleme süreleri ve ortalama kalış süreleri verilmiştir.

Geceleme; müşterinin bir konaklama tesisine giriş yaparak tesiste kaldığı her bir gece demektir. Ortalama kalış süresi; tesiste kalınan ortalama gece sayısını göstermektedir (Önen, 2018: 2). Tesise geliş sayısı ise; tesise yapışan girişleri ifade eder. Aynı kişinin farklı zamandaki gelişleri iki ayrı geliş olarak kabul edilir.

Tabloyu incelediğimizde 2003, 2008 ve 2017 yılları haricinde tüm yıllarda yerli turistin tesise gelişlerinin artış gösterdiğini görmekteyiz. 2018 yılına geldiğimizde 41 milyona yakın bir sayıda tesislere giriş olmuştur. Yabancılar da ise daha dalgalı bir seyir izlenmiştir. Burada dikkat çekici bir nokta olarak 2018'de yaklaşık 9 milyon yabancı geliş sayısında artış olmuştur. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesi son yıllardaki kur şoklarından etkilenen TL'nin aşırı değer kaybetmesi sonucu yabancı turistlerin Türkiye tercih etme eğilimlerinin artmasıdır.

Yerli turistin geceleme sayılarına baktığımızda 2008 ve 2017 yılları haricinde tüm yıllarda artış göstermiştir. Yani otel ve tesis fiyatlarının arttığı düşünüldüğünde yerli turist daha fazla boş zaman ve ekonomik imkan bulmuştur (son yıllarda kamunun bayram tatillerini iş günleriyle birleştirilme uygulaması da etkili olmuştur). Yabancıların geceleme sayısı ise dünyanın içinde bulunduğu ekonomik konjonktüre ve Türkiye'nin potansiyeli karşılayabilme gücüne göre yıldan yıla farklılık göstermiştir. Son yıllarda ise yabancıların geceleme süreleri oldukça artmıştır, hatta

Ege ve Akdeniz'deki otel ve tesislerde yerli turistten çok yabancı turistle karşılaşmanız sıklıkla görülen bir durum haline gelmiştir.

Olumsuz gözüken bir durum ise yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin 2002'den 2018'e azalmış olmasıdır. 2002'de ortalama 4,08 gün kalınırken 2018'de 3,61 güne düşmüştür. Bu sektör açısından sorgulanması gereken bir durumdur. Yerli turist ortalama kalış süresi 1,72 günden 1,92 güne çıkmış olmasına rağmen bu kendi vatandaşlarımız için makul bir istatistik değildir. Bu sayının minimum 5 güne çıkartılması hedeflenmeli ve buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Nihai olarak 2002'den 2018'e tesise geliş ve geceleme sayıları toplamda yaklaşık 2,5 kat artış göstermiş, ortalama kalış süresi ise 0,11 puan düşüş göstermiştir.

Tablo 1.9: Konaklama İstatistikleri

YILLAR	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2002	16 373 138	12 947 417	29 320 555	28 231 253	52 784 088	81 015 341	1,72	4,08	2,76
2003	16 040 127	11 279 781	27 319 908	28 814 909	50 963 768	79 778 677	1,80	4,52	2,92
2004	17 399 114	14 032 131	31 431 245	31 230 128	61 932 275	93 162 403	1,79	4,41	2,96
2005	18 358 651	16 092 366	34 451 017	31 865 789	70 851 088	102 716 877	1,74	4,40	2,98
2006	19 599 148	14 097 764	33 696 912	34 157 426	56 681 621	90 839 047	1,74	4,02	2,70
2007	24 178 439	19 596 923	43 775 362	41 775 470	74 191 840	115 967 310	1,73	3,79	2,65
2008	22 755 200	17 742 938	40 498 138	40 326 871	73 546 329	113 873 200	1,77	4,15	2,81
2009	25 760 739	19 297 033	45 057 772	44 718 277	79 657 725	124 376 002	1,74	4,13	2,76
2010	28 003 792	25 246 314	53 250 106	49 047 190	100 133 520	149 180 710	1,75	3,97	2,80
2011	29 915 244	26 109 264	56 024 508	54 683 603	101 549 258	156 232 861	1,83	3,89	2,79
2012	31 951 528	26 869 835	58 821 363	58 988 300	113 330 240	172 318 540	1,85	4,22	2,93
2013	32 689 293	26 810 805	59 500 098	59 763 570	109 945 539	169 709 109	1,83	4,10	2,85
2014	35 708 163	30 345 177	66 053 340	62 654 349	118 938 892	181 593 241	1,75	3,92	2,75
2015	40 314 135	27 614 421	67 928 556	68 238 993	109 255 699	177 494 692	1,69	3,96	2,61
2016	41 335 993	18 047 869	59 383 862	76 851 564	77 460 364	154 311 928	1,86	4,29	2,60
2017	39 024 237	22 927 768	61 952 005	75 746 900	80 062 668	155 809 568	1,94	3,49	2,52
2018	40 822 111	31 135 545	71 957 656	78 441 583	112 245 139	190 686 722	1,92	3,61	2,65

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018, file:///C:/Users/jhjh/Desktop/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf
Erişim: 6 Temmuz 2019

**Toplam geliş sayısı ve geceleme milyon olarak ifade edilmiştir.

1.3.6. Yıllara Göre Konaklama Tesisleri

Tablo 1.10’da bakanlıkça onaylı turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ile belediye belgeli konaklama tesislerinin yıllar itibariyle yatak ve tesis sayıları verilmiştir. Bir ülkenin turizm potansiyelinden azami verim alabilmesi altyapısı ve üstyapısı gelişmiş kaliteli tesislerinin varlığına ve bu tesislerin yetkili otoritelerce düzenli olarak denetlenmesine bağlıdır.

Turizm işletme ve yatırım belgeleri: yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesi için, turizm yatırım ve şirketlere ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin yerel niteliklerinin belirlenmesi, tesisler arasında standart-kalite birliğinin sağlanması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca verilen belgelerdir (Resmi gazete, 2005). Belediye belgeli tesis ise daha küçük ölçekli ve daha yerel tesislere aynı kapsamda belediyelerce verilen belgedir.

Tabloyu incelediğimizde turizm yatırım belgeli tesis sayısının azaldığını, işletme belgeli tesis sayısının ise arttığını görmekteyiz. Sebebi turizm yatırım belgesinin yatırım yeri, türü, sınıfı, kapasitesi, finansman ve pazarlama bilgileri, fikir projesinin mevcudiyeti gibi daha ağır ve daha kapsamlı kriterler içeriyor olmasıdır. Turizm işletme belgesi ise turizm yatırımının tamamlanıp işletmeye hazır olması durumunda başvuru dilekçesi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatıyla birlikte elde edilebilen bir belgedir. Turizm yatırım belgesine sahip tesislerin yatak sayısı 2013-2016 arasında ivme kazansa da 2002’den bu yana çok büyük değişim göstermemiştir. Turizm işletme belgeli tesis ve yatak sayısında ise durum tam tersidir. Tesis sayısı yaklaşık iki katına, yatak sayısı yaklaşık 2,5 katına çıkmıştır.

Belediye belgeli tesislerde ise 2002’den 2018’e düşüş olmasına rağmen yatak sayıları 110 bin kadar artmıştır. Bu tesislerin daha küçük ölçekli ve yerel tesisler niteliğinde olması ve belediyelerin partizan tutumları sebebiyle hizmet kalitesi ve standartlarında aksamalar ve suistimaller görülmüş, bunun üzerine bakanlık harekete geçmiştir. (Habertürk web sitesi, Erişim: 3 Ağustos 2019)

Turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesis ve yatakların sayısı nihayetinde artma eğiliminde olduğu gözükmemektedir.

Tablo 1.10: Yıllara Göre Konaklama Tesisleri

	BAKANLIK				BELEDİYE BELGELİ		İŞLETMEDEKİ TOPLAM	
	TÜRİZM YATIRIM BELGELİ		TÜRİZM İŞLETME BELGELİ				(İŞLETME BELGELİ + BELEDİYE BELGELİ)	
YILLAR	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK
2002	1 138	222 876	2 124	396 148	7 772	408 005	9 896	804 153
2003	1 130	242 603	2 240	420 692	7 637	399 369	9 877	820 061
2004	1 151	259 424	2 357	454 290	7 514	392 582	9 871	846 872
2005	1 039	278 255	2 412	483 330	7 494	392 338	9 906	875 668
2006	869	274 687	2 475	508 742	7 495	391 228	9 970	899 970
2007	776	254 191	2 514	532 262	7 073	399 110	9 587	931 372
2008	772	258 287	2 566	567 470	7 064	397 684	9 630	965 154
2009	754	231 456	2 625	608 765	7 115	402 289	9 740	1 011 054
2010	877	252 984	2 647	628 565	9 185	527 712	11 832	1 156 277
2011	922	267 900	2 783	668 829	8 893	504 877	11 676	1 173 706
2012	960	273 877	2 870	706 019	8 988	512 462	11 858	1 218 481
2013	1 056	301 862	2 982	749 299	9 196	497 728	12 178	1 247 027
2014	1 113	308 944	3 125	803 664	9 188	496 697	12 313	1 300 361
2015	1 125	314 194	3 289	850 089	9 187	496 574	12 476	1 346 663
2016	1 135	312 912	3 641	899 881	9 186	496 538	12 827	1 396 419
2017	1 051	263 033	3 770	935 000	7 607	506 934	11 377	1 441 934
2018	981	225 421	3 925	974 574	7 671	511 076	11 596	1 485 650

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018, file:///C:/Users/jhjh/Desktop/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf, Erişim: 2 Ağustos 2019

1.3.7. Yıllara ve Gruplarına Göre Acente İstatistikleri

Seyahat acenteleri şu şekilde tanımlanabilir; kâr amacı ile turistlere bilgiler vermek, paket turları oluşturmak, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetleri görmek üzere yetkilendirilen, oluşturduğu ürünü kendi veya başkaları aracılığı pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır (KTB, 2018). Yani acentelerin sorumluluklarını turistlere reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ulaşma, talep toplama ve sonrasında işi üstlenme ya da aracılık faaliyetinde bulunma olarak sayabiliriz.

Tablo 1.11’de yıllara ve gruplarına göre acente sayıları verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde acente sayılarının büyüyen ve gelişen turizm ekonomisi, deniz-kum-

güneş dışında alternatif turizm çeşitlerinin ilgi görmesi ve kamunun verdiği teşvik ve destekler ile sürekli arttığını 2018 yılında on bin acentenin üzerine çıktığını görüyoruz.

Tablo 1.11: Yıllara ve Gruplarına Göre Acente Sayıları

Yıllara Göre		Gruplarına Göre (2018)			
YIL	ACENTA SAYISI	GRUP	MERKEZ	ŞUBE	TOPLAM
2002	2 507	A	7 672	2 436	10 108
2003	2 555	B	61	3	64
2004	2 656	C	107	18	125
2005	2 896	TOPLAM	7 840	2 457	10 297
2006	3 160				
2007	3 395				
2008	3 761				
2009	4 070				
2010	4 534				
2011	5 064				
2012	5 665				
2013	6 236				
2014	7 050				
2015	8 030				
2016	8 918				
2017	9 616				
2018	10 297				

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0>, Erişim: 2 Ağustos 2019

Seyahat acenteleri gruplarına göre A, B ve C olmak üzere üçe ayrılırlar;

A Grubu Seyahat Acenteleri: Seyahat acenteliği hizmetlerinin tamamını yapmaya yetkilidirler.

B Grubu Seyahat Acenteleri: Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların tamamının biletlerini satabilirler.

C Grubu Seyahat Acenteleri: Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleme hususunda yetkilendirilmişlerdir.

Tabloya göre 2018 yılında en çok A grubu seyahat acentesi vardır, burayı C ve B grubu acenteler takip etmektedir (KTB, 2018).

1.3.8. İller ve Yıllar İtibariyle Mavi Bayraklı Plajlar

Özellikle metropollerde yaşayan insanlar için yaşam şartları oldukça yorucu, boğucu ve zordur. Hava koşulları, çevre, insan ve araç trafiği, betonlaşma, kargaşa gibi faktörler insanları normal çalışmalarının yanından fazladan yorar. Bu sıkıntılardan bir hafta dahi olsa kaçmak, daha sakin, temiz, güvenli, mavi ve yeşil yerlere gitmek için uzun yolculukları ve önemli bütçeleri göze alırlar.

Mavi Bayrak; yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, çevre eğitimi ve can güvenliği başlıklı kriterlerden geçer not alan plaj, marina ve yatlara FEE (Foundation For Environmental Education- Çevre Eğitim Vakfı) tarafından verilen uluslararası bir ödüldür (Blueflag web sitesi, Erişim: 25 Temmuz 2019).

Tablo 1.12’de Türkiye’de iller ve yıllar itibariyle mavi bayraklı plaj, marina ve yat sayıları verilmiştir. Tabloya göre Antalya ilimiz 200 mavi bayraklı plaj ile başı çekmektedir. Bu yüzden de her sene yabancı turistlerin deniz-kum-güneş turizmi açısından en rağbet gösterdiği ilimiz olmaktadır. Antalya’yı sırasıyla Muğla, İzmir, Aydın ve Balıkesir izlemektedir. Van, gölü sayesinde dünyada denize kıyısı olmayan tek mavi bayraklı şehirdir.

Yıllar itibariyle baktığımızda 2002’den bu yana sürekli mavi bayraklı plaj sayısında artış olduğunu görmekteyiz. 2018 yılı itibariyle 459 adet mavi bayraklı plaj, 22 marinaya sahip durumdayız. Bu ülkeye turist çekebilmek ve turizm potansiyelimizi doğru değerlendirebilmek adına çok olumlu bir gelişmedir. Hatta ülkemiz 2008 yılına kadar mavi bayraklı yata sahip değilken 2018 yılı itibariyle 10 adet yatımız vardır.

Tablo 1.12: İller ve Yıllar İtibariyle Mavi Bayraklı Plajlar

İllere Göre

YILLAR	PLAJ	MARİNA	YATLAR
Antalya	200	5	5
Muğla	100	7	-
İzmir	52	3	1
Aydın	30	2	1
Balıkesir	23	1	3
Çanakkale	12	-	-
Samsun	8	-	-
Mersin	8	1	-
Tekirdağ	5	-	-
Kocaeli	5	-	-
Ordu	5	-	-
Düzce	3	-	-
Yalova	2	1	-
Sakarya	2	-	-
Adana	2	-	-
Kırklareli	1	-	-
Van	1	-	-
İstanbul	-	2	-
Toplam	459	22	10

Yıllara Göre

YILLAR İTİBARIYLA MAVİ BAYRAK SAYILARI (2018)			
YILLAR	PLAJ	MARİNA	YATLAR
2002	127	12	
2003	140	11	
2004	151	12	
2005	174	12	
2006	192	14	
2007	235	14	
2008	258	13	4
2009	286	14	6
2010	314	14	9
2011	324	17	12
2012	355	19	13
2013	383	21	13
2014	397	22	12
2015	436	22	14
2016	444	21	12
2017	454	22	13
2018	459	22	10

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0>, Erişim: 3 Ağustos 2019

1.4. Turizmde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri

Dünya turizmi, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olmak için sürekli derinleşen bir çeşitlenme yaşamaktadır. Bugün turizm sektörünün iş hacmi, petrol, gıda ve otomobil ürünlerinin iş hacmine denk olmuştur. Turizm uluslararası ticarete önemli sektörlerden ve aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke için temel gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Büyüme lokasyonlar arasında giderek artan çeşitlilik ve rekabet gücü ile birlikte gerçekleşmiştir. Turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki küresel yayılımı, birçok ilgili sektörde ekonomik ve istihdam faydaları üretmiştir. Turizmin ekonomik refaha katkısının turizm hizmetlerinin kalitesine ve gelirine bağlı olduğu kesindir (UNWTO, 2015).

Dünyada yaşanan siyasi çalkantılar, ekonomik zorluklar ve güvenlik endişeleri bölgeler bazında kısa süreli düşüşlere neden olmuştur, fakat tüm dünyada

seyahat rakamlarının bugüne kadar giderek artan bir grafiği olduğu görülmektedir. 2030 yılında seyahat eden toplam kişi sayısının 1,8 milyar insana ulaşması öngörülmektedir (UNWTO, 2011).

Bir gelecek perspektifi çizmesi açısından Türkiye'nin geçmişini, mevcut durumunu ve Dünya'daki yerini bilmesi önem arz etmektedir. İşte bu sebeple bazı kalemlerde Türkiye'nin Avrupa ve Dünya ülkeleri arasındaki yerini tespit eden tablolar verilmiştir.

Tablo 1.13: Ülkelere Göre Turizm Gelirleri (Milyar \$)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016	2015
1	A.B.D.	214.5	210.7	206.9	206.9
2	İspanya	73.8	68.1	60.5	56.6
3	Fransa	67.4	60.7	54.5	58.3
4	Tayland	63.0	57.5	48.8	44.9
5	İngiltere	51.9	49.0	47.9	50.2
6	İtalya	49.3	44.2	40.2	39.4
7	Avustralya	45.0	41.7	37.0	34.2
8	Almanya	43.0	39.8	37.5	36.9
9	Japonya	41.1	34.1	30.7	25.0
10	Çin	40.4	32.6	44.4	45.0
11	Macao	40.2	35.6	30.4	31.0
12	Hong Kong	36.7	33.3	32.8	36.2
13	Hindistan	28.6	27.4	22.4	21.0
14	TÜRKİYE	25.2	22.5	18.7	26.6
15	Avusturya	23.0	20.5	19.3	18.2
16	Meksika	22.5	21.3	19.6	17.7
17	Kanada	21.9	20.3	18.1	16.5
18	B.Arap Emir.	21.4	21.0	19.5	17.5

Kaynak: KTB, Turizm İstatistikleri 2019 I. Çeyrek Ocak-Mart,
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>,
Erişim: 3 Ağustos 2019

Tablo 1.13'ü incelediğimizde A.B.D' nin turizm gelirlerinde açık ara birinci sırada olduğunu görmekteyiz. Türkiye ise Dünya'da 14. Sırada yer almakta olup

Hindistan ile rekabet halindedir. Türkiye 2016 yılındaki siyasi ve coğrafi faktörler nedeniyle turizm gelirlerinde büyük düşüş olmuştur. Bu yıldan sonra ise artarak devam etme eğilimindedir. Türkiye'nin 2019 hedefi ise 35 milyar \$'dır.

1.4.1. Ülkelere Gelen Turist Sayısı

Tablo 1.14'ü incelediğimizde Dünya'da gelen turist sayısında Fransa birinci sıradadır. A.B.D. burada üçüncü sırada yer almaktadır. Turizm geliri tablosuyla ilişkilendirdiğimizde A.B.D' nin diğer ülkeler göre daha az sayıda turistten daha fazla gelir elde etmiştir. Türkiye ise turizm gelirleri tablosuna paralel bir resim çizerek 2016 yılı haricinde sürekli artan bir eğilimdedir. Ülkemiz 2018 yılında yaklaşık 46 milyon turisti ülkemizde ağırlamıştır. Türkiye İngiltere, Almanya, Rusya gibi dünya devlerini ve Yunanistan gibi deniz turizmine çok elverişli bir ülkeyi geride bırakmış, İtalya ile rekabet halindedir. İtalya sahip olduğu kadim tarihi, sanat eserleri ve müzeleriyle kültür turizminde ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin 2019 yılı turist hedefi ise 50 milyondur.

Tablo 1.14: Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı (Milyon kişi)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016	2015
1	Fransa	-	86.9	82.6	84.5
2	İspanya	82.2	81.8	75.3	68.2
3	A.B.D.	-	76.9	76.4	77.8
4	Çin	62.9	60.7	59.3	56.9
5	İtalya	62.1	58.3	52.4	50.7
6	TÜRKİYE	45.8	37.6	30.3	39.5
7	Meksika	41.4	39.3	35.1	32.1
8	Almanya	38.9	37.5	35.6	35.0
9	Tayland	38.3	35.4	32.5	29.9
10	İngiltere	-	37.7	35.8	34.4
11	Japonya	31.2	28.7	24.0	19.7
12	Avusturya	30.8	29.5	28.1	26.7
13	Yunanistan	30.1	27.2	24.8	23.6
14	Hong Kong	29.3	27.9	26.6	26.7
15	Malezya	25.8	25.9	26.8	25.7
16	Rusya Fed.	24.6	24.4	24.6	26.9

Kaynak: KTB, Turizm İstatistikleri 2019 I. Çeyrek Ocak-Mart,
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>,
Erişim: 3 Ağustos 2019

1.4.2. Avrupa Ülkelerine Göre Turizm Geliri

Tablo 1.15' e göre İspanya Avrupa ülkeleri içerisinde en yüksek turizm gelirine sahip ülkedir. 2018 yılında yaklaşık 74 milyar \$ gelir elde etmiştir. Özellikle Ibiza, San Sebastian, Las Palmas deniz turizmi, Endülüs şehirleri tarihi ve dini özellikleri, San Fermin Festivali (İspanya Boğa Festivali), ve Barcelona ve Real Madrid futbol takımlarıyla ön plana çıkmaktadır. Türkiye 25,2 milyar \$ geliriyle Avrupa ülkeleri arasında 6. sırada olup, Almanya ile rekabet etmeyi hedeflemektedir.

Tablo 15: Avrupa Ülkelerine Göre Turizm Geliri (Milyar \$)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016	2015
1	İspanya	73.8	68.1	60.5	56.6
2	Fransa	67.4	60.7	54.5	58.3
3	İngiltere	51.9	49.0	47.9	50.2
4	İtalya	49.3	44.2	40.2	39.4
5	Almanya	43.0	39.8	37.5	36.9
6	TÜRKİYE	25.2	22.5	18.7	26.6
7	Avusturya	23.0	20.5	19.3	18.2

Kaynak: KTB, Turizm İstatistikleri 2019 I. Çeyrek Ocak-Mart,
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>,
Erişim: 4 Ağustos 2019

1.4.3. Avrupa Ülkeleri Turist Sayıları

Tablo 1.16'yı incelediğimizde Fransa gelen turist sayısında birinci konumdadır. Fransa; Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi, Notre Dame Katedrali, Bastille Meydanı ile dikkat çeken Paris, Notre Dame De La Garde ve banliyöleriyle dikkat çeken Marsilya, Nice sahilleri, Bordeaux, Fransız Rivierası (Fransa'nın Akdeniz kıyısının bir bölümü) ile fark yaratmaktadır. Fransa'yı hemen ardından İspanya takip etmektedir.

Türkiye ise Avrupa'nın en çok turist çeken 4. Ülkesi konumdadır ve İtalya ile rekabet halindedir. Türkiye 2016'dan bu yana gelen turist sayısını her sene 6-7 milyon artırarak yoluna devam etmektedir.

Tablo 1.16: Avrupa Ülkeleri Turist Sayıları (Milyon Kişi)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016	2015
1	Fransa	-	86.9	82.6	84.5
2	İspanya	82.8	81.8	75.3	68.2
3	İtalya	62.1	58.3	52.4	50.7
4	TÜRKİYE	45.8	37.6	30.3	39.5
5	İngiltere	-	37.7	35.8	34.4
6	Almanya	38.9	37.5	35.6	35.0
7	Avusturya	30.8	29.5	28.1	26.7

KTB, Turizm İstatistikleri 2019 I. Çeyrek Ocak-Mart,
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>,
Erişim: 4 Ağustos 2019

1.4.4. Dünya Turizminde Türkiye

Tablo 1.17. bize Türkiye'nin Dünya turizm ligindeki yerini ve sırasını yıllar itibariyle göstermektedir. Türkiye 2002 yılında turist sayısında 17. Turizm gelirinde 12. Sıradadır. Bugün ise turist sayısında 6. sıraya gelmiş olmamıza rağmen, gelirde 14. Sıraya düşmüş bulunmaktayız. 2003-2010 arasını ise turizmin altın dönemi olarak söyleyebiliriz.

Türkiye; Ege ve Akdeniz kıyılarındaki dünyaca ünlü mavi bayraklı plajlarıyla, İstanbul, İzmit, Bursa, Edirne, Hatay, Konya, Mardin, Diyarbakır, Şanlıurfa'da tarihi ve dini yapılarıyla, İstanbul boğaz ve Adalar manzarasıyla, hemen hemen bütün şehirlerindeki akarsu, dere, göl, şelaleleriyle, en eski çağlardan kalma köy, yapı, antik kentleriyle (Şanlıurfa Göbeklitepe'de M.Ö. 12 bin yıl öncesine uzanan yapılar topluluğunu barındıran kent 2018 yılında UNESCO tarafından Dünya

Mirası Listesi'ne eklenmiştir), özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya'da kongre ve fuar etkinlikleriyle, her türlü yaz ve kış sporuna elverişli iklim şartları ile yayla şenlikleri ve festivalleriyle, son yıllarda iyice yaygınlaşan sağlık ve kaplıca turizmi ile, 56 havalimanı yaklaşık 211 milyon yolcu kapasitesi (DHMİ, Erişim: 4 Ağustos 2019) ile Avrupa'nın ve Dünya'nın en önemli turistik lokasyonlarından birisidir.

Tablo 1.17: Dünya Turizminde Yıllara Göre Türkiye

YILLAR	TURİST SAYISINDA	TURİZM GELİRİNDE
2002	17.	12.
2003	15.	9.
2004	12.	8.
2005	9.	8.
2006	12.	9.
2007	9.	10.
2008	8.	9.
2009	7.	9.
2010	7.	9.
2011	6.	10.
2012	6.	12.
2013	6.	12.
2014	6.	12.
2015	6.	12.
2016	10.	17.
2017	8.	14.
2018	6.	14.

KTB, Turizm İstatistikleri 2019 I. Çeyrek Ocak-Mart,
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-icerepdf.pdf?0>,
Erişim: 4 Ağustos 2019

İKİNCİ BÖLÜM

ORAN ANALİZİ VE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNDEN TOPSIS

2.1. Oran Analizi

Uygulamada mali tablolar analizinde kullanılan finansal analiz teknikleri yaygın görüşe göre dörde ayrılmaktadır. Bunlar;

- Karşılaştırmalı Tablolar (Yatay) Analizi
- Yüzde Yöntemi (Dikey) Analizi
- Eğilim Yüzdeleri Yöntemi (Trend) Analizi
- Oran (Rasyo) Analizi şeklinde sayılabilir.

Bu çalışmada performans ölçümünde en etkili olduğu düşünülen oran analizinden faydalanılmıştır.

“Oran analizi yöntemine ilk 1908 yılında Wiliam M. Rosendale’ın ‘Credit Department Methods’ adlı çalışmasında yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada işletmelerin doğru kararlar alması için cari oranın kullanılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. 1919 yılında ise oran analizinin sistemli kullanımını bankacılık uygulamalarına öneren Alexander Wall isimli iktisatçıdır” (Sarıkamış, 2007: 44). Ülkemizde ise finansal analizi uygulayan ilk işletme 1950’de kurulan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası’dır” (Poyraz, 2008: 73).

“Finansal analizin temel bilgi kaynağı olan, finansal tablolarda yer alan rakamlar, ait olduğu işletmenin finansal durumu ile faaliyet sonuçlarını göstermekle birlikte tek başlarına işlenmemiş bilgiler durumundadırlar ” (Torun, 2001:27).

Finansal analiz tekniklerinden biri olan Oran Analizi, analizini yapacağımız finansal tablolarda bulunan karşılıklı iki kalemin arasındaki ilişkinin yüzde olarak katı olarak ifade edilen şeklidir. Oranlar, işletmenin performansını ve mali verilerini incelememizi sağlar. Verileri özetleyerek önceki dönemlerle karşılaştırma yapabilmemizi sağlayan yöntemdir. Finansal tabloların özelliği gereği tüm kalemleri belli koşullar dâhilinde karşılaştırarak analizini yapmak ve yapılan bu analizi

yorumlamak mümkündür. Bu yönden finansal analiz yaptığı işler açısından çok geniş kapsamlı olup bu analiz yöntemlerinden en detaylı ve en çok kullanılan analiz türü olanı ise Oran Analizi tekniğidir. Bu analizde finansal verileri kullanarak analizleri yüzdesel ve katı olmak şartıyla karşılaştırmak mümkündür. Aynı zamanda oranlar işletme ile ilgili karar alımlarında yardımcı olur ve işletme hakkında alacağımız kararların doğruluk derecesini, ileride oluşmasını istediğimiz kârlılık faaliyetlerinin gelişmesini sağlamaya yardımcı olur. Oran analizi, analizi yapan kişi ve kurumun ihtiyaç ve amacına göre değişiklik gösterebilir. İşletmenin borç ödeme gücü, karlılık durumu, likidite seviyesi gibi çeşitli bilgilerine ulaşabilmek için bu analiz yapılmaktadır (Poyraz, 2008: 85).

Rasyolar yöntemiyle yapılacak çalışmalarda rasyoların önceki yıllar ve benzer şirketler haricinde, ele alınan firmaların o yıla ait diğer rasyoları ile karşılaştırılması gerekmektedir. Ayrıca rasyoların birbirleri ile ilgili bütün olarak değerlendirilmeleri de tavsiye edilmektedir (Ertan, 1985:95).

Oran analizi kullanılarak işletmelerin değerlendirilmesinde bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususları şu şekilde sıralayabiliriz (Ceylan, 1998:47);

- Çok sayıda oran kullanılmamalı, sadece amacına uygun oranlar hesaplanmalı,
- Oranlar sağlıklı yorumlanmalı,
- Mevsimsel farklılıklar göz ardı edilmemeli,
- Herhangi oranın değerinde oluşan farklılığın nedenleri araştırılmalı,
- Diğer işletmelerin oranları ile mukayese ederken benzer sektörlerden şirketler seçilmeli.

2.2. Oran Analizinin Temel Tasnifi

Finansal gösterge tablolarını incelemeye ve veri analizine başlamadan önce aşağıda yer alan kavramların ne ifade ettiğinin açıklanması ve (varsa) referans

değerlerinin belirtilmesi faydalı olacaktır. Oran analizi temel olarak likide oranları, mali yapı oranları, faaliyet oranları, karlılık oranları ve borsa-performans oranları olarak beş ana grupta incelenebilir:

2.2.1. Likidite Oranları

Cari Oran: Dönen Varlıklar/ Kısa Vadeli Borçlar

Bir firmanın kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü gösterir. Şirketin geleceğiyle ilgili en kritik oranlardan birisidir. Referans değeri: 2'dir, güvenlik sınırı olarak da ifade edilebilir. Değerin 2'den küçük olması kısa vadeli borçlarını ödemede sıkıntıya düşebileceğini, 2 den çok büyük olması ise atıl kaynaklarının mevcut olduğunu gösterir.

Asit-Test Oranı: Dönen Varlıklar-Stoklar/ K.V.Y.K. İşletmenin her 1 lira için hangi hızla paraya çevrilebilen likit dönen varlığı olduğunu gösterir. 1'e eşit olması iyi olarak kabul edilir.

Nakit Oran: Hazır Değerler + Menkul Kıymetler/ K.V.Y.K. İşletmenin elindeki mevcut hazır değerlerin kısa vadeli borçları ne ölçüde karşılayabildiğini gösterir. 0,20 iyi olarak kabul edilir.

2.2.2. Mali Yapı Oranları

Toplam Borçlar/Toplam Pasif (Kaldıraç Oranı): Varlıkların yüzde kaçının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. %50'den daha düşük olması makuldür. %50'den yüksek olması işletmenin riskli finanse edilme durumuna işaret eder.

K.V.B./Toplam Borç: Şirketin borçlarının vade yapısını gösteren orandır. Sağlıklı bir şirkette borçların kısım kısım uzun vadeye yayılmış olması beklenir. Dolayısıyla oranın küçük olması istenir.

Öz Kaynak Oranı: Öz Kaynaklar/ Pasif Toplam. %50 iyi olarak kabul edilir.

Finansman Oranı: Öz Kaynaklar/ K.V.Y.B.+ UV.Y.K. 1'den büyük olması arzu edilir.

Duran Varlıklar/Öz Kaynaklar: Duran varlıkların ne kadarlık bölümünün öz kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. 1 ve altı iyi olarak kabul edilir.

Otofinansman Oranı: (Kar Yedekleri-Geçmiş Yıllar Zararları)/ Ödenmiş Sermaye

Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye: Duran Varlıklar/ (U.V.Y.K. + Öz Kaynaklar)

2.2.3. Faaliyet Oranları

Alacak Devir Hızı: Net Satışlar/Aktif Ortalama Ticari Alacaklar. İşletmenin alacaklarını ne kadar sürede tahsil ettiğini gösterir.

Ortalama Tahsil Süresi: 360/Alacak Devir Hızı

Stok Devir Hızı: Satılan Ticari Mal Maliyeti/ Ortalama Ticari Mal Stoğu. İşletmenin stoklarını bir yıl içinde kaç defa likide dönüştürdüğünü gösteren orandır.

Aktif Devir Hızı: Net Satışlar/ Aktif Toplam. İşletmenin 1 liralık varlığı tarafından sağlanan satışları ölçen orandır.

Net İşletme Sermayesi Devir Hızı: Net Satışlar/ Ortalama Net İşletme Sermayesi. İşletme sermayesinin etkin kullanılıp kullanılmadığını gösteren orandır.

Duran Varlık Devir Hızı: Net Satışlar/ Net Duran Varlıklar

Öz Kaynak Devir Hızı: Net Satışlar/ Ortalama Öz Kaynaklar. Öz kaynakların ne ölçüde verimli kullanıldığını gösteren orandır. Yüksek olması istenir.

Ticari Borç Devir Hızı: Satışların Maliyeti/ Ortalama Ticari Borçlar. Ticari borçların yılda kaç kez ödendiğini gösterir.

Ticari Borç Ort. Ödeme Süresi: 360/ Ticari Borç Devir Hızı

2.2.4. Karlılık Oranları

Öz Sermaye Karlılık Oranı (Mali Rantabilite): Net karın öz sermayeye oranlamasıyla elde edilir. Ortakların koydukları sermayeye karşılık ne oranda getiri elde ettiklerini ölçen orandır. Şirkete gelecekte yatırım yapmak isteyenlere önemli fikir verir. Yüksek olması istenir.

Faiz Karşılama Oranı: Vergi Öncesi Kar + Faiz Giderleri/Faiz Giderleri. İşletmenin yabancı kaynak yoluyla elde ettiği fonlara ödenecek faizin kaç kez kazanıldığını gösterir.

Aktif Karlılık Oranı: Net dönem karının aktif ya da pasif toplama oranlamasıyla elde edilir.

İş Hacmi Karlılığı: Faaliyet Karı/Net Satışlar

Net Kar/Net Satış (Net Kar Marjı): Satışların karlılığını gösteren orandır. Bu oranın yüksek olması istenir.

Faiz ve Vergi Öncesi Kar (FVÖK): (Brüt kar-Genel Yönetim Giderleri-Pazarlama Giderleri)+Amortismanlar formülü ile bulunur. FVÖK yatırımcılar için çok önemli bir göstergedir. Çünkü faiz, kira gibi diğer gelirler dahil olabileceği için şirketlerin sadece net karına bakmak aldatıcı olabilir. FVÖK ise diğer gelirlerinden arındırılmış olarak sadece esas faaliyetlerinden doğan karı gösterir. Dezavantajı ise referans bir değerinin olmayıp, sektörden sektöre farklı değerlendirmelere açık olmasıdır.

Borç Karşılama (Borç Servis) Oranı: Dönem Karı + Amortisman Giderleri/ Faiz Giderleri + Anapara Ödemeleri. Borcun anapara taksit ve faiz toplamının işletme faaliyetleri ile toplanan kaynaklar ile ödeme gücünü gösterir.

2.2.5. Borsa-Performans Oranları

Hisse Başı Kazanç: Net Kar/ Hisse Senedi Adedi

Yatırımcıların bir şirketin hisse senetlerini alıp almama kararı vermesindeki en önemli iç faktörlerden birisidir (Demir, 2001:117). Bu oranın haliyle yüksek çıkması istenir.

Fiyat/Kazanç: Hisse Fiyatı/ Hisse Başı Kazanç

İşletmenin her bir TL'lik hisse başına net karına karşılık yatırımcıların hisse senedine kaç TL ödemeye gönüllü olduklarını gösteren orandır (Demir, 2001:118).

Piyasa Değeri (PD): Borsa Hisse fiyatı

Defter Değeri (DD): Öz sermaye/Hisse senedi sayısı

PD/DD Oranı: Ortalamanın üzerinde bir oran değeri hisse senedinin pahalılığına, ortalamanın altında bir oran değeri ise hisse senedinin ucuzluğuna işaret eder (Demir, 2001: 119). Oranın yatırımcılar açısından yüksek kar elde edebilmek amacıyla düşük olması istenir. 1'in altında bir değer için hisse senedinin oldukça ucuz olduğu sonucuna varılabilir. Şirket ve ortaklar ise yüksek değerlenmesini ister.

Firma Değeri: İşletmenin Piyasa Değeri+ Net Nakitler

Fiyat-Satış Oranı: Firma Değeri/ Net Satışlar

Hisse Senedi Plasman Oranı: Dağıtılacak Kar Payı/ Ödenmiş Sermaye

2.3. Çok Kriterli Karar Verme

Çok kriterli karar verme, pek çok kriterin aynı zamanda uygulandığı bir ortamda, en çok tercih edilen alternatifin seçimini sağlayan bir karar verme yöntemidir. Rasyonel bir şekilde karar verilen bir ortamda, en iyi seçim karar verenlerin amaçlarına bağlıdır. Amacın gerçekleşmesinde yardımcı olacak sınırlılıkların en iyi biçimde oluşturulduğu yöntemdir (Mendoza ve Prabhub, 2000:108).

Son 30 yıl içinde, geleneksel tek kriterli metotların yanında karmaşık çevresel problemleri çözmek için yazılım ve algoritmaların geliştirilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Tek kriterli yöntemlerin yetersiz alması neticesinde çok kriterli yöntemler, pek çok alternatif durumunda, bunların önceliklerini ölçerek ve sıralayarak yükselmesini sürdürmüştür. Özet olarak çok kriterli karar verme, çok sayıda kriterin varlığı altında karar vericilere en çok tercih edilen seçimi tespit etmesinde yardımcı olan bir tekniktir (Levy, 2005:439).

2.3.1. Çok Kriterli Karar Verme Süreci

Çok kriterli karar verme işlemi, karar vericilerin karar problemlerinde karşılaştıkları belirsizliklerin, karar destek sistemleri eliyle, mukayesesi zor olan kompleks kriterler altında, tatmin edici ve etkili bir şekilde çözümünü sağlayan

süreci kapsar (Pohekar ve Ramachandran, 2004:367). Çok kriterli karar verme sürecinin bileşenleri aşağıda sıralanmıştır (Jahanshahloo v.d., 2006:1545):

- Amaçların özellikleri ile ilgili değerlendirme faktörlerinin belirlenmesi
- Hedeflere ulaşmak için alternatif sistemlerin geliştirilmesi
- Kriterler açısından alternatiflerin değerlendirilmesi
- Sürece uygun çok kriterli analiz yöntemi uygulaması
- Optimal alternatiflerin seçilmesi
- Nihai çözüm kabul görmezse, bilgi toplamak için çok kriterli optimizasyonun sonraki adımına dönülmesi

2.3.2. Çok Kriterli Karar Problemlerinin Ortak Özellikleri

Çok kriterli karar problemleri çoğunlukla çok çeşitlilik gösterirler. Bu çeşitliliğe rağmen çok kriterli karar problemlerinin bazı ortak özellikleri aşağıda gösterilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981:2):

Birinci özellik; çok kriterli karar problemleri çok amaç ve kritere sahiptirler. Karar mekanizmaları her problem için o problemle ilgili amaçları, alternatifleri ve kriterleri oluşturmaktadır.

İkinci özellik; çok kriterli karar problemlerinin kriterleri arasında oluşan çatışmayı ifade eder. Bu çatışma durumu karar vericilerin karar almalarını zorlaştıran bir olaydır. Mesela, araba tasarlarlarken arabanın uzun mesafeye daha az yakıtla gidebilmesi için konfor özelliğinden vazgeçerek arabanın daha küçük boyutlara taşınması gereklidir. Karar mekanizmaları için önemli olan iki kriter arasında bir çatışma söz konusu olur.

Üçüncü özellik: çok kriterli karar problemlerinde her bir kriterin diğerinden farklı ölçü birimine sahip olmasıdır. Araba seçiminde, yakıt tüketimi km başına harcanan litre birimi ile, konfor yolcular için ayrılan araba içi boşluk ile, güvenlik sayısal olmayan yollar ile, maliyet ise para birimi ile ifade edilir.

Dördüncü özellik: çok kriterli karar problemlerinin bir seçim veya tasarım problemi olmalarıdır. Çok kriterli karar problemi iki yolla çözülür; ya sonsuz sayıda alternatif arasından karar vericiler için en iyi alternatif tasarlanır, ya da var olan sınırlı alternatif kümesinden en iyi alternatif seçilir.

2.3.3. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden TOPSIS

TOPSIS yöntemi, Hwang ve Yoon (1981) tarafından oluşturulmuş ve sonra da Chen ve Hwang (1992) tarafından geliştirilmiştir. TOPSIS yönteminin temel amacı, pozitif ideal çözümden en kısa uzunluktaki ve negatif ideal çözümden en uzak uzunluktaki alternatifin seçilmesidir. Sonra bu prensip Zeleny (1982) ve Hall (1989) tarafından da önerilmiş ve Yoon (1987) ve Hwang, Lai and Liu (1993) sayesinde zenginleştirilmiştir (Yoon ve Hwang, 1995:38).

TOPSIS yöntemi çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir; ekonomi-yönetim problemleri, veri tabanı seçimi, muhasebe ve finans, sermaye yatırımı, üretim, makroekonomik planlama, pazarlama, ürün tasarımı, pazarlama stratejisi, planlama, portföy oluşturma, risk tespiti, grup karar verme, tesis yeri seçimi, kaynak tahsisi, politika-strateji, ulaştırma, silah kontrolü, eğitim, çevresel kararlar, sağlık, kamu sektörü, market seçimi, bilgisayar-enformasyon gibi pek çok alanda kullanılabilmektedir (Özkan, 2007, aktaran Ömürbek ve Kınay, 2013:344).

2.3.4. TOPSIS Yöntemi Uygulama Adımları

TOPSIS yöntemi pozitif ideal çözüme maksimum yakınlığı olan bir alternatifi seçen yöntemdir (Karaatlı, Ömürbek ve vs., 2015:218). Bu durumda pozitif ideal çözüm, karar noktalarının yaklaşması isteyen noktayı ifade ederken; tersi olarak, negatif ideal çözüm uzaklaşması gereken noktayı yansıtmaktadır (Uludağ ve Doğan, 2016:26). Yöntemin uygulama adımları aşağıda gösterilmiştir (Uludağ ve Doğan, 2016:26).

2.3.4.1. Karar Matrisi Oluşturma

Karar matrisinin satırlarında karar noktaları yani var olan seçenekleri, sütunlarında ise karar vermede gereken alternatiflerin karşılaştırılacağı

değerlendirme kriterleri verilmektedir. Başlangıç matrisi olarak bilinen A matrisi KV tarafından oluşturulur ve aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012:103):

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

2.3.4.2. Normalize Edilmiş Karar Matrisi Oluşturma

Normalizasyon işleminin gerçekleştirilmesinde vektör normalizasyonu ile birlikte doğrusal normalizasyon ve monoton olmayan normalizasyonu gibi farklı yöntemler de vardır. Burada normalleştirilmiş karar matrisi için en sık kullanılan vektör normalizasyon yöntemi kullanılmıştır (Kılıç vd, 2014:183). Normalleştirilmiş Karar Matrisi, A matrisi yardımıyla aşağıdaki formül ile hesaplanır (Yoon ve Hwang, 1995:40):

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n$$

R matrisi aşağıdaki gibi gösterilmektedir;

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

2.3.4.3. Normalize Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi Oluşturma

Kriterlerle ilgili ağırlıkları tespit edildikten sonra R matriste var olan her bir değer bulunduğu sütunun temsil ettiği kriterin ağırlık oranı ile çarpılır ve böylece V matrisi elde edilir. Ağırlıklı normalleştirilmiş değeri aşağıdaki gibi hesaplanır (Yoon ve Hwang, 1995:40):

$$vij = w_j r_{ij}, i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$$

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

2.3.4.4. Pozitif ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi

TOPSIS yöntemi, değerlendirme kriterlerinin çeşitlendirmeyi artıran ya da tersi eğilime sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. İdeal çözüm setinin kurulabilmesi için V matrisine var olan ağırlıklandırılmış değerlendirme kriterlerinin yani sütun değerlerinin en büyükleri (değerlendirme faktörü min. yönlü ise en küçükü) ele alınır. Bu süreci aşağıda verilen formül ile gerçekleştirilmektedir (Ömürbek ve Kınay, 2013:353, Yoon ve Hwang, 1995:40):

$$A^+ (\max_j V_j), (\min_i V_{ij} \mid i \in A^+) = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_j^+, \dots, v_n^+\}$$

Tersi olarak, negatif ideal çözüm seti V matrisinde var olan ağırlıklandırılmış değerlendirme faktörlerinin yani sütun değerlerinin en küçükleri (değerlendirme faktörü maks. yönlü ise en büyüğü) ele alınarak oluşturulur. Bu süreci aşağıda verilen formül ile gösterilmiştir (Ömürbek ve Kınay, 2013:354, Yoon ve Hwang, 1995:40):

$$A^- (\min_j V_j), (\max_i V_{ij} \mid i \in A^-) = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_j^-, \dots, v_n^-\}$$

2.3.4.5. Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Verisine Uzaklıkların Ölçülmesi

Bu aşamada max ve min. ideal noktalara olan uzaklık değerleri aşağıda verilen formüller kullanılarak tespit edilmektedir (Yoon ve Hwang, 1995:40-41):

$$S_i^+ = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

2.3.4.6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Herhangi bir karar noktasının pozitif ideal çözüme benzerliğinin (C_i^+) hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçütlerinden faydalanılmaktadır. Burada kullanılan ölçüt, negatif ideal ayırım ölçüsünün toplam ayırım ölçüsü içindeki payıdır. Yakınlık katsayısının hesaplanması aşağıdaki formül ile gerçekleştirilir (Yoon ve Hwang, 1995:41)

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Formüldeki C_i^+ değeri $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında değer almaktadır. $A_i = A -$ olduğunda $C_i^+ = 0$, yani ilgili alternatifinin negatif ideal çözüme; $A_i = A +$ olduğunda ise $C_i^+ = 1$, yani ilgili alternatifinin pozitif ideal çözüme yakın olduğunu göstermektedir.

2.3.4.7. Önem Derecesinin Belirlenmesi

Bu adımda tespit edilmiş değerler (C_i^+), büyüklüğüne göre sıralanıp alternatiflerin önem sıraları belirlenmektedir (Dumanoğlu ve Ergül, 2010:107). Sıralamada " C_i^+ " değeri en yüksek olan alternatif seçilmektedir.

2.4. Literatür Çalışması

Literatür taraması yapıldığında turizm şirketlerinin finansal performansını inceleyen çalışmalar bulunmakla beraber karlılık ve hisse senetlerine yatırım yapılabilirlik üzerine yapılan çalışmalar oldukça azdır.

Mevcutta sadece tek seneyi temel alarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ötürü başkaca sektörlerden çalışmalara da atıfta bulunulmuştur. Kronolojiye uygun olarak literatüre aşağıda yer verilmiştir.

Erdoğan ve Yamaltdinova, 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada BIST'e kote olmuş on üç turizm şirketinin 2011-2015 dönemine ait finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile incelemişlerdir. Her şirketin dönemler itibariyle sahip olduğu performans sıralaması yapılmıştır. Dönemlik ortalamalar üzerinden şirketlerin performans sıralaması belirlenmiştir. Çalışma turizm şirketlerinin finansal performans skorlarının yıllara göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır (Erdoğan ve Yamaltdinova, 2018: 19).

Arslan, 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada NACE (Nomenclature des Activites Economiques dans la Communaute Europeenne-Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması) 2/1 sektöründe faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek/içecek işletmelerini (21 ülke 334 işletme) incelemiştir. Panel sabit ve panel rastsal etkiler modellerinin uygulandığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; cari oranın ve aktif büyüklüğünün örnekleme yer alan işletmeler için kâr marjını pozitif, finansal kaldıraç oranının ve çalışan sayılarının ise kâr marjını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Arslan, 2018: 51).

Altın ve Süslü, 2017 yılında yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören halka açık turizm şirketlerinin performanslarını değerlendirmiştir. Çalışmaya dâhil edilmiş olan şirketlerin 2017 yılı hisse senedi getirileri ile BIST 100 endeksi getirileri arasındaki ilişki Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler yöntemiyle tahmin edilmiştir. Bulgular finans teorisi açıklamalarıyla ilişkilendirilmiş olup BIST Turizm endeksinde işlem gören şirketlerden ikisi hariç tüm şirketlerin piyasa getirisinden daha fazla getiri elde ettikleri görülmüştür (Altın ve Süslü, 2018: 44).

Karadeniz, Beyazgül, Dalak ve Günay, 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada hisseleri Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören turizm şirketlerin 2014 yılına ait finansal tabloları ve TCMB'nin (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) ilan ettiği konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektörlerinin 2014 yılına ait

finansal tablolarını dikey analiz yöntemiyle incelemiştir. Sektörün yüzde beş civarında bir dönem kârına sahiptir. BIST turizm şirketlerinin üç tanesi zarar etmiş, diğerleri ise çok daha yüksek kâr oranına sahiptir (Karadeniz v.d., 2017: 106).

Demir, Alıcı ve Lau 2017 yılında yaptıkları çalışmada direkt borsa ve piyasa üzerinden giderek Türk turizm hisse senedi fiyatlarına etki ettiği düşünülen sekiz makroekonomik değişkeni incelemişlerdir; fiyat tüketici endeksi, ithal malları, döviz kuru, tüketici güven endeksi, petrol fiyatları, para arzı, yabancı turistler, aylık borsa getirileri. 2005-2013 arası dönemi inceleyen çalışma Granger nedensellik testinden faydalanmış olup tüketici güven endeksi ve ithal mallarının diğer faktörlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Demir v.d., 2017).

Yılmaz ve Aslan, 2017 yılında yaptıkları çalışmada BIST'te yer alan turizm şirketlerinin 2013-2016 periyodu finansal performanslarını karşılaştırmalı olarak TOPSIS metoduyla değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonucunda METUR 2013, MAALT 2014, 2015, 2016 yıllarında en iyi performansı göstermişlerdir (Yılmaz ve Aslan, 2017).

Chang, Hsu ve McAleer, 2017 yılında yaptıkları çalışmada Tayvan'da Nisan 2015 ve Haziran 2016 arasındaki aylık veriyi kullanmışlardır. Metod olarak faktör analizi ve en küçük kareler yöntemini kullanmışlardır. Sonuçlar TFCI'nin (Turizm Finansal Durum İndeksi) istatistiksel olarak RTS (Tourism Stock Return Index) tahmininde anlamlı sonuçlar bulunduğunu göstermiştir. TFCI, RTS üzerinde güçlü geri bildirim sahiptir. Ayrıca ilginç bir sonuç olarak FVA (Foreign Visitor Arrivals-) ve RTS arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Tayvan'ın daha zengin turistlere yönelmesini ve sadece yerel turistlere yönelmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Chang v.d, 2017).

Özçelik ve Kandemir, 2015 yılında yaptıkları çalışmada TOPSIS yönteminden yararlanmıştır. BIST'de işlem gören yedi turizm şirketinin 2010-2014 dönemine ilişkin finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Likidite, kaldıraç, kârlılık ve faaliyet göstergeleri seçilmiş ve sekiz finansal orana göre değerlendirmişlerdir. TOPSIS yöntemi, işletme performanslarını etkileyen çok sayıda

değişkeni bir araya getirerek bir performans skoru sunmuş, performans ölçüm katsayısının artmasına katkı sağlar sonucuna varılmıştır (Özçelik ve Kandemir, 2015: 111).

Moaveni, 2014 yılında yaptığı çalışmada 1998 yılından 2011 yılına kadar beş büyük turist firmasını dikkate almıştır. Turizm endüstrisindeki karlılık üzerine iç, dış ve makro etkenlerin etkisini araştırmıştır. Regresyon analizine göre iç etkenlerin karlılıkla diğer değişkenlere nazaran daha bağlantılı olduğu bulunmuştur. (Moaveni, 2014).

Ergül, 2014 yılında yaptığı çalışmada sektör/firma analizinden çok ölçüm metotları üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmada BİST turizm sektöründe işlem gören şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesine ilişkin elde edilen analiz sonuçlarının temel analiz sonuçlarını doğrular niteliktedir. En yüksek performanslı şirketin tespitinde ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality English) ve TOPSIS yöntemlerinin karar vermeyi kolaylaştıran başarılı yöntemler olduğu sonucuna varmıştır (Ergül, 2014: 339).

Saldanlı ve Sırma, 2014 yılında yaptıkları çalışmada yine TOPSIS üzerine yoğunlaşmışlardır. İki ayrı uygulama çalışılmış olup, BIST 100’de bulunan İmalat Sanayii işletmelerinin finansal değerleri ve TOPSIS skorlarıyla, işletmelerin piyasa performansları karşılaştırılmıştır. İkinci uygulamada ise, Borsa İstanbul’da işlem gören bankalar ve mali göstergeler çalışılmıştır. Her iki uygulama TOPSIS yönteminin skorlarının halka açık şirketlere yapılacak yatırım kararlarında yardımcı olamayacağı ve yöntemin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Saldanlı ve Sırma, 2014: 185)

Ecer ve Günay, 2014 yılında yaptıkları çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) yönteminden yararlanmıştır. BIST’de işlem gören dokuz turizm şirketinin 2008-2012 dönemine ilişkin mali performansı likidite, kaldıraç, kârlılık ve faaliyet göstergeleri kapsamındaki on yedi mali orana göre değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlar; turizm şirketlerinin finansal performanslarının ölçülmesinde en önemli göstergenin kaldıraç göstergesi olduğunu göstermiştir (Ecer ve Günay, 2014:35).

Chan ve Lim, 2011 yılında yaptıkları çalışmada eş bütünleşme ve vektör hata düzeltme modelini kullanmışlardır. Veri olarak Yeni Zelanda’da 1998-2009 arasındaki aylık konaklama ve turizm hisse getirilerini kullanmışlardır.

Sonuçta turizm şirketleriyle makroekonomik değişkenler arasında önemli bir ilişki saptayıp, hükümet yetkililerin parasal ve mali politikaları düzenlerken hisse senedi getirilerini tahmin etmede bu sonuçlardan istifade edebileceği yorumunda bulunmuşlardır (Chan ve Lim, 2011).

Zhang, 2002 yılında yaptığı çalışmada 1990-2000 arası A.B.D. (Amerika Birleşik Devletleri) turizm hisselerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda gelecekteki turizm hisse senedi getirilerinin büyüklüğü ve devamlılığı, geçmiş hisse getirilerinden, geçmiş sürpriz kazançlardan, ticaret hacminden, şirket büyüklüğünden ve senetleri elde tutma süresinden hareketle tahmin edilebileceği bulunmuştur (Zhang, 2002).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİST TURİZM ŞİRKETLERİ FİNANSAL PERFORMANS UYGULAMALARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili, her türlü iklim özelliğinin görülebildiği, her türlü tabii ve tarihi güzelliklerin iç içe geçtiği, doğu-batı arası ticaretin merkezinde bulunan eşsiz bir ülkedir. Bu özelliklere sahip olmasıyla önemli turist potansiyeline ve turizm çeşitliliğine sahiptir. Turizm ekonomisinin büyüklüğü de haliyle çok önemli boyutlardadır. Turizm sektöründe çalışan, yatırım yapan, yatırım yapmayı düşünen irili ufaklı çok sayıda kişi, şirket, kuruluş olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı borsaya kote turizm şirketlerinin beş yıllık performans ölçümlemesini yapmak ve Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksine kıyasla turizm sektörü getirisinin rasyonalitesini saptamaktır. Ayrıca geleceğe dönük perspektif oluşturulmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde çeşitli sektörlerdeki şirketlerin finansal performansı incelenmiş olsa da turizm şirketleri için yapılan çalışmalar sınırlıdır ya da tek yıl üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca ağırlıklı olarak borsa performans oranları üzerinden karar matrisi oluşturan çalışmalar da son derece sınırlıdır.

Bu çalışma hem TOPSIS modeli ile beş yıllık finansal performans analizi hem de regresyon yöntemiyle ve piyasa (BİST 100) kısıtı altında beş yıllık getiri değerlendirmesi yapmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada şirketlerin getiri oranlarının beş yıla göre gösterdiği değişim düzeylerinin incelenmesi ve tespit edilen bir farklılık varsa bunun hangi dönemlerden kaynaklandığını tespit etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Şirket getirileri ve BIST 100 getiri düzeylerinin incelemesi için EKK (En Küçük Kareler) kullanılmıştır. Model, standart sabit etkili tahminlerdeki oto korelasyon, değişen varyans gibi problemlerden kaynaklanan sapmaları düzeltirken, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin tespitine imkan verir. Bu çalışmada tahmin edilen model bu eşitlikle gösterilmektedir.

Turizm şirketlerinin getirileri ve BIST 100 getirileri arasında ilişki olup olmadığı ve ilişkinin yönünün tespiti için korelasyon uygulaması kullanılmıştır.

BIST 100 getiri düzeyleri ile şirketlerin getiri düzeyleri arasında ilişkili olduğu tespit edilen bağımlı değişkenlerin çoklu düzeyde ilişkili olup olmadığı, tespit edilen modelin anlamlılığı (F), bağımsız değişkenlerin BIST 100 getirisindeki değişimleri açıklama yüzdesi (R^2) ve kat sayılarının anlamlılığının test edilmesi (t) için regresyon yöntemi kullanılarak model oluşturulmuştur.

Finansal performans değerlendirmesi için ise çoklu karar verme yöntemlerinden TOPSIS kullanılmış, eşit dağılım uygulanan ve çalışmanın amacına yönelik olarak seçilen beşli matristen performans skorları elde edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmadaki veriler şirketlerin kendi internet sitesinde yer alan finansal tablolarından elde edilmiştir. Geçmişe dönük hisse senedi verileri ise internet kaynaklarından (işyatırım ve trinvesting) elde edilmiştir. Altı şirketten toplamda 1266 veri incelemeye tabi tutulmuştur.

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

BIST turizm endeksinde işlem gören şirketlerin finansal performansı ve yatırım yapılabilirliği üzerine bir uygulama konulu tez çalışmasına dönük kapsam ve sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırma borsaya kote turizm şirketlerinin TOPSIS metoduyla finansal performans değerlendirmesini ve regresyon yöntemi ile hisse getiri değerlendirmesini kapsamaktadır.

- 2014-2018 dönemi inceleme konusu edinilmiştir. 2014-2018 yılları arasının veri seti olarak seçilmesindeki sebep turizm şirketlerinin borsada birlikte bulunma süresinin (borsaya kote olma yılları farklılık gösteriyor) en geniş aralıkta olmasıdır.
- Bu uygulamada turizm şirketleri üzerine çalışılmış olmasına rağmen borsaya kote ve hisse senedi çıkartan tüm şirketlere uygulanabilir özelliktedir.
- TOPSIS’de karar matrisine cari oran, aktif karlılık, F/K, PP/DD ve kaldıraç oranları dahil edilmiştir. Üzerinde çalışılan sektöre göre matris kalemleri farklılaştırılabilir.
- Karar matrisi eşit (0,20) dağıtılmıştır. Sektöre, şirket büyüklüğüne ve analiz edilmek istenen veri setine göre farklılaştırılabilir.
- Öz sermaye karlılığı kriterlere dahil edilmek istense de MARTI ve UTPYA şirketleri beş yıl boyunca zarar açıkladıkları ve sıfır değerleriyle ağırlıkları bozduğundan çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Değerlendirmeye tabi tutulan turizm şirketi verileri anlamlıdır ve istatistiki modellerde kullanılabilir ve yorumlanabilir niteliktedir.

3.6. BIST Turizm Şirketlerinde Finansal Göstergeler

Günümüzde Borsa İstanbul Turizm Endeksi’ne kote altı adet şirket bulunmaktadır ve aşağıdaki tabloda BIST’deki kodlarıyla birlikte listelenmiştir.

Tablo 3.1: BIST Turizm Şirketleri ve Borsa Kodları

KODU	ŞİRKET UNVANI
AVTUR	Avrasya Petrol Ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
METUR	Metemtur Otelcilik Ve Turizm İşletmeleri A.Ş.
TEKTU	TEK-ART İnşaat Ticaret Turizm Sanayi Ve Yatırımlar A.Ş.
UTPYA	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.

Kaynak: (Kamuoyu Aydınlatma Platformu, <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler>, 2019)

Şirketlerin toplam büyüklüklerini ve karlılıklarını görmek amacıyla öncelikle aktif büyüklükleri ve aktif karlılık oranları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.2: BIST 100 Şirketleri Aktif Büyüklükler

AKTİF BÜYÜKLÜK (TL)	2014	2015	2016	2017	2018
AVTUR	74.196.862	87.660.526	95.172.298	88.590.149	101.246.175
MAALT	55.070.606	59.565.931	62.777.693	67.989.677	151.379.492
MARTI	997.608.212	806.215.859	770.752.539	816.753.133	1.049.660.880
METUR	21.963.895	49.655.571	17.595.076	37.175.129	35.473.575
TEKTU	222.927.506	278.876.164	305.080.696	505.745.771	1.259.291.626
UTYPA	196.067.014	251.832.117	244.248.126	300.703.080	348.924.372

Kaynak:*Şirket finansal tablolarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

**Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır.

Tabloya göre aktif büyüklükte en önde gelen şirket MARTI şirkettir, ancak TEKTU şirketi 2018 yılında aktif büyüklüğünü iki kattan fazla artırarak lider konuma gelmiştir.

Tablo 3.3: BIST 100 Şirketleri Aktif Karlılık Oranları

AKTİF KARLILIK	2014	2015	2016	2017	2018
AVTUR	0,09	0,02	0,09	-0,09	0,02
MAALT	0,05	0,05	0,01	0,03	0,08
MARTI	-0,04	-0,11	-0,12	-0,01	-0,09
METUR	-0,24	0,29	0,40	-0,04	-0,25
TEKTU	0,01	0	-0,04	0,02	-0,04
UTYPA	0	-0,09	-0,12	-0,07	-0,11

Kaynak:*Şirket finansal tablolarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır.

Aktif karlılığı en iyi ve istikrarlı olan şirketler AVTUR ve MAALT olarak dikkat çekmektedir. MARTI şirketi ise sürekli negatif değerler almıştır.

Aşağıdaki tablolarda şirketlerin 2014-2018 arası beş yıllık önemli finansal göstergeleri yer almaktadır. Şirketlerin borç-vade yapısı, karlılık durumu, hisse senedine bağlı getiriler, piyasa değeri, öz sermaye durumu gibi başlıklardan yola çıkılarak önemli olduğu değerlendirilen on iki finansal göstergeye yer verilmiştir.

Tablo 3.4: AVTUR Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (2014-2018)

AVTUR	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
ORT. HİSSE FİYATI (12 AY)	2,422	1,448	1,564	3,727	1,359
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	0,148	0,046	0,192	-0,181	0,056
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	16,36	31,47	8,14	0	24,26
PD/DD	1,6	0,8	0,9	2,39	0,71
CARİ ORAN	10,69	0,79	0,29	0,69	4,95
NET KAR (ZARAR) (TL)	6.678.031	2.055.400	8.658.208	-8.177.680	2.563.434
NET KAR/ÖZSERMAYE	0,09	0,02	0,11	0	0,03
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,03	0,08	0,12	0,03	0,02
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,41	0,74	0,68	0,15	0,18
NET KAR/NET SATIŞ	2,6	0,8	4,28	0	0,51
FVÖK (TL)	254.382	2.885.087	2.246.974	2.341.785	1.104.948
TOP. BORÇ/ TOP. PASİF	0,08	0,12	0,17	0,20	0,15

Kaynak:*Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır. *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır.

AVTUR şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde yıllık ortalama hisse fiyatı ve piyasa değeri en yüksek 2017 yılında gözükmektedir. Piyasa değeri 2014 ve 2017 yıllarında defter değerinden yüksek çıkmıştır. Bu hisse senetlerinin değerli olduğunu, bu yıllarda prim yaptığını göstermektedir. Diğer yıllarda ise 1'in altında oranlar olduğu için yatırım yapmak isteyenler için avantajlı hisse senetleri olarak göze çarpmaktadır. En iyi yıllık hisse başı kazancına 2016 yılında ulaşılmış olup yüzde 0,19 gibi bir oran yakalanmıştır. 2017 yılında bazı oranlar sıfır çıkmıştır, bunun sebebi şirket bu yıl kar elde edememiş, net zarar açıklamıştır. 2015 yılı hariç FVÖK değerinin net kara göre çok daha düşük çıktığı söylenebilir, bu turizm faaliyeti dışındaki diğer faaliyetlerden daha çok kar ettiğini göstermektedir. 2017 yılında net zarar açıklanmasına rağmen FVÖK değeri pozitif çıkmıştır. Yani esas faaliyeti olan turizm, zararı minimize ederek dengeleyici bir rol üstlenmiştir.

Tablo 3.5: MAALT Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (2014-2018)

MAALT	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
ORT. HİSSE FİYATI (12 AY)	13,72	12,41	11,51	18,27	16,67
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	0,53	0,59	0,17	0,44	2,41
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	25,88	21,03	67,7	41,52	6,91
PD/DD	1,40	1,19	1,14	1,74	1,29
CARİ ORAN	17,55	10,18	3,48	3,19	15,6
NET KAR (ZARAR) (TL)	2.927.316	3.267.596	944.171	2.436.114	13.330.442
NET KAR/OZSERMAYE	0,05	0,05	0,01	0,04	0,18
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,01	0,03	0,11	0,14	0,04
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,76	0,90	0,95	0,96	0,09
NET KAR/NET SATIŞ	0,53	0,48	0,39	0,38	2,94
FVÖK (TL)	2.857.863	3.786.792	-732.539	2.492.590	1.598.101
TOP. BORÇ/ TOP. PASİF	0,02	0,04	0,11	0,15	0,53

Kaynak: *Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır. *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır

MAALT şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde en yüksek ortalama hisse fiyatına 18,27 ile 2017 yılında ulaştığını görüyoruz. Buna rağmen en iyi hisse başı kazanç 2,41 ile 2018 yılında elde etmiştir, sebebi çıkarılmış hisse sayısı sabit olmasına rağmen diğer yıllara nazaran bu yıl ortalama altı kat net kar elde etmiştir. Ayrıca MAALT şirketi hiçbir yılda zarar açıklamamıştır ve cari oranına baktığımızda fazlasıyla atıl kaynak bulundurmaktadır. Kesin olarak dezavantajlı diyebileceğimiz durum 2018 haricinde neredeyse tüm borçlarının kısa vadeli oluşudur. 2018 yılında bu oranı tam tersine çevirerek daha avantajlı konuma gelmiştir. FVÖK değerine baktığımızda sadece 2016 yılında esas faaliyetlerinden zarar ettiğini diğer yıllarda iyi göstergelere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Piyasa değerinin yıllar boyunca defter değerinin sürekli üzerinde oluşu yöneticilerin değer/kaynak yaratmada sorun yaşadığını gösterir şeklinde değerlendirebiliriz. Öz sermaye karlılığı 2018 yılında 0,18 ile büyük sıçrama yapmıştır. Bir turizm şirketine göre iyi ve yeterli olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.6: MARTİ Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (01.04.2014-31.12.2018)

MARTİ	01.04.2014 31.03.2015	01.04.2015 31.03.2016	01.04.2016 31.03.2017	01.04.2017 31.03.2018	01.04.2018 31.12.2018
ORT. HİSSE FİYATI (12 AY)	0,56	0,55	0,39	0,81	0,70
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	-0,55	-1,06	-1,13	-0,13	-0,53
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	0	0	0	0	0
PD/DD	0,09	0,17	0,20	0,65	0,72
CARİ ORAN	0,34	0,26	0,34	0,24	0,34
NET KAR (ZARAR) (TL)	-48.701.537	-92.466.756	-98.723.642	-12.744.027	-67.683.566
NET KAR/OZSERMAYE	0	0	0	0	0
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,30	0,26	0,29	0,25	0,31
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,62	0,40	0,36	0,30	0,35
NET KAR/NET SATIŞ	0	0	0	0	0
FVÖK (TL)	17.125.974	9.971.061	1.432.862	12.266.379	36.061.194
TOP. BORÇ/TOP. PASİF	0,49	0,65	0,78	0,81	0,88

Kaynak: *Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

**MARTİ yıllık tablolarını Mart ayında açıkladığı için Nisan-Mart arası 1 yıllık veri baz alınmıştır.

***Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır.

MARTİ şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde en iyi ortalama hisse fiyatının 2017 yılında olduğunu görüyoruz. Şirketin net karı negatif seyrettiği için F/K, öz sermaye karlılığı ve satışların karlılığı hep sıfır olarak çıkmıştır. Defter değeri tüm yıllarda piyasa değerinden çok daha yukarıdadır, bu şirketin güçlü sermaye yapısına sahip olduğunu ve/veya kaynak yaratmada becerikli olduğu sonucunu vermektedir. FVÖK göstergesi çok iyi durumda olmasına rağmen şirket sürekli zarar açıklamıştır, bu turizm faaliyetlerinin iyi olduğunu ancak yan faaliyetlerinden zarar ettiğini göstermektedir. Şirkette K.V.B. önemli yer tutmamasına rağmen cari orana baktığımızda ödemekte zorluk yaşadığını görmekteyiz. Ancak şirketin yıllar içerisinde K.V.B. oranını düşürerek ödeme riskini optimize etmeye çalıştığını görebiliyoruz.

Tablo 3.7: METUR Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (2014-2018)

METUR	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
ORT. HİSSE FİYATI (12 AY)	0,59	0,93	1,03	1,51	1,31
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	-0,29	0,82	0,39	-0,1	-0,5
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	0	1,13	2,64	0	0
PD/DD	-1,64	1,98	1,2	2	5,19
CARİ ORAN	2,52	10,22	6,86	2,31	1,61
NET KAR (ZARAR) (TL)	-5.367.248	14.817.675	7.053.378	-1.831.713	-9.049.076
NET KAR/OZSERMAYE	0	1,75	0,45	0	0
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,28	0,09	0,12	0,12	0,20
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,21	0,10	0,97	0,20	0,23
NET KAR/NET SATIŞ	0	0,37	0,16	0	0
FVÖK (TL)	-1.463.958	27.240.746	8.972.782	278.743	3.399.507
TOP. BORÇ/TOP. PASİF	1,29	0,82	0,12	0,63	0,87

Kaynak: *Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.
Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır. *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır

METUR şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde en iyi F/K oranına 2016 yılında sahip olduğunu görüyoruz. Ortalama hisse fiyatı en yüksek 2018 yılında olmasına rağmen zarar açıkladığı için hisse başı yıllık kazancı negatif çıkmıştır. Şirket sadece 2015 ve 2016 yıllarında net kar açıklayabilmiştir. Beş yıllık dönemde öz sermaye karlılığı oldukça düşük kalmıştır. Ancak satışlardan karı 0,37 ile özellikle 2015 yılında gayet iyi durumdadır. 2018’de istisnası olsa da cari oranları referans değerini yakalamış ya da üzerinde çıkmıştır. 2016 yılında kısa vadeli borçlarının payı 0,97 gibi uç bir orana çıkmış olup kaynak ihtiyacının arttığını görüyoruz. Piyasa değeri, defter değerinin sürekli üzerindedir ve MAALT şirketi için yukarıda yaptığımız değerlendirmeler (bkz.:16) burada da geçerlidir. FVÖK değeri sadece 2014 yılında negatif değer almıştır ve diğer yıllarda turizm faaliyetlerinden sürekli kar açıklayabilmiş olması çok olumlu bir durumdur. Özellikle 2015 yılında yaklaşık 28 milyon FVÖK açıklamış olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3.8: TEKTU Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (2014-2018)

TEKTU	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
ORT HİSSE FİYATI (12 AY)	0,58	0,59	0,59	0,79	0,87
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	0,01	0,01	-0,08	0,04	-0,18
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	58	59	0	19,75	0
PD/DD	0,47	0,47	0,51	0,39	0,28
CARİ ORAN	1,41	4,36	1,88	1,15	1,14
NET KAR (ZARAR) (TL)	2.309.738	2.334.165	-12.520.870	12.130.991	-55.481.304
NET KAR/OZSERMAYE	0,01	0,01	0	0,04	0
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,17	0,25	0,17	0,22	0,06
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,86	0,09	0,38	0,52	0,23
NET KAR/NET SATIŞ	0,14	0,11	0	0,67	0
FVÖK (TL)	5.435.391	8.165.154	-1.893.174	2.842.643	6.700.395
TOP. BORÇ/ TOP. PASİF	0,20	0,27	0,33	0,43	0,26

Kaynak: *Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır. *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır.

TEKTU şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde ortalama en yüksek ortalama hisse fiyatının 2018 yılında olduğunu görüyoruz. F/K oranı 2014, 2015 ve 2017 yıllarında çok yüksek değerlerde gözükmesine rağmen bu hisse başı kazancının çok düşük olmasından kaynaklanıyor. Hatta 2016 ve 2018 yıllarında şirket hisseleri yıllık olarak zarar ettirmiştir. Defter değeri, piyasa değerinin tüm yıllarda üzerinde seyretmiş ve 2018 yılında bir önceki yıla göre 3,5 kat artmıştır. Bunun nedeni bu yıl sermaye artırımını yapılmış ve birikmiş diğer kapsamlı gelirlerde önemli bir artış gerçekleşmiştir. Şirket sadece 2016 yılında FVÖK'ü negatif açıklamıştır, yani diğer yıllar esas faaliyetlerinden sürekli kar etmiştir. FVÖK sadece 2017 yılında net karın 1/6'sı kadar az açıklanmıştır. Bu yıl turizm faaliyetleri diğer faaliyetlerinin çok gerisinde kalmıştır. 2016 ve 2018 yıllarında ise net zarar açıklamıştır. 2014 ve 2017 yıllarında K.V.B. ödeme noktasında zorluk yaşanmıştır. K.V.B.'nin toplam aktifler içerisindeki payı ise tüm yıllarda iyi durumdadır. Şirketin öz sermaye karlılığı genelde bütün turizm şirketlerinde olduğu gibi düşük seyretmiştir. Kar açıklayabildiği yıllarda satışların karlılığı yine turizm şirketlerine göre iyi durumdadır.

Tablo 3.9: UTPYA Önemli Finansal Tablo Göstergeleri (2014-2018)

UTPYA	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
ORT. HİSSE FİYATI (12 AY)	1,44	1,2	2,44	3,57	3,45
HİSSE BAŞI KAZANÇ (12 AY)	-0,04	-0,94	-1,23	-0,91	-1,62
FİYAT/KAZANÇ (F/K)	0	0	0	0	0
PD/DD	0,37	0,25	0,67	0,83	0,84
CARİ ORAN	0,37	0,65	2,9	0,46	0,35
NET KAR (ZARAR) (TL)	-1.020.429	-23.576.157	-30.842.934	-22.999.863	-40.541.870
NET KAR/OZSERMAYE	0	0	0	0	0
K.V.BORÇ/TOP. AKTİF	0,30	0,22	0,29	0,29	0,35
K.V.BORÇ/TOP. BORÇ	0,6	0,42	0,46	0,44	0,50
NET KAR/NET SATIŞ	0	0	0	0	0
FVÖK (TL)	8.890.600	5.963.769	-3.100.693	6.323.855	26.004.452
TOP. BORÇ/ TOP. PASİF	0,50	0,53	0,63	0,64	0,70

Kaynak: *Şirket finansal tabloları ve tr.investing.com verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Her bir kalem için yıllık veriler baz alınmıştır. *Oranlar yüzde olarak dikkate alınmıştır.

UTPYA şirketine ait finansal tablo göstergelerini incelediğimizde ilgili yıllarda sürekli net zarar açıklanmıştır, dolayısıyla F/K, öz sermaye karlılığı, satışların karlılığı oranları sıfır çıkmıştır. Yıllık hisse başı karı hep negatiftir; yani hisseleri zarar etmektedir. Piyasa değeri, defter değerinin hep altında kalmıştır ve MARTI şirketi için yaptığımız değerlendirmeler (bkz.:17) burası için de geçerlidir. P.D./D.D oranı yatırımcı bakışından, tüm yıllarda 1'in altında seyrettiği ve ortalamaların altında ucuz bir hisse senedi olarak işlem gördüğü için avantajlı bir hisse olarak gözükmektedir. 2016 yılı eksi 3 milyon FVÖK ve yaklaşık 31 milyon net zararla şirketin en kötü yılı olarak dikkat çekmektedir. Cari oran 2016 hariç diğer yıllarda güvenlik sınırı olan 1'in altındadır ve K.V.B. ödemeleri hususunda sıkıntı yaşamaktadır. Şirket genelde K.V.B. sini tüm borçları içerisinde yaklaşık yarı yarıya tutmayı tercih etmiştir.

3.7. BIST Turizm Şirketleri TOPSIS Uygulaması

BIST Turizm Endeksinde yer alan altı şirket ile yukarıdaki adımlar izlenerek cari oran, aktif karlılık, F/K, PD/DD ve kaldıraç oranı karar matrisi olarak seçilerek eşit ağırlıklar (0,20) üzerinden 2014-2018 arası beş yıllık TOPSIS uygulaması yapılmıştır. 2014-2018 yılları arasının veri seti olarak seçilmesindeki sebep turizm

şirketlerinin borsada birlikte bulunma süresinin (borsaya kote olma yılları farklılık gösteriyor) en geniş aralıkta olmasıdır. Cari oran; finansal analizde en temel likidite oranlarından olduğu için, aktif karlılık; şirketlerin karlılık durumunu görebilmek için, kaldıraç oranı; şirketlerin borçluluk durumunu görebilmek için, F/K ve PD/DD ise çalışmamız hisse getirileri ve performansı üzerine olduğu için borsa-performans oranı olarak matrise seçilmiştir. Öz sermaye karlılığı ise çalışmaya dahil edilmek istenmiş fakat çoğunlukla sıfır ve sıfıra yakın değerler çıktığı ve bir çok yerde etkisiz eleman konumunda olduğu için dahil edilmemiştir. Her bir kalem için beş yıllık ortalama değerler bulunmuş ve baz veri olarak kabul edilmiş, daha sonra bu veriler TOPSIS uygulamasında kullanılmıştır. Uygulamada oluşan tablolar ve değerler aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 3.10: Karar Matrisleri Tablosu (bkz:3.6.4.1.)

	Cari oran	Aktif karlılık	F/K	PD/DD	Kaldıraç
AVTUR	3,48	0,02	16,04	1,28	0,14
MAALT	10,0	0,04	32,60	1,35	0,17
MARTI	0,30	-0,37	0,00	0,36	0,72
METUR	4,70	0,03	0,75	1,74	0,74
TEKTU	1,98	-0,01	27,35	0,42	0,29
UTPYA	0,94	-0,07	0,00	0,59	0,60

*Beş yıllık ortalama değerler üzerinden oluşturulmuştur.

**MARTI ve UTPYA net kar açıklayamadıkları için F/K oranı 0 çıkmıştır.

Tablo 3.11: Normalize Edilmiş Karar Matrisi Tablosu (bkz:3.6.4.2)

	Cari Oran	Aktif Karlılık	F/K	PD/DD	Kaldıraç
AVTUR	0,295069568	0,052558833	0,352665772	0,478940767	0,112140038
MAALT	0,847901058	0,105117666	0,716764599	0,505132840	0,136170046
MARTI	0,025437032	-0,972338413	0,000000000	0,134702091	0,576720196
METUR	0,398513497	0,078838250	0,016489983	0,651060104	0,592740202
TEKTU	0,167884410	-0,026279417	0,601334718	0,157152439	0,232290079
UTPYA	0,079702699	-0,183955916	0,000000000	0,220761760	0,480600164

*Beş yıllık ortalama değerler üzerinden oluşturulmuştur.

Tablo 3.12: Normalize Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi Tablosu (bkz:3.6.4.3)

Ağırlık	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
	Cari Oran	Aktif Karlılık	F/K	PD/DD	Kaldıraç
AVTUR	0,059013914	0,010511767	0,070533154	0,095788153	0,022428008
MAALT	0,169580212	0,021023533	0,143352920	0,101026568	0,027234009
MARTI	0,005087406	-0,194467683	0,000000000	0,026940418	0,115344039
METUR	0,079702699	0,01576765	0,003297997	0,130212021	0,118548040
TEKTU	0,033576882	-0,05255883	0,12266944	0,031430488	0,046458016
UTPYA	0,015940540	-0,036791183	0,000000000	0,044152352	0,096120033

*Beş yıllık ortalama değerler üzerinden oluşturulmuştur.

Tablo 3.13: Pozitif ve Negatif İdeal Çözümler (bkz:3.6.4.4.)

	Cari Oran	Aktif Karlılık	F/K	PD/DD	Kaldıraç
Değer Yönü	max	max	max	max	min
Pozitif İdeal Çöz. (V+)	0,169580212	0,021023533	0,143353292	0,130212021	0,022428008
Negatif İdeal Çöz. (V-)	0,005087406	-0,194467683	0,000000000	0,026940418	0,118541804

Tablo 3.14: Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Uzaklık Tablosu (bkz:3.6.4.5.)

	Sİ+	Sİ-
AVTUR	0,137197590	0,252742240
MAALT	0,029578511	0,328437843
MARTI	0,336664412	0,003204001
METUR	0,192250196	0,245850031
TEKTU	0,173365872	0,237263620
UTPYA	0,245631101	0,160558199

Tablo 3.15: Skor ve Sıralama Tablosu (bkz:3.6.4.6 ve 3.6.4.7)

	Cİ+ (Skor)	Sıralama
AVTUR	0,64815702	2
MAALT	0,91738223	1
MARTI	0,09427180	6
METUR	0,56117303	4
TEKTU	0,57780500	3
UTPYA	0,39527924	5

3.8. BIST 100 Endeksi ve BIST Turizm Şirketleri Piyasa Getiri

Uygulaması

Bu bölümde öncelikle ileriki aşamalarda kullanacağımız turizm şirketleri özet istatistikleri çıkartılmıştır. BIST 100 endeksi ve BIST turizm şirketleri önce ayrı ayrı sonra birbirleriyle ilişki kurulmak suretiyle beş yıllık değerlendirmeye tabi tutulmuştur. BIST 100 Endeks getirileri ile turizm şirketleri getirileri kıyaslanarak anlamlı olup olmadıkları araştırılmıştır. Yıllara göre getiri düzeyleri incelenmiş, farklılığın hangi yıllardan kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Maksimum ve minimum getiri değerleri belirlenmiştir. En son aşamada turizm şirketlerinin beş yıllık süreçte piyasanın altında ya da üstünde kalıp kalmadığının değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.8.1. Özet Getiri İstatistikleri

Tablo 18.16: Özet Getiri İstatistikleri

İstatistikler	Avtur	Maalt	Martı	Metur	Tektu	Utpya
Ortalama Getiri	0,00573	-0,0065	0,00003	0,00001	0,0024	-0,0005
Standart Sapma	0,02731	0,0510	0,0200	0,0361	0,0229	0,0126
Min	-1,2700	-17,020	-0,10	-0,47	-0,24	-4,10
Max	10,6700	3,1000	0,28	0,28	0,20	0,64
Piyasa Üstü Getiri	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok
Getiri Anlamlılık Düzeyi	p<0,05* (Anlamlı)	p<0,05* (Anlamlı)	p>0,05	p>0,05	p<0,05* (Anlamlı)	p>0,05

*Getiri düzeyi anlamlı olan şirketleri gösterir (p<0,05)

Tablodaki özet getiri istatistiklerine göre AVTUR, MARTI, METUR, TEKTU şirketlerinin sağladığı getiri beklenen düzeyin üzerinde gerçekleşmiştir, yani piyasa üstü getiri vardır, ancak bunlardan MARTI ve METUR getirileri anlamlı düzeyde değildir. MAALT ve UTPYA şirketlerinin getiri düzeyleri ise negatif olarak gerçekleşmiştir, yani piyasanın altında seyretmişlerdir. Şirketlerin getiri oynaklık düzeyleri incelendiği zaman MAALT şirketinin getiri oynaklığı en yüksek (% 0,05)

olarak görülmüştür. En düşük getiri oynaklığı ise (% 0,01) ile UTPYA şirketine aittir.

UTPYA şirketinin getiri değişim aralığının genellikle negatif aralıklarda olduğu görülmüştür (min=-4,10, max =0,64). UTPYA şirketinin kazanç/kayıp değerleri daha çok negatif düzeyde olduğu görülmüştür. Benzer olarak MAALT şirketinin de getiri değişim aralığının genellikle negatif aralıklarda olduğu dikkat çekmektedir (min= -17,02, max =3,10). Değerlere göre bu şirketlerin bu dönemler arasında yatırım konusunda riskli oldukları, çok kaybettirme ve az kazandırma olasılıklarının olduğu söylenebilir.

Özet getiri istatistiklerine göre hem getiri hem de değişim aralığı göz önüne alındığında en iyi performansa sahip şirketin AVTUR olduğu söylenebilir. Çünkü hem piyasa üstü getiri elde etmiştir hem de şirketler arasında getiri düzeyi anlamlıdır ($p<0,05$).

3.8.2. Yıllara Göre Şirket Getiri Düzeyleri

Çalışmada şirketlerin getiri oranlarının yıllara göre gösterdiği değişim düzeylerinin incelenmesi ve tespit edilen farklılıklar varsa bunun hangi dönemlerden kaynaklandığını tespit etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA bir parametrik çıkarım metodu olup ölçümlerin en az üç veya üzerindeki gruba göre ortalamaları arasında farkın olup olmadığını sınamak için kullanılır. Analiz sonucunda anlamlı bir sonuç elde edilirse, farkın hangi gruptan kaynaklandığını incelemek amacı ile ikili karşılaştırma testleri kullanılır. Bu test farklığa neden olan grubun hangisi olduğunu göstermek amacı ile yapılır.

Tablo 3.17: Yıllara Göre Şirket Getiri Düzeyleri

Şirket	Dönem	Getiri				p
		Ortalama	S. Sapma	Min	Max	
AVTUR	2014	-0,00058	0,00310	-0,32000	0,41000	0,01*
	2015	-0,00017	0,00145	-0,30000	0,19000	
	2016	0,00551	0,00360	-0,21000	0,28000	
	2017	-0,00443	0,01372	-1,27000	0,94000	
	2018	0,03996*	0,04241	-0,11000	10,67000	
MAALT	2014	0,00259	0,00783	-0,95000	1,20000	0,01*
	2015	-0,00505	0,00894	-1,20000	0,90000	
	2016	0,03102*	0,02321	-1,03000	3,10000	
	2017	-0,01067	0,03060	-3,20000	2,61000	
	2018	-0,06635	0,07749	-17,02000	1,25000	
MARTI	2014	0,00029	0,00059	-0,06000	0,08000	0,01*
	2015	-0,00033	0,00060	-0,07000	0,12000	
	2016	0,00090	0,00168	-0,05000	0,28000	
	2017	0,00149*	0,00267	-0,08000	0,17000	
	2018	-0,00143**	0,00133	-0,10000	0,12000	
METUR	2014	0,00012	0,00041	-0,03000	0,06000	0,01*
	2015	0,00098	0,00134	-0,16000	0,21000	
	2016	0,00138	0,00224	-0,12000	0,19000	
	2017	0,00047	0,00279	-0,15000	0,22000	
	2018	-0,00397*	0,00398	-0,47000	0,28000	
TEKTU	2014	0,00012	0,00044	-0,05000	0,08000	0,09
	2015	-0,00025	0,00080	-0,13000	0,13000	
	2016	0,00039	0,00147	-0,16000	0,13000	
	2017	0,00079	0,00133	-0,07000	0,09000	
	2018	0,00071	0,00271	-0,24000	0,20000	
UTPYA	2014	0,00080	0,00134	-0,14000	0,22000	0,01*
	2015	-0,00050	0,00097	-0,15000	0,14000	
	2016	0,00417*	0,00535	-0,45000	0,40000	
	2017	0,00913*	0,00781	-0,75000	0,40000	
	2018	-0,01798**	0,01817	-4,10000	0,64000	

* Getirisi yüksek, ** Getirisi düşük yıl *** Varyans analizi kullanılmıştır.

AVTUR şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında standart olmadığı görülmüştür. AVTUR 2018 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha yüksek düzeydedir ($p=0,01$).

MAALT şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında standart olmadığı görülmüştür. MAALT şirketinin 2016 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha yüksek düzeydedir ($p=0,01$).

MARTI şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında standart olmadığı görülmüştür. Martı 2017 yılı getiri düzeyi 2018 yılına göre daha yüksektir ($p=0,01$).

METUR şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında standart olmadığı görülmüştür. METUR 2018 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha düşük olmuştur ($p=0,01$).

TEKTU şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında çok farklı düzeyde olmadığı görülmüştür. 2014-2018 yılları arasındaki getirilerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,09$).

UTPYA şirketinin getiri düzeyi 2014-2018 yılları arasında standart olmadığı görülmüştür. UTPYA 2016 ve 2017 yılı getiri düzeyleri 2018 yılına göre daha yüksek olmuştur ($p=0,01$).

Sonuçlara göre şirketlerin getiri düzeylerinin 2014-2018 yılları arasında farklılaştığı görülmüştür. AVTUR 2018 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha yüksektir. MAALT şirketinin 2016 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha yüksektir. METUR 2018 yılı getiri düzeyi diğer yıllara göre daha düşüktür. UTPYA 2016 ve 2017 yılı getiri düzeyleri 2018 yılına göre daha yüksektir. TEKTU şirketinin 2014-2018 yılları arasında getirilerinin çok farklı olmadığı, standart olduğu tespit edilmiştir.

3.8.3. Yıllara Göre BİST 100 Getiri Düzeyleri

Çalışmada BİST 100 getiri oranlarının beş yıllık dönemlerine göre gösterdiği değişim düzeyleri şirketlere uygulanmıştır. Yıllara göre BİST 100 getiri düzeylerini tespit etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 3.18: Yıllara Göre BİST 100 Getiri Düzeyleri

Yıllar	n	X	s.s	p
2014	253	-36,80	67,45	
2015	254	31,06	80,38	
2016	254	-28,49	100,00	0,01
2017**	253	-157,19	99,66	
2018*	252	200,55	205,56	

* BİST 100 getirisi yüksek, ** BİST 100 getirisi düşük yıl *** Varyans analizi yapılmıştır.

N veri sayısını, X ortalama getiriyi, p ise anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda $p < 0,05$ olduğu için yıllara göre ortalama getiride farklılık mevcuttur. BİST 100 getiri düzeylerinin yıldan yıla farklı olduğu görülmüştür. BİST 100 endeksi ortalama getirisi 2014, 2016 ve 2017 yıllarında negatif, diğer yıllar pozitif değer almıştır. 5 yıl ve 1266 günlük verinin incelendiği durumda BİST 100 endeksinin yıllara göre farklılığının nedeni 2018 yılındaki ortalama getiri düzeyinin önceki yıllara göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmesindendir ($p=0,01$, $p < 0,05$). Ayrıca 2017 yılında BİST 100 getiri düzeyinin en düşük ve negatif gerçekleştiği yıl olarak tespit edilmiştir. 2014-2016 yıllarındaki negatif ve 2015 yılındaki pozitif değişimler ise beş yıllık döneme anlamlı olarak etki etmemiştir. Sonuç olarak 2017 ve 2018 yılındaki değişimler BİST 100 getirisinin standarttan uzaklaşmasına sebebiyet vermiştir.

3.8.4. Şirketlere Göre BIST 100 ve Getiri İlişkisi

Tablo 3.19: Şirketlere Göre BIST 100 ve Getiri İlişkisi

Şirket	İlişki	r	p
AVTUR	Getiri & BIST 100 Getiri	0,45	0,01**
MAALT	Getiri & BIST 100 Getiri	-0,52	0,01**
MARTI	Getiri & BIST 100 Getiri	-0,26	0,01**
METUR	Getiri & BIST 100 Getiri	-0,40	0,01**
TEKTU	Getiri & BIST 100 Getiri	-0,21	0,01**
UTPYA	Getiri & BIST 100 Getiri	-0,76	0,01**

*Korelasyon uygulanmıştır. ** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiyi gösterir *** Korelasyon katsayısının (-) olması ilişkinin negatif yönlü olduğunu, (+) olması ile pozitif yönlü olduğunu gösterir.

Tüm şirketler için $P=0,01$ durumunda olduğu içi BIST 100 ve şirketlerin getirileri anlamlıdır. R değeri 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücü kuvvetlenir, 0'a yaklaştıkça azalır, -1'e yaklaştıkça negatif ilişki kuvvetlenir.

AVTUR şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi arasında pozitif düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Şirketlerin getirisi ve BIST 100 getirisi yıllar içinde benzer düzeylerde değişim göstermiştir ($r= 0,45$, $p=0,01$). Yani birisi kazandırırken öbürü de kazandırmıştır, birisi kaybederken öbürü de kaybetmiştir. İlişkinin gücü orta düzeydedir.

MAALT şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi arasında negatif düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Şirketin getirisi ve BIST 100 getirisi yıllar içerisinde ters yönlü olacak şekilde değişim göstermiştir ($r= -0,52$, $p=0,01$). Yani birisi kazanırken diğeri kaybetmiştir. İlişkinin gücü orta düzeydedir.

MARTI şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi yıllar içinde negatif düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Şirketin getiri düzeyleri ve BIST 100 getiri düzeyleri yıllar içinde ters yönlü olacak şekilde değişim göstermiştir ($r= -0,26$, $p=0,01$). İlişkinin gücü zayıf düzeydedir.

METUR şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi yıllar içinde negatif düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Şirketin getirisi ve BIST 100 getirisi yıllar içinde ters yönlü olacak şekilde değişim göstermiştir ($r = -0,40$, $p = 0,01$). İlişkinin gücü orta düzeydedir.

TEKTU şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi arasında negatif düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Şirketin getiri düzeyleri ve BIST 100 getirisi yıllar içinde ters yönlü olacak şekilde değişim göstermiştir ($r = -0,21$, $p = 0,01$). İlişkinin gücü zayıf düzeydedir.

UTPYA şirketinin getirisi ve BIST 100 getirisi arasında negatif düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Şirketin getiri düzeyleri ve BIST 100 getiri düzeyleri yıllar içinde ters yönlü olacak şekilde değişim göstermiştir ($r = -0,76$, $p = 0,01$). İlişkinin gücü yüksek düzeydedir. Yani UTPYA şirketi ve BIST 100 getirisi neredeyse tamamen aykırı hareket gösterirler.

Sonuç olarak AVTUR şirketi BIST 100 ile aynı yönde, diğer şirketler zıt yönde hareket etme eğilimindedirler.

3.8.5. Şirketlerin Getirileri ve BİST 100 Getiri Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmada en küçük kareler (EKK) yönteminin önemli varsayımlarından birisi olan sabit varyans varsayımı sağlanmalıdır. EKK yöntemi, regresyon analizinde sabit varyans varsayımının sağlanmasında uygun olan bir yöntemdir. Düzeltilmiş en küçük kareler (DEKK) tekniği, doğrusal regresyon modelinde değişen varyans problemi ve veri sayısının fazla olduğu durumlarda EKK tekniğine alternatif olarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Düzeltilmiş model aynı zamanda modelin tahmin ve öngörü düzeylerini daha güçlü hale getirmektedir (Gujarati, 1995; Green, 1994; Pindyck ve Rubinfeld, 1991).

BIST 100 getiri düzeyleri (bağımlı) ile firmaların getiri düzeyleri (bağımsız değişkenler) ilişkili olduğu tespit edilen bağımlı değişkenlerin çoklu düzeyde ilişkili olup olmadığı, tespit edilen modelin anlamlılığının (F), bağımsız değişkenlerinin BIST 100 getirisindeki değişimleri açıklama yüzdesi (R^2) ve kat sayılarının anlamlılığının test edilmesi (t) yapılarak model ortaya konmuştur.

Bu üç şartın sağlanması modelin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca modele alınan tüm değişkenlerin varyans homojenliği ve normal dağılım yaklaşımlarının sağlanması gereklidir. Tüm uygulamalardan sonra modelde oto korelasyonun olmadığına incelenmesi tahmin modelleri açısından önemlidir (Kalaycı vd. 2005, s.265). Eğer bu şartlar sağlanırsa modelin anlamlı olduğu kabul edilecek ve modeldeki parametreler yorumlanıp sonuçlar hakkında çıkarımlar yapılacaktır.

Tablo 3.20: Şirket Getirisi ve BIST 100 Getiri Düzeyleri İncelemesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Katsayı (β)	S. hata	t	p
BIST 100 (Y)	Sabit (c)	-5,53	20,53	-2,26	0,03
	Utpya	-0,26	244,82	-9,52	0,01
	Tektu	-0,25	928,83	-12,80	0,01
	Metur	-0,22	609,39	-11,02	0,01
	Avtur	0,24	112,21	8,82	0,01
	Maalt	-0,09	41,03	-4,69	0,01
	Martı	-0,02	43,23	-1,80	0,06
<i>Bağımlı Değişken: BIST 100 Getirisi</i>			<i>Düzeltilmiş R²=0,41,</i>		
<i>Bağımsız değişkenler: Utpya, Tektu, Metur, Avtur, Maalt, Martı Getiri Düzeyi</i>			<i>Model F=222,53, p=0,01</i>		

*n=1,266 gözlem üzerinden 2014-2018 yılları arasındaki günlük getiriler incelenmiştir.

**Kullanılan yöntem Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler yöntemi (FMOLS)

*** BIST 100 (Y) bağımlı, Utpya, Tektu, Metur, Avtur, Maalt, Martı 2014-2018 yılları arasındaki getirileri bağımsız değişkenler (β) ve c sabit katsayı olarak alınmıştır.

****Regresyon Analizi yapılmıştır.

BIST 100 getirisi değişim düzeyleri ile UTPYA, TEKTU, METUR, AVTUR, MAALT, MARTI getiri düzeyleri arasında 2014-2018 yılları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. BIST 100 getirileri ile şirketlere ait getiriler arasında kurulan model anlamlıdır (F=222,53, p=0,01, p<0,10). UTPYA, TEKTU, METUR, AVTUR, MAALT getiri düzeylerindeki değişimlerin BIST 100 getiri değişimlerini %0,41 düzeyinde açıkladığı görülmektedir (R²=0,41). Modelde bağımsız değişken olarak atanan UTPYA, TEKTU, METUR, AVTUR, MAALT

getiri düzeylerinin katsayılarının da (β) anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,10$). Modeldeki hata teriminin (artık değerlerin) rastgele ve normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır ($p>0,05$).

Elde edilen model ve istatistiklerle değişkenlerin dağılımlarının normale uygun olduğu, modelin anlamlı olduğu, modelde yer alan değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu ve modelin açıklama yeteneğinin (R^2) de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu nedenle modelin varsayımları sağlanmış ve katsayıları yorumlanmıştır.

BIST 100 getiri değişim düzeyleri ile UTPYA, TEKTU, METUR, AVTUR, MAALT, MARTI getiri düzeyleri arasında kurulan model regresyon varsayımlarını sağladığı için modelin geçerli olduğu söylenebilir. Elde edilen model aşağıdaki gibidir:

$$\text{BIST 100 (Y)} = -5,53 (c) -0,26(\beta_{\text{Utpya}}) -0,25(\beta_{\text{Tektu}}) - 0,22(\beta_{\text{Metur}}) +0,24 (\beta_{\text{Avtur}}) - 0,09 (\beta_{\text{Maalt}}) -0,02 (\beta_{\text{Marti}})$$

2014-2018 yılları arasındaki günlük getiri düzeylerine göre UTPYA, TEKTU, METUR, MAALT ve MARTI şirketleri yatırımcılarına piyasa getirisinin altında getiri sağlamıştır. UTPYA ($\beta=-0,26$) 2014-2018 yılları arasında piyasa getirisine göre en negatif etkiye sahip şirket olarak gözükmektedir. TEKTU ($\beta=-0,25$), METUR ($\beta=-0,22$), MAALT ($\beta=-0,09$) MARTI ($\beta=-0,02$) ile UTPYA şirketini takip etmektedir. 2014-2018 döneminde UTPYA, TEKTU, METUR, MAALT ve MARTI şirketlerinin günlük ortalama getiri düzeylerinin değişimleri BIST 100 getiri değişimleri ile ters yönde gerçekleşmektedir. Bu durum BIST 100 getirisinin pozitif olduğu dönemlerde UTPYA, TEKTU, METUR, MAALT, MARTI şirketlerinin günlük ortalama getiri düzeylerinin negatif olduğunu göstermektedir. Tam tersi olarak UTPYA, TEKTU, METUR, MAALT ve MARTI şirketlerinin günlük ortalama getiri düzeylerinin pozitif olduğu dönemlerde ise BIST 100 getirisinin negatif olacağı söylenebilir. UTPYA, TEKTU, METUR, MAALT ve MARTI şirket getirileri piyasa getirisi ile bir ayrışma yaşamaktadırlar.

AVTUR şirketi ise 2014-2018 dönemleri arasındaki günlük getiri düzeyinin pozitif olduğu durumlarda BIST 100 getirisinin de pozitif olduğu veya AVTUR şirketi günlük getirisinin negatif olduğu zamanlarda BIST 100 getirisinin de negatif olduğu bir duruma sahiptir. AVTUR şirketinin 2014-2018 dönemleri arasındaki günlük getirisinin BIST 100 endeks getirisinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.9. Bulgular

- TOPSIS performans skorlarına göre 0,91 ile MAALT en başarılı, 0,09 ile MARTI en başarısız şirket olarak bulunmuştur. Yani ideal çözüme en yakın şirket MAALT olurken, ideal çözümden en uzak şirket MARTI'dır.
- Kalem kalem incelemeye tabi tutulduğunda cari oran, aktif karlılık ve F/K oranlarında birinci sırada MAALT şirketi yer almaktadır. PD/DD göstergesinde 1,74 ile METUR, kaldıraç göstergesinde 0,14 ile AVTUR birinci sırada yer almaktadır.
- Cari oran, aktif karlılık ve PP/DD göstergelerinde sonuncu MARTI şirketi olmuştur. F/K göstergesinde ise MARTI ve UTPYA sonunculuğu paylaşmışlardır. Kaldıraç oranı göstergesinde sonuncu METUR şirketi olmuştur. METUR şirketi aktiflerinin %74 ünü borçlarıyla karşılamaktadır.
- MARTI ve UTPYA şirketleri ilgili beş yıl boyunca net kar açıklayamamışlardır.
- METUR şirketi 2016 yılında en yüksek aktif karlılığa, TEKTU şirketi 2018 yılında en yüksek aktif büyüklüğe ulaşmıştır. BIST'de yer alan turizm şirketlerinin hepsinin aktif büyüklüklerinin görece büyük ancak aktif karlılıklarının çok düşük olduğu bulunmuştur.
- AVTUR, MAALT ve TEKTU şirketleri getiri düzeyleri anlamlıdır, diğerleri $p>0,05$ olduğu için anlamsızdır.
- AVTUR, MARTI, METUR, TEKTU turizm şirketlerine göre piyasa üstü getiri elde etmişlerdir, ancak sadece AVTUR ve TEKTU anlamlı bir getiri düzeyine sahiptir.

- Standart sapması en yüksek şirket MAALT (0,05), en düşük şirket UTPYA (0,01)'dir.
- Max getiriyi 10,6 ile AVTUR, minimum getiriyi -17,02 ile MAALT şirketi sağlamıştır.
- TEKTU şirketinin getirileri beş yıl boyunca birbirine yakın seyretmiştir, diğer şirketler bazı yıllarda negatif ya da pozitif olarak farklılaşma göstermişlerdir.
- BIST 100 endeksinin getirisi $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde stabil değildir, bir yıl artıya geçerken ertesi yıl eksiye geçmiştir.
- BIST 100 endeksi en düşük getiriyi 2017 yılında, en yüksek getiriyi 2018 yılında elde etmiştir. Diğer yıllardaki getirilerinin değişim düzeyleri modele etki etmemektedir.
- AVTUR şirketi BIST 100 endeksi ile birlikte hareket etme eğilimindedir ($r=0,45$), diğer şirketler ters yönde hareket etmektedir.
- UTPYA şirketinin getirisi BIST 100 getirisiyle neredeyse tam zıt hareket etmektedir ($r= -0,76$).
- Kurulan model anlamlıdır, regresyon varsayımlarını sağlamaktadır.
- Modelin sabit katsayısı: -5,53, standart hatası 20,53, t istatistiği -2,26, p anlamlılık düzeyi: 0,03'tür.
- AVTUR şirketi beş yıllık süreçte BIST 100 endeksinden fazla kazandırmıştır, diğer şirketler BIST 100'e göre negatif değer almış, piyasanın altında kalmıştır.
- Seçilen gösterge setine göre TOPSIS uygulaması, hisse senedi getiri uygulaması (regresyon) ile farklı sonuçlar verebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda BIST'e kote altı turizm şirketi 2014-2018 yılları arasında değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı iki ayrı uygulamadan oluştuğu için sonuç bölümü de iki ayrı değerlendirmeden oluşmaktadır. İlk uygulamada öncelikle turizm şirketleri mali tabloları üzerinden oran analizine tabi tutulmuştur ve önemli finansal tablolar oluşturulmuştur. Daha sonrasında kritik öneme sahip olduğu düşünülen beş mali gösterge seçilerek ortalama veriler üzerinden TOPSIS uygulaması yapılmıştır. Seçilen göstergelere eşit yüzde ile dağılım yapılmıştır. İkinci uygulamada ise turizm şirketlerinin hisse getirilerinin BIST 100 endeks getirisiyle ilişkisi değerlendirilmiştir.

TOPSIS uygulamasında aktif karlılık, F/K, cari oran, piyasa değeri-defter değeri, kaldıraç oranı uygulamaya dahil edilmiştir. TOPSIS uygulamasına göre en ideal, en iyi göstergelere sahip şirket MAALT olmuştur. MAALT şirketi F/K ve cari oranı ile ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi net karının ve ortalama hisse fiyatının çok iyi durumda olmasıdır. İkinci sırada AVTUR şirketi gelmektedir. AVTUR şirketi ise borçlarının az ve borç yapısının düzgün olması ve piyasa değeri ile ön plana çıkmaktadır. Borsa hisse fiyatları MAALT kadar yüksek olmasa da oldukça iyi durumdadır. Sonuçta TOPSIS uygulamasına göre MAALT ve AVTUR şirketleri iyi performans gösteren şirketler olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın ikinci uygulaması olan hisse senedi getirileri üzerine regresyon uygulamasında ise turizm şirketleri ile piyasa getirisi arasında anlamlı ve değerlendirilebilir bir ilişki bulunmuştur. Modelde BIST 100 endeksi, yani piyasa getirisi bağımlı değişken olarak atanırken, turizm şirketleri bağımsız değişken olarak atanmıştır. Sabit (c) katsayısı anlamlı bulunmuştur. Yalnızca AVTUR şirketinin getirisi pozitif (0,45) yönlüdür ve piyasadan daha fazla getiri elde etmiştir. Bir diğer deyişle bir birim hisse senedine sahip bir yatırımcının beş yıl boyunca AVTUR şirketinden elde edeceği kazanç, piyasa endeksinden den daha büyüktür. Diğer şirketlerde ise piyasanın üstün geldiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak hisse senedi getiri uygulamasına göre 2014-2018 arasında altı turizm şirketinden yalnızca bir tanesi piyasa üstü getiriye sahip gözükmemektedir. BIST 100 Endeksi (piyasa endeksi) turizm şirketlerine göre daha karlı ve avantajlı konumdadır. Son beş yıllık verilerden hareketle turizm şirketi hisselerinin piyasa endeksine göre dezavantajlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm şirketleri yüksek sermaye isteyen ve çoğunlukla borçla dönmeye çalışan riskli işletmeler olarak görülmüştür. AVTUR ve MAALT şirketlerinden hareketle turizm şirketleri değerlendirilirken aktif büyüklükten ziyade aktif karlılık üzerinde durulmalı ve daha dengeli şirketler seçilmelidir. Yine turizm şirketleri ekonomik ve siyasi çalkantılardan, ekolojik bozulmadan çabuk etkilenen şirketler olarak gözükmemektedir.

Türkiye’de turizm konaklama tesisleri, acente, mavi bayraklı plaj, marina, yat sayısı, ülkemize seyahat eden turist sayısı yıldan yıla artmakta, turizmin ihracat gelirleri içerisindeki payı büyümektedir. Ayrıca turist ve turizm konusunda devletin kamuoyu yaratma ve bilinçlenme durumunun iyiye gittiği görülmektedir. Devlet destekli teşviklerde, pazarlama-reklam faaliyetlerinde artış görülmektedir.

Türkiye turizmi büyüme ve gelişme sürecinde olmasına karşın turistin kişi başı harcaması düşmektedir. Buna sebebiyet veren unsurun nitelikli turist, kalıcı turist hafızası yerine ‘her şey dahil paketlerin’ sunumunun artması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yereldeki fırsatçılık gelen turisti ikinci defa gelmekten alıkoymakta ya da farklı alternatifler aramaya itmektedir. Çevre hassasiyeti ve global insan bilincinin zayıf kaldığı düşünülmektedir. Teknik altyapının geliştirilmesi, kalifiye rehber yetiştirilmesi, turizm okullarına destek verilmesi, yalnızca turizm bölgelerinde hizmet verecek esnaf ve tüccar sınıfı yetiştirilmesi, ulaşım ağının ve metro hatlarının yaygınlaştırılması, fuar-kongre-panel türü organizasyonların artırılması gerekmektedir. Devletin ve ilgili kurumların etkin bir denetim ağı kurması ve bugünden geliştirici, bilinçlendirici, teşvik edici projeleri en az on yıllık planlar dahilinde oluşturması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altın, Hakan ve Cemil Süslü: “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi: Lokanta ve Oteller Üzerine Bir Uygulama”, **Maliye Finans Yazıları**, (109), 2018, s. 30-50.
- Arslan, Seçkin: “Kâr Marjının Belirleyicilerinin İncelenmesi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Ekonomi, Finans ve Politika alanlarında Türk Çalışmaları**, c: 13/30, 2018, s. 51-62.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak: **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 226.
- Batman, Orhan: **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Değişim Yayınları, II.Baskı, İstanbul, 2003.
- Bilgili, Yüksel: **İktisat Çıkmış Sorular**, İkinci Sayfa Yayınevi, 3. Basım, Nisan 2013
- Burkart Arthur J. and Slovoj Meldik: **Tourism: Past, Present and Future (Third Edition)** Heine-mann Professional Pub. Oxford, 1981.
- Ceylan, Ali: **Finansal Teknikler**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1998
- Chan, Felix ve Christine Lim: “Tourism Stock Performance And Macro Faktors”, 19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth, Australia, 12–16 December 2011, (çevrimiçi) <http://mssanz.org.au/modsim2011>, 10 Temmuz 2019.
- Chang, Chia-Lin, Hui-Kuang Hsu ve Michael McAleer: “A Tourism Financial Conditions Index for Tourism Finance”, **Challenges**, vol: 8/2, 2017, p. 1-17 (çevrimiçi) <https://www.mdpi.com/> , 05 July 2019.

- Chu, Fong-Lin: “Forecasting Tourism Demand: A Cubic Polynomial Approach”, **Tourism Management**, v:25, 2004, p.209-218.
- Çakır, Merve Özlem: “Türkiye Turizminde Yeni Hedef 50 Milyon Turist”, Anadolu Ajansı, Nisan 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-turizminde-yeni-hedef-50-milyon-turist/1452522>, (Çevrimiçi), 8 Temmuz 2019.
- Çelik, Selahattin: “Alternatif Turizm”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, c:11/56, Nisan 2018, s.193-204.
- Clancy, Michael: “Tourism and Development: Evidence from Mexico”, **Annals of Tourism Research**, 261, 1999, p. 1-20.
- Demir, Cengiz ve Aydın Çevirgen: **Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006
- Demir, Yusuf: “Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen İşletme Düzeyindeki Faktörler Ve Mali Sektör Üzerine IMKB’de Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi c: 6/2, 2001, s. 109-130.
- Demir, Ender, Zeynep Aslı A. ve Chi Keung Marco : “Macro explanatory factors of Turkish Tourism Companies’ stock returns”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, vol: 22/4, 2017, p. 370-380.
- Devlet Planlama Örgütü: <http://www.devplan.org/GSMH/Tur/GSMH-04.pdf>, (çevrimiçi), 30 Haziran 2019
- DHMi: <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/IstatistikList/Attachments/339/YOLCU.pdf>, (çevrimiçi), 4 Ağustos 2019

- Dinç, Hüseyin: “Türkiye’de Turizm Sektörünün İktisadi Analizi: Ekonometrik Bir Uygulama”, İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Tokat, 2017
- Dumanoglu, Sezai ve Nuray Ergül: “İMKB’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, No: 48, s.101-111, 2010.
- Ecer, Fatih ve Fatih Günay: “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, c: 25/1, 2014, s. 35-48.
- Eğilmez, Mahfi: (Web) <http://www.mahfiegilmez.com/2012/01/bir-sayfada-gsyh-dersi.html>, (çevrimiçi), Erişim: 01. Ağustos 2019.
- Erdoğan, Mahmut ve Adilya Yamaltdinova: “Borsa İstanbul’a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS ile Analizi”, **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, c: 5/1, s. 19-36, 2018.
- Ergül, Nuray: “BİST- Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi, **İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, c: 4/1, s. 325-340, 2014.
- Ertan, Cavit: **Bilanço Analiz Tekniği**, Can Matbaa, İstanbul, 1985
- Greene, William H.: **Econometric Analysis**, Fifth Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003.

- Gujarati, Damador N: **Basic Econometrics**, 3rd Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1995.
- Hwang, Ching L. and Kwangsun Yoon: **Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications**, Verlag Berlin Heidelberg New York:Springer, 1981
- Hwang, Chung H. and Kwangsun Yoon: **Multiple Attribute Decision Making: An Introduction**, SAGE Publications, California, p. 38-41, 1995.
- İnternet sitesi: <https://tr.investing.com/> (çevrimiçi), 25 Haziran 2019.
- İnternet sitesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>, (çevrimiçi), 17 Temmuz.2019.
- İnternet sitesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html>, (çevrimiçi), 17 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html>, (çevrimiçi), 17 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://www.blueflag.global/criteria>, (çevrimiçi), 25 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/655266-belediye-belgeli-otellere-bakanlik-denetimi-geliyor>, (çevrimiçi), 3 Ağustos 2019
- İnternet sitesi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, (çevrimiçi), 17 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx> (çevrimiçi), 12 Temmuz 2019.

- İnternet sitesi: <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler> (çevrimiçi), 19 Mayıs 2019.
- İnternet sitesi: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (çevrimiçi), 5 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://www.tursab.org.tr/> (çevrimiçi), 2 Temmuz 2019.
- İnternet sitesi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>, (çevrimiçi), 9 Temmuz 2019.
- Jahanshahloo, Gholam R., Lotfi, Farhad H. and Mohammad Izadikhah: “Extension of The TOPSIS Method for Decision-Making Problems with Fuzzy Fata”, **Applied Mathematics and Computation**. V:181, 2006, p. 544-1551.
- Kalaycı, Şeref, vd.: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara (2005).
- Karadeniz, Erdinç vd.: “Türk Turizm Sektörünün Finansal Performansının Dikey Analiz Yöntemiyle İncelenmesi: BİST Turizm Şirketleri ve TCMB Sektör Bilançoları Üzerinde Bir Araştırma”, **Sosyoekonomi Dergisi**, c: 25/32, 2017, s. 105-119.
- Kılıç, Aslı vd.: “Çok Kriterli ABC Analizi Problemine Farklı Bir Bakış Açısı: Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi - İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği“, Pamukkale Üniversitesi, **Mühendislik Bilimleri Dergisi**, C: 20/5, s.179-188, 2014.
- Koçtepe, Emel: “Türkiye’de Turizm Talebinin Belirleyicileri: Panel Veri Analizi”, Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019, s.10.

- Korzay, Meral: Turizmde İstihdam ve Eğitim, İktisat Kongresi, Ankara, 4-7 Haziran 1992.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan K., Metin Kozak: **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 15. Bs. Ankara, Detay Yayınları, 2014.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: “Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018”, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0> (çevrimiçi), 15 Temmuz 2019.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: “Turizm İstatistikleri 2009 I. Çeyrek Ocak-Mart”, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>, (çevrimiçi), 3 Ağustos 2019.
- Levy, Julie K: “ Multiple Criteria Decision Making and Decision Support Systems for Flood Risk Management”, **Stochastic Environmental Research and Risk Assesment**, V.19, 2005, p.438-447.
- Mendoza, Guillermo A. and Ravi Prabhu: “Multiple Criteria Decision Making Approaches to Assessing Forest Sustainability Using Criteria and Indicators: A Case Study”, **Forest Ecology and Management**, v:131, 2000, p. 107-136.
- Moaveni, Golchia: “Determinants of Profitability in Tourism Industry: Evidence from Turkey” Master of Science in Banking and Finance Thesis (M.S.)--Eastern Mediterranean University, Faculty of Business and Economics, Dept. of Banking and Finance, Gazimağusa, North Cyprus, 2014.
- Oktayer, Nagihan, Nazan Susam ve Murat Çak: **Türkiye’de Turizm Ekonomisi**, ITO Yayınları, İstanbul, 2007-69.

- Ömürbek, Vesile ve Bülent Kınay: “Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 18, No: 3, ss. 343-363, 2013.
- Önen, M. Oğuzhan: “Dünyada ve Türkiye’de Turizm”, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara, Temmuz 2008.
- Özcan, Ceyhan C: “Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi”, İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013.
- Özçelik, Hakan ve Bahar Kandemir: “BIST’de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Topsıs Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi”, Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c: 18/33, 2015, s. 97-114.
- Özgüç, Nazmiye: **Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 2007.
- Öztaş, Kadir ve Tahsin Karabulut: **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Pindyck, Robert S. and Daniel Rubinfeld: **Econometric Models and Econometric Forecasts**, Mac Graw-Hill, New York, 1991.
- Pohekar Sanjay D. ve M. Ramachandran: “Application of multi-criteria decision making to sustainable energy planning-A review”, **Renewable and Sustainable Energy Reviews**. V:8, 2004, p. 365-381.

- Poyraz, Erkan: **Açıklamalı Örneklerle Finansal Yönetim**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2008, Bursa.
- Resmi Gazete: “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”, 25852 sayı, 2005, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>.
- Rural and Agricultural Incomes with Sustainable Environment: “Tourism - Engine for Economic Growth and Sustainability UnderRAISE”, <http://www.raise.org/tourism/pubs/tourism.pdf>., 2002.
- Saldanlı, Arif ve İbrahim Sırma: “TOPSIS Yönetiminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği”, Marmara Üniversitesi, **Öneri Dergisi**, c: 11/41, 2014, s. 185-202.
- Sarıkamış, Cevat: “Rasyo Analizi Uygulamasının Gelişimi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 2007, Sayı:33.
- Sinclair, M. Thea: “Tourism and Economic Development: a Survey”, **Journal of Development Studies**, 34/5, 1998, p. 1-51.
- Tooman, L. Alex: “Tourism and Development”, **Journal of Travel Research**, Winter, 1997, p. 33-40.
- Torun, Talip: “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Seçilmiş Üç Tekstil Firmasının Finansal Analizleri”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

- Uludağ, Ahmet S. ve Hatice Doğan: “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Odaklı Bir Hizmet Kalitesi Uygulaması“, Çankırı Karatekin Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, No: 2, ss. 17-47, 2016.
- UNEP and UNWTO: “Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers”, 2005, p.11-12, (çevrimiçi) <http://www2.unwto.org/>, 06. Temmuz. 2019.
- UNWTO: “International Tourist to hit 1.8 Billion by 2030”, <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>, 2011, (çevrimiçi), 3 Ağustos 2019.
- UNWTO: World Tourism Organization. Why Tourism? <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>, 2015, (çevrimiçi), 3 Ağustos 2019.
- Usta, Öcal: **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2014.
- Uygurtürk, Hasan ve Turhan Korkmaz: “Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama“, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, Cilt: 7, No: 2, ss. 95-115, 2012.
- Ürger, Savaş: **Genel Turizm Bilgisi**, Akdeniz Üniversitesi Matbaası, Antalya, 1992.

- Yaşar, Okan: “Saroz Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi”, **Journal of Word of Turks**, 3/1, 2011, s. 33-55.
- Yılmaz, Erdal ve Tunay Aslan: “Evaluation of Performance of Tourism Industry Companies listed in Istanbul Stock Exchange (BIST) by TOPSIS Methodology”, **Emerging Market Journal**, vol: 7/2, 2017, p. 8-18.
- Williams, Stephen: **Tourism Geography**, Routledge, London, 1998
- Zhang, Minye: “The Relationship between Stock Returns and the Past Performance of Tourism Industry Firms in the United States: Empirical Evidence and Implications”, The Degree of Master of Philosophy in Business Administration Thesis, The Chinese University of Hong Kong, 2002.

EKLER

Grafik 1: AVTUR Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-AVTUR -BIST100

Grafik 2: MAALT Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-MAALT -BIST100

Grafik 3: MARTI Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-MARTI -BIST100

Grafik 4: METUR Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-METUR -BIST100

Grafik 5: TEKTU Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-TEKTU -BIST100

Grafik 6: UTPYA Şirketi ve BIST 100 Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

-UTPYA -BIST100

Grafik 7: BIST Turizm (XTRZM) Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)

Grafik 8: BIST 100 (XU100) Endeksi 2014-2018 Fiyat Grafiği



Kaynak: (<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>, 2019)