



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BIST 100 DE İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL
TABLOLARININ TOPSIS YÖNTEMİ İLE ANALİZ EDİLEREK
İNCELENMESİ**

İshak DEMİREL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Esin SAYIN

Düzenleme No : 1

Düzenleme Tarihi : 04 Temmuz 2025

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2025-YL-87

**BIST 100 DE İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL
TABLOLARININ TOPSIS YÖNTEMİ İLE ANALİZ EDİLEREK İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN
İshak DEMİREL

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Esin SAYIN

AYDIN- 2025

T.C.

**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2025

İshak DEMİREL

ÖZET
BIST 100 DE İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL
TABLolarının TOPSIS YÖNTEMİ İLE ANALİZ EDİLEREK İNCELENMESİ

İshak DEMİREL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esin SAYIN

2025, XVII + 115 Sayfa

Turizm sektörü içerisinde faaliyette bulunan şirketler ve bu şirketlere bağlı işletmeler, rekabet ortamının artması ile beraber tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, insan kaynakları ve finansal yönetim gibi etkenlerin sürekliliklerini devam ettirebilmelerine önem vermişler ve bu etkenleri hep ön planda tutmuşlardır. Fakat, ticaretin karlılık maddesinin etkin olması işletmeleri finansal yönetim açısından daha çok çalışmaya yönlendirmiştir. Günümüz şartlarında covid-19 virüsü ile başlayıp akabinde devam eden kur dengesizliği ve enflasyon, işletmelerin finansal performanslarını düzenli bir şekilde analiz etmelerini yol açmıştır. İşletmelerin finansal verilerini analiz etmeye olanak sağlayan birden fazla yöntem vardır. Bu yöntemlerden bir tanesi de çok kriterli karar verme yöntemi ve yöntemleridir.

Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yönteminden faydalanılmıştır. TOPSIS yöntemi bizlere birer çıktı olarak pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm olmak üzere iki adet karar seçeneği verir. Bu yöntemin kullanıldığı birçok çalışma da pozitif ideal çözüm bir sonuç olarak alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı BIST’ te işlem gören ve bu çalışma için seçilen turizm şirketlerinin 2013-2023 yılları arasında finansal tabloları kullanılarak, çok kriterli karar verme yöntemleri arasında en yaygın olarak kullanılan TOPSIS yöntemi kullanılarak finansal performanslarını analiz etmektir. Kullandığımız TOPSIS yöntemin de pozitif ideal çözüm noktasını sonuç olarak ele alınmıştır. Çünkü pozitif ideal çözüm noktası, maliyet ölçümünü minimize yapan ve fayda ölçüsünü maksimize eden çözümdür. Çalışmada ki şirketler açısından minimum girdi maksimum çıktı oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, Türkiye ve dünyada turizm sektörü incelemesi yapılmıştır. Türkiye ve dünyada birden fazla turizm çeşidinin faaliyette olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2019 yılında başlayıp 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sonucunda Türkiye ve dünyada kısıtlamalar olmuştur. Bu kısıtlamalardan bir diğeri de seyahat

engellemesidir. Bu kısıtlama ile gelen turist sayısında ve turizm gelirleri rakamlarında düşüşlerin meydana geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada 10 adet finansal oran kullanılmıştır. Bu finansal oranlar kullanılarak TOPSIS yöntemi ile beraber çalışmaya dahil edilen şirketlerin 2019-2023 yıllarını kapsayan bir performans sıralaması oluşturulmuştur. Bu performans sıralaması her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. 2019 yılı sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin MAALT olduğu sonucu çıkmıştır. 2020 yılı sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin MAALT olduğu sonucu çıkmıştır. 2021 yılı sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu sonucu çıkmıştır. 2022 sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu sonucu çıkmıştır. 2023 sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu sonucu çıkmıştır. 2019-2023 yılı performans sonuçlarına göre bütün yılları kapsayan bir değerlendirme yapılmıştır. TOPSIS yönteminin şirketler nezdinde vermiş olduğu sonuç en çokta turizm sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcılar ve bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için bir kaynak olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: BIST, TOPSIS Yöntemi, Finansal Performans, Turizm Sektörü, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi

ABSTRACT

ANALYSIS OF FINANCIAL STATEMENTS OF TOURISM COMPANIES TRADED IN BIST 100 WITH TOPSIS METHOD

İshak DEMİREL

MSc Thesis at Business

Supervisor: Dr. Esin SAYIN

2025, XVII + 115 pages

Companies operating within the tourism sector and businesses affiliated with these companies, supply chain management, marketing, with the increase of the competitive environment, they emphasized that factors such as human resources and financial management can continue to maintain their continuity and they have always kept these factors at the forefront. However, the effectiveness of the profitability clause of trade has led

businesses to work harder in terms of financial management. In today's conditions, the exchange rate imbalance and inflation, which started with the covid-19 virus and continued afterwards, have led businesses to regularly analyze their financial performance. There are multiple methods that allow businesses to analyze their financial data. One of these methods is multi-criteria decision making method and methods.

In this study, one of the multi-criteria decision-making methods, the topsis method was used. Topsyte method gives us two decision options, positive ideal solution and negative ideal solution. In many studies using this method, a positive ideal solution has been taken as a result.

The aim of this study is to analyze the financial performance of tourism companies that are traded in BIST and selected for this study by using financial statements between 2013-2023, using the topsy method, which is one of the multi-criteria decision making methods. The ideal positive solution point is considered as a result in the heel method we use. Because the positive ideal solution point is the solution that makes the cost criterion minimum and the benefit criterion maximum. For the companies in the study, the minimum input maximum output is quite important.

Result of this study, tourism sector in Turkey and in the world has been examined. It has been concluded that more than one type of tourism is active in Turkey and in the world. As a result of the pandemic, which started in 2019 and influenced the whole world in 2020, there were restrictions in Turkey and in the world. Another of these restrictions is travel blocking. With this restriction, it was the result of decreases in the number of tourists and tourism income figures. 10 Financial ratios were used in the study. Using these financial ratios, a performance ranking was established for the companies included in the work with TOPSIS method covering the years 2019-2023. This performance sequence is calculated separately for each year. According to the results of 2019, the company with the best performance is MAALT. According to the results of 2020, the company with the best performance is MAALT. According to the results of 2021, the company with the best performance is KSTUR. According to the 2022 results, the company with the best performance was KSTUR. According to the 2023 results, the company with the best performance is KSTUR. According to the performance results of 2019-2023, an evaluation covering all years has been made. The result of TOPSIS method in the company is thought

to be a source for investors who will want to invest in the tourism sector and researchers who will want to do research in this field and will contribute to the literature.

Keywords: BIST, TOPSIS- Method, Financial Performance, Tourism Sector, Multi-Criteria Decision Making Method



ÖNSÖZ

Bu çalışma BIST’ te işlem gören turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yıl sonu bilançolarından elde edilen veriler ışığında performanslarının TOPSIS yöntemi kullanılarak belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç için, BIST’ te işlem görmekte olan 7 adet turizm şirketinin 2019-2023 yıllarını kapsayan bilançoları, kamuyu aydınlatma platformundan (KAP) elde edilerek bir finansal oran tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu finansal oranlara ilişkin veriler TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Öncelikle bu çalışma boyunca ve yüksek lisans dönemlerinin tamamında bilgi ve birikimini, akademik desteğini, bilimsel rehberliğini ve her zaman yapıcı olan, çözüm odaklı yaklaşımını benden hiç esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esin Sayın’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak araştırma süreci ve tüm eğitim hayatım boyunca benden desteklerini hiç esirgemeyen ve bütün bu süreçlerde hep yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
1. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA TURİZM SEKTÖRÜ	4
1.1. Turizm Kavramı	4
1.2. Turizm Sektörünün Ekonomiler İçin Yeri ve Önemi	5
1.3. Türkiye’de Turizm Sektörü	6
1.3.1. On İkinci Kalkınma Planında Turizm Sektörü Amaç, Politika ve Tedbirleri	8
1.3.1.1. Turizm Sektöründe Amaç	8
1.3.1.2. Turizm Sektöründe Politika ve Tedbirler	8
1.3.1.3. Sağlık Turizminde Amaç	11
1.3.1.4. Sağlık Turizminde Politika ve Tedbirler	12
1.3.1.5. Spor Turizminde Amaç	12
1.3.1.6. Spor Turizminde Politika ve Tedbirler	12
1.3.1.7. Eğitim Turizminde Amaç	13
1.3.1.8. Eğitim Turizminde Politika ve Tedbirler	13
1.3.1.9. Kültür Turizminde Amaç	14
1.3.1.10. Kültür Turizminde Politika ve Tedbirler	14
1.3.2. Türkiye’de Turizm (TÜİK)	16
1.3.2.1. Turizm Geliri	16
1.3.2.2. Turizm Gideri	16

1.3.2.3. Sağlık Turizmi	17
1.3.2.4. Eğitim Turizmi	17
1.3.2.5. Paket Tur	17
1.3.2.6. Türkiye’de Turizm istatistik Verileri (TÜİK)	17
1.3.3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Verileri	24
1.3.3.1. Mağara Turizmi	24
1.3.3.2. Yat Turizmi (Deniz Turizmi)	26
1.3.3.3. İpek Yolu Turizmi	27
1.3.3.4. Hava Sporları Turizmi	28
1.3.3.5. Su Altı Dalış Turizmi	29
1.3.3.6. Kongre Turizmi	29
1.4. DÜNYA’DA TURİZM SEKTÖRÜ	31
1.4.1. Küresel Turizm Endüstrisi	31
1.4.2. Dünya’nın Önde Gelen Turizm Destinasyonları Nelerdir?	31
1.4.3. Küresel Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi	31
1.4.4. Sürdürülebilir Turizmin Önemi Nedir?	32
1.4.5. Dünya Turizm Örgütü	34
1.4.5.1. Dünya Turizm Örgütü Veri Panosu (UNWTO Turizm Veri Panosu)	35
1.4.2.2. Asya ve Pasifik Bölgesi	46
1.4.5.3. Afrika Bölgesi	48
1.4.5.4. Amerika Bölgesi	50
1.4.2.5. Avrupa Bölgesi	55
1.4.2.6. Orta Doğu Bölgesi	56
1.4.2.7. 2030 Gündeminde Turizm (UNWTO’nun Açıkladığı Program)	57
2. BÖLÜM	63
2. TOPSİS YÖNTEMİ, HESAPLANMASI VE UYGULANMA METODU	63
2.1. TOPSİS Yönteminin Adımları	63

2.2. TOPSIS Yönteminin Hesaplaması ve Formülleri.....	64
2.2. LİTERATÜR TARAMASI.....	66
3. BÖLÜM	80
3. YÖNTEM VE BULGULAR	80
3.1. TOPSIS Karar Verme Modelinin Uygulanması	80
3.2. Analizde Kullanılan Veriler	80
3.3. TOPSIS Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Bulgular.....	81
3.3.1. TOPSIS Yöntemi 2019 Yılı Verileri	82
3.3.2. TOPSIS Yöntemi 2020 Yılı Verileri	85
3.3.3. TOPSIS Yöntemi 2021 Yılı Verileri	89
3.3.4. TOPSIS Yöntemi 2022 Yılı Verileri	93
3.3.5. TOPSIS Yöntemi 2023 Yılı Verileri	97
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	102
5. KAYNAKLAR	109
ÖZGEÇMİŞ	115

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1.1. On ikinci kalkınma planı (2024-2028) turizm sektörü hedefleri.....	15
Tablo 1.2. Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	18
Tablo 1.3. Harcama türlerine göre turizm geliri (ABD \$) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	19
Tablo 1.4. Türkiye'ye geliş nedenlerine göre turist Sayısı 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024 ...	21
Tablo 1.5. Turizm gideri ve yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısı 3.çeyrek: temmuz-eylül 2024	23
Tablo 1.6. Turizmin toplam ihracat içerisinde ki bazı verileri (2023).....	37
Tablo 3.1. Çalışma kapsamında kullanılan turizm şirketleri	80
Tablo 3.2. Çalışma kapsamında kullanılan finansal oranlar	81
Tablo 3.3. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2019 yılı).....	82
Tablo 3.4. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2019 yılı)	82
Tablo 3.5. TOPSIS yöntemi adım2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2019 yılı)	83
Tablo 3.6. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2019 yılı)	83
Tablo 3.7. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2019 yılı)	83
Tablo 3.8. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2019 yılı).....	84
Tablo 3.9. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2019 yılı)	85
Tablo 3.10. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2019 Yılı)	85
Tablo 3.11. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2020 yılı).....	86
Tablo 3.12. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2020 yılı)	86
Tablo 3.13. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2020 yılı)	87
Tablo 3.14. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2020 yılı)	87
Tablo 3.15. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2020 yılı)	87
Tablo 3.16. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2020 yılı).....	88

Tablo 3.17 TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2020 yılı)	89
Tablo 3.18. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2020 yılı).....	89
Tablo 3.19. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2021 yılı).....	90
Tablo 3.20. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2021 yılı)	90
Tablo 3.21. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2021 yılı)	90
Tablo 3.22. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2021 yılı)	91
Tablo 3.23. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2021 yılı)	91
Tablo 3.24. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2021 yılı).....	92
Tablo 3.25. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2021 yılı)	92
Tablo 3.26. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2021 yılı).....	93
Tablo 3.27. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2022 yılı).....	93
Tablo 3.28. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2022 yılı)	94
Tablo 3.29. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2022 yılı)	94
Tablo 3.30. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2022 yılı)	95
Tablo 3.31. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2022 yılı)	95
Tablo 3.32. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2022 yılı).....	96
Tablo 3.33. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2022 yılı)	96
Tablo 3.34. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2022 yılı).....	97
Tablo 3.35. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2023 yılı).....	97
Tablo 3.36. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2023 yılı)	98
Tablo 3.37. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2023 yılı)	98

Tablo 3.38. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2023 yılı)	99
Tablo 3.39. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2023 yılı)	99
Tablo 3.40. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2023 yılı).....	100
Tablo 3.41. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2023 yılı).....	100
Tablo 3.42. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2023 yılı).....	101
Tablo 3.43. Şirketlerin yıllara gerçekleşen TOPSIS sıralamaları.....	101



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Harcama türlerinin turizm geliri içerisindeki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	20
Grafik 1.2. Türkiye'ye gelen turistlerin toplam ziyaretçi sayısı içerisinde ki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	22
Grafik 1.3. Yurtdışında ikamet eden vatandaşların geliş amaçları içerisinde ki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	23
Grafik 1.4. Kişi başı ortalama harcama 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024	24
Grafik 1.5. 2019 ve 2023 Yıllarında dünya çapında önde gelen seyahat pazarlarında seyahat ve turizmin GSYİH'ye toplam katkısı	33
Grafik 1.6. 2019-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında Seyahat ve Turizm İşlerinin Sayısı 2024 ve 2034 Tahminleri.....	34
Grafik 1.7. Yıllara göre uluslararası turist sayıları ve turistlerin yapmış olduğu harcamalar	36
Grafik 1.8. Turizmin toplam ihracattaki payı	37
Grafik 1.9. Dünya turizm ihracatı ve turizm verileri 2022	38
Grafik 1.10. Dünya turizm ihracatı ve turizm verileri 2023	40
Grafik 1.11. 2023 Dünya turizm ihracatı ve turizm verilerinin 2022'ye göre değişim oranları (%)	42
Grafik 1.12. 2024 Gelen turist oranının 2023'e göre değişim oranı (%).....	45

KISALTMALAR DİZİNİ

BIST	: Borsa İstanbul
KAP	: Kamuoyu Aydınlatma Platformu
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
BM	: Birleşmiş Milletler
AB	: Avrupa Birliği
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
TOPSIS	: İdeal Çözüme Benzerliğe Göre Tercih Sıralaması Tekniği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
AYCES	: Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler Anonim Şirketi
AVTUR	: Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar Anonim Şirketi
MERIT	: Merit Turizm Yatırım ve İşletme Anonim Şirketi
PKENT	: Petrokent Turizm Anonim Şirketi
TEKTU	: Tek – Art Turizm Zigana Anonim Şirketi
MAALT	: Marmaris Altinyunus
KŞTUR	: Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi Anonim Şirketi

GİRİŞ

1950 yılının ardından turizm, ekonomik anlamda önemi giderek artan ve ekonomik alanda olduğu kadar sosyal anlamda da önemi artan ve gelişmesi devam eden sektör olmuştur. Turizme bir aktivite olarak bakıldığı zaman insanların politik yahut ticari herhangi bir önyargıları olmadan, dinlenme, eğlence, gezi, eğitim ve sağlık gibi bir takım temel amaçlar için belirli dönemlerde gerçekleştirdikleri kişisel yahut gruplar halinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.

Asıl ikametgahı dışında başka bir yere, bir yılı aşmayan süreyle gidilen ve para karşılığı bir iş yapmaksızın eğlence (tatil, kültürel, aile ve arkadaş ziyareti, spor, dini), mesleki (toplantı, görev, iş, konferans, işbaşı eğitim) ve diğer (eğitim, staj, öğrenim, sağlık, transit, vb.) nedenlerle, seyahat etmenin doğurduğu olaylar ve ilişkiler bütünüdür. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Türkiye’de ve Dünya’da hızla gelişmekte olan turizm sektörü ekonomilerin yeni umutları olma konusunda emin bir atmıştır. Dünya üzerinde ki insanların tamamına yakınına dinlenmek denildiği zaman tatil gelmektedir. Ülkeler içerisinde ki şehirden şehre seyahat yahut yurtdışından yapılan seyahatlerin tamamı turizmi oluşturmaktadır. Mevsimsel olarak kış ve yaz turizm adı altında ikiye ayrılrsa bile ülkemiz açısından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemizde on beş farklı turizm çeşidinde hizmet verilmektedir. Hizmet verilen bu sektörler; mağara turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, sağlık ve termal turizmi, yat turizmi, golf turizmi, av turizmi, ipek yolu, inanç turizmi, dağcılık, hava sporları, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış, kuş gözlemciliğidir.

Turizm sektörünün verimliliği ve çalışma sistemi dünya üzerinde gerçekleştirebilecek herhangi bir olaydan etkilenecek kadar kırılgan bir yapıya sahiptir. Ekonomik, sosyal, terör olayları, savaş, kriz ve benzeri gibi durumlar turizmi etkilemektedir. Tüm bu etkenlerin içerisinde 2019 yılında başlayan ve tüm dünyayı büyük ölçüde etkisi altına alan COVID-19 salgını da virüs yahut salgın başlığı altında ekleyebiliriz. Örneklendirme yaptığımız tüm olaylar seyahat olanaklarını ve imkanlarını zorlaştırdığı için turizm sektörünü etkilemektedir. COVID-19 pandemisi diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de oldukça zor şartlar doğurmuştur. Gelir dağılımını etkilemiş, enflasyonun yükselmesine ön ayak olmuştur, turizm gelirlerini etkilemekle beraber döviz girişini de olumsuz yönde etkilemiştir.

Dünyayı etkisi altına alan bu salgında 2019 yılında elde edilen turizm geliri 34 milyar 520 milyon 332 bin \$ iken uluslararası seyahatlere sınırlandırma getirilmesi ile beraber, Türkiye’de 2020 yılına ait turizm gelirlerinde %65,1 azalma gerçekleşmiştir. Bu azalma ile turizm geliri, 12 milyar 59 milyon 320 bin \$ olarak gerçekleşmiştir. (TÜRSAB, 2019; TÜRSAB, 2020).

Turizm sektörünü bir tatil süreci olarak ele alırsak eğer başlangıç adımı olarak seyahat yazabiliriz. Uluslararası getirilen seyahat kısıtı da turizm sektöründe bu denli bir kaybın gerçekleşmesini sağlamıştır. Turistin olmadığı bir turizm sisteminden bahsetmek mümkün değildir.

Günümüzde bütün dünya üzerinde gerçekleşen turizm, ülkeler açısından en büyük katkısı elbette ki ekonomik anlamda olmuştur. Turizm ekonomik katkısından ziyade sosyo-kültürel önemi de giderek artan ve gelişen bir sektör halini almıştır. En eski zamanlara bakacak olursak eğer, aslında insanlığın var olduğu ilk çağlarından itibaren avcılık toplayıcılıkla başlayan, su yollarının takip edilerek yeni yerleşim yerlerinin keşfedilmesi, bulundukları koloninin dışını gezip-görmek, şifa bulmak gibi yer değiştirme durumlarını turizmin ilk adımları olarak saymak mümkündür. Yerleşik hayata geçilmesi ile beraber toplumsal etkinliklere katılmak, yaşam alanlarını büyütmek adına yeni keşifler yapmak için bu hareketlilik sürekli olarak büyüyerek gerçekleşmiştir. Turizm; bireylerin bireysel olarak yahut gruplar halinde ticari veya politik bir amaç gözetmeden eğlence, dinlenme, zevk, sağlık, öğrenim, spor, kültürel, inanç vb. şekilde nedenlerle, belli bir süre zarfında turizm sektörü unsurlarından faydalanarak yapmış oldukları faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır.

Hazırlanan tez: BIST 100 de İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Tablolarının TOPSIS Yöntemi İle Analiz Edilerek İncelenmesi: Bu amaç doğrultusunda BIST’ te işlem gören bazı şirketler seçilmiştir. Bu şirketler, araştırmada analizi yapılan yıllar içerisinde BIST’ te en fazla işlem gören, turistik faaliyeti gerçekleştirecek insanlar tarafından en fazla tercih edilen ve bu çalışmadan önce yürütülen çalışmalarda da en fazla tercih edilen şirketler olmuşlardır. Bu sebeplerden ötürü çalışmada kullanılmışlardır. Şirketlerin bilançolarının incelenilerek yazılan tez üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; turizm kavramı ele alınmıştır. Turizm kavramının tanımı, turizm sektörünün ekonomide ki önemi, Türkiye’de turizm sektörü, Türkiye’de ki turizm sektörü istatistikleri, dünya da turizm sektörü irdelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; BIST 100’de işlem gören turizm şirketlerinin bilançoları belirlenen on adet oran analizi ile analiz edilerek bir tablo oluşturulacaktır. Oluşturulan tablo ile TOPSIS yöntemi kullanılarak şirketlerin bilançoları incelenerek bir kıyas yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; çalışmaya dahil edilen şirketlerin TOPSIS yöntemi sonuçlarının değerlendirilmesi, analizde kullanılan verilerin aktarılması, bulguların aktarılması ile beraber sonuç bölümünde veriler ölçümlenecektir.

Çalışmanın amacı, BIST’ te işlem görmekte olan turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin bilançolarının TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmesidir. Bu analiz neticesinde, şirketlerin gelirlerinin, kâr marjlarının, borçlarını ödeyebilme durumlarının ne denli iyi veya ne denli kötü olduğu hakkında çıkarım yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen her yıl için şirketler arasında bir performans sıralaması oluşturulmak amaçlanmıştır. Çalışmanın kendisinden sonra yapılacak olan çalışmalara bir kaynak ve veri sağlaması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramının tanımı, bu kavramı araştıran araştırmacılar yahut bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, şirketler, şahıslar tarafından birçok kez yapılmıştır.

Farklı kaynaklarda turizmle ilgili çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Bu tanımlamalardan biri de Prof. Tunca Toskay’a aittir. Prof. Tunca Toskay'a göre turizm; "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür"(Burgazlıoğlu, 1994:5).

Turizm, insanların bir konumdan başka bir yere konuma yer değiştirmesi olarak çok kısa tabir edilebilir. Bu konum değişikliği, spor, sanat, dini, mevsimsel (yaz veya kış), iş amaçlı, sağlık gibi alanlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bu değişimi gerçekleştirip konum değiştiren insanlara turist denilmektedir. Turist: Ziyaret etmek amacıyla gittiği ülkede 24 saatten kısa olmayacak şekilde kalan ve seyahat sebepleri; eğlence (Tatil, kültürel, sportif ilişkiler, yakınları ziyaret ve diğer eğlence nedenleri), mesleki (Toplantı, görev, iş), diğer turizm konuları (staj, etüt, sağlık, transit, çeşitli) sınıflamasına giren ziyaretçilerdir.

İnsanların normalde kendi yaşam alanlarından, ikame ettikleri ve çalıştıkları alanların dışına geçici olarak ve bir süreliğine hareket etmeleri, yer değiştirmeleri ve gitmiş oldukları bu yerlerde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin tamamına turizm denilebilmektedir.

Teknik anlamda yapılmış olan tanımların en bilinenlerinden olan Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm; “çalışma niyeti gözetmeden; eğlenmek, iş ya da başka kişisel amaçlar doğrultusunda, bir seneyi aşmayan süre boyunca, ikamet edilen konumun dışında ki yerlere gidilmesidir (UN ve UNWTO, 2008:10). Tüm bunların neticesinde günümüzde bakılacak olursak eğer, turizm, ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarının tamamı ile bir sosyal bilim dalı olarak incelenebilmektedir.

Bu tanımlamalar neticesinde ortaya çıkmış olan turizme ilişkin bir takım belirleyici özellikler ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- a) Turizm, insanların yaşadıkları, iş yaptıkları ve gereksinimlerini giderdikleri yerlerin dışına gerçekleştirdikleri seyahatlerdir.
- b) Turizmde konaklama kalıcı olarak değil, daha kısa süreli yapılır. Konaklayan ve seyahat eden kişi belirli bir sürenin sonunda sürekli yaşadığı yere mecburi geri dönüşünü gerçekleştirir.
- c) Geçici bir süre için konaklayan yahut seyahat eden kişiler, turizm işletmelerinin kendileri ve diğer seyahat edenler adına üretmiş oldukları mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.

Turizm ve turizm işletmeciliği açısından bakıldığı takdirde, turizm özelliklerini yukarıda maddeler halinde verilmiş olan şekli ile kabul etmek yahut sınırlamak mümkün değildir. Günümüzde yapılan bazı günübirlik seyahatlerde turizm kapsamına alınabildiğinden ötürü, konaklama şartının aranmadığı turizm çeşidi ile karşılaşabilmekteyiz. (24 saatten daha az yapılan ziyaretler, küçük seyahatler)

1.2. Turizm Sektörünün Ekonomiler İçin Yeri ve Önemi

Turizm, hemen hemen herkesin diline pelesenk olmuş tabiri ile, bacasız sanayi. Ülke ekonomileri açısından önem arz etmesinin en büyük sebebi, ülkeye döviz girişinin sağlanıyor olmasıdır. Turizm geliştirmekte olan ülkeler için oldukça iyi bir kazanç alanıdır. Geliştirmekte olan ülkeler sanayilerine ağırlık verip üretebilen toplum, üreten ülke olma yolunda ilerlemektedirler. Bu ilerleyiş için turizmden sağlanacak kaynak sanayiye geliştirmekle beraber sanayileşme açısından yeni üretim sahaları oluşturmaktadır. Çünkü sanayileşme isteğinde olan ülkeler, bünyelerinde turizm potansiyelleri varsa, sanayileşmek için gerekli olan finansman desteğini turizmin ülke ekonomisine katmış olduğu dövizden sağlayabilirler.

Türkiye gibi iç turizm talebinin az gerçekleştiği ülkelerde uluslararası turizm talebine bağlı bir turizm sektörü oluşturmak, geliştirmek ve kalkınmasını sağlama doğrudan yahut dolaylı yoldan devlet müdahalesini gerektirir. Bu bağlamda 1960'lı yıllardan başlayan planlı döneme geçiş ile birlikte, her beş yıllık kalkınma planlamalarında turizm sektörüne yer verilmiştir. Halen uygulanmakta olan on ikinci kalkınma planlamasında da turizm sektörüne yer verilmiştir.

Turizm, çoğu ülkenin, özellikle de geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkelerin GSYİH'lerinin (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) artış göstermesine yardımcı olan önemli bir endüstrisidir. Turizm, geliştirmekte olan ülkelerin birçoğunda ekonomik, sosyal ve çevresel

faktörlere de bağılı olarak, günümüzde ki yükselen popülaritesi ile beraber iyi ve yenilikçi ürünler ortaya çıkarmaktır. Bunlar, daha çok turisti seyahat etmeye yönlendirmek için bir çekme faktörü olarak belirtilebilir. Ayrıca dünyada ki refahın en güçlü yapı taşlarından bir tanesinin turizm olduğu söylenebilir.

Gerek iç gerekse dış turizmin en önemli fonksiyonlarından biri ülke ekonomisine sağladığı katkılardır: Ülke ekonomisine doğrudan döviz girdisi ile ve turizm hareketinin yoğunlaştığı bölgelerde hem turizm sektörü hem de bağıntılı sektörler için bölgesel kalkınmada bir itici güç oluşturmaktadır. (İrdem, Alaattin. 2001)

Turizm, gerek kendi getirisi olarak ülkelere kazandırdığı ekonomik getirisi gerekse ülkelerde ki diğer sektörlerdeki ilerlemeyi sürdürülebilir hale gelecek şekilde hızlandırmakta iyi bir potansiyele sahiptir. Turizm, kendi bünyesi ile bütünleştirilen politikalarla daimi bir sosyal ve ekonomik büyüme adına ihtiyaç duyulan kaliteli istihdamı sağlayabilir. Bu durumun sonucu olarak yoksulluğun azaltılabileceği gibi çevreninde korunması teşvik edilebilir. Böylelikle ülkelerin dirençli ve kapsayıcı bir ekonomiye doğru yol almaları mümkün olur.

Gelişmekte olan ülkelerin tamamı için turizm sektörü oldukça önemli hale gelen ihracat sektörlerinden biridir. Her ne kadar turizmin sadece döviz gelirini arttıran ve sadece döviz geliri getirdiğinden bahsedilse dahi, aslında turizm oldukça yüksek seviyelerde istihdam sağlayan bir sektördür. Tüm bunların yanında turizm sektörünün göstermiş olduğu büyüme ile devlet ve toplum tarafından ülkenin ekonomik anlamda büyümesinin tetiklenmiş olduğu gerçeği ile genel bir fikir birlikteliğinin oluşturmuştur. Bu durumdan ötürü hem gelişmekte olan ülkeler için hem de bu ülkelerde ki hükümetler için turizm sektörünün faaliyetlerinin geliştirilmesi bir hedef haline gelmiştir.

1.3. Türkiye’de Turizm Sektörü

Turizm, Türkiye ekonomisinde getirisi en yüksek olan sektörlerden bir tanesidir. Türkiye ekonomisinin birçok alanına katkı sağlayan turizm, özellikle döviz getirisi açısından ülkenin ekonomik kalkınmasına, gerçekleştiği bölge ekonomilerinin gelişmesine, istihdamın artmasına olanak sağlamakla beraber, düzenlemeler ve kanunlar çıkartılabilen bir sektördür. Türkiye bulunmuş olduğu coğrafi konumu sayesinde dört mevsim turist ağırlama potansiyeline sahip bir ülkedir. Bu yapısı sayesinde Türkiye’ye gelen turist sayısı mevsimsel olarak değişkenlik gösterir. Lakin beklenilenden aşağı seviyelere inmez. Ülkemizde turizm sektörünü, 2019 yılının son yarısında ve özellikle 2020 yılının tamamında etkisi alan Covid-

19 salgını olumsuz etkilemiştir. Turizm kaynaklı döviz girişinde de düşüşlerin sebebi olmuştur.

Türkiye gibi dışarıdan turist çeken, ülke turizmine yabancı turistin daha çok katkı yaptığı ülkeler bu durumun planlamasını yapmak zorundadırlar. Türkiye’de bu durumu devletin yapmış olduğu kalkınma planlamalarında görebilmekteyiz. 1960’lı yıllardan başlayan ve günümüzde hala uygulanan kalkınma planlarında turizme yer verilmiştir. On ikinci kalkınma planlaması 2024-2028 yılları arasını kapsayan bir planlamadır. Bu planlama içerisinde de turizm düzenlemesi ve yönetmeliği olarak değinilmiş ve amaç yöntem doğrultusunda bir şablon oluşturulmuştur. Hepsinde asıl hedef turizm gelirlerini maksimize edip giderleri minimize etmek ve turizm sezonlarının sürelerini uzatmaktır.

Türkiye’de turizm sektöründe ki yaşanan gelişmeler kalkınma planlarından evvel oldukça yavaş bir ilerleme kaydetmiş olup bu dönemlerle ilgili geniş bir veri ağına ulaşmak pek de mümkün değildir.

Türkiye’de planlı döneme gidilen sürece kadar turizm sektörü ve faaliyetleri oldukça sıkıntılıdır. Öyledir ki; konaklama tesisleri, limanlar ve karayolları oldukça yetersiz, turizm ile ilgili yapılmak istenen çalışmalar son derece az sayıda olduğu görülmektedir. Bütün dünya genelinde 1923-1950 seneleri aralığında yaşanan birtakım gelişmeler turizm sektörünü oldukça kötü etkilemiştir. 1929 ekonomik buhranı ve 1939 yılında başlayarak altı yıl boyunca süren ikinci dünya savaşı dünya genelinde gerçekleşen turizm hareketliliğinin bitme seviyesine yaklaşmasına ve oldukça sönük geçmesine neden olmuştur. Başka bir açıdan bakarsak eğer, henüz yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti’nin hem içte hemde dışta çözmesi gereken toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunların var olması, Türkiye’de turizm ile ilgili çalışmaların gerektiği şekilde yapılmasında engel teşkil etmiştir. Türkiye’de 1950’li yıllarda başlayan altyapı ve üst yapı faaliyetleri, imar alanından gerçekleştirilen faaliyetleri ile tarihi eserlerin restorasyonun yapılması ile ilgili sürdürülen faaliyetler ileriki yıllarda ortaya çıkacak olan turizm sektörüne oldukça önemli katkılar sunmuştur

Planlı dönem öncesi turizm alanında önemli gelişmeler ortaya konulmamasına rağmen bu dönemde, turizmin devlet teşkilatında yer alması bağlamında temel adımlar atılmıştır. Planlı dönem öncesinde turizmin geliştirilmesine yönelik yürütülen çalışmalar planlı kalkınma döneminde ortaya konan turizm politikalarının alt yapısının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamıştır (Büyükşalvarcı vd., 2016: 189).

Bütün bunlar göz önüne alındığında, yayımlanmış olan son kalkınma planında turizm sektörünün yeri, getirisi, geliştirme stratejilerinin neler olduğu ve planlanan dönem aralığında nasıl bir uygulama yürütüleceğine dair incelemeler yapılmıştır. Kalkınma planında ki turizm verileri kullanılmıştır.

1.3.1. On İkinci Kalkınma Planında Turizm Sektörü Amaç, Politika ve Tedbirleri

1.3.1.1. Turizm Sektöründe Amaç

On İkinci Kalkınma Planı'nda ki temel amaç; değişen tüketici eğilimleri doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesiyle ziyaretçi başına turizm gelirin artırılması, varış noktası yönetimi yaklaşımıyla sektörde yeşil ve dijital dönüşümün gerçekleştirilerek rekabetçiliğin geliştirilmesi ve koruma/kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması temel amaçtır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.2. Turizm Sektöründe Politika ve Tedbirler

Sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde turizm sektörünün tarihi, doğal, sosyal çevreyi koruyucu, düzenleyici ve geliştirici bir yaklaşım içerisinde olması sağlanacak ve bu sektörde ki yeşil dönüşüm öncelikli olacak şekilde hızlandırılacaktır. Yeşil dönüşümü hızlandırabilmek için gerçekleştirilecek olan politikalar için yapılabilecekler şu şekildedir;

- Turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkileri su ve atık yönetimi ile enerji verimliliği ve enerji tüketimi dikkate alınarak en aza indirilecektir.
- Turizm sektörünün iklim değişikliğine üzerinde ki olumlu ve olumsuz etkileri saptanarak uyum kapasitesi artırılabilecektir.
- “Sürdürülebilir Turizm Programı” projesi kapsamında turizmde yeşil dönüşümün sağlanması adına çalışmalar yürütülecektir.
- Yeşil dönüşümün gerçekleşmesi için turizm sektörüne faaliyet alanlarına yönelik yenilikçi finansman modelleri geliştirilecektir.
- Ekosistemin korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını sağlamaya yönelik planlama ve uygulamalarla korunan alanların etkin yönetimi gerçekleştirilecektir.

- En başta turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde ki yerel ekonomilerin desteklenmesi sağlanarak kapsayıcı bir turizm sektörü oluşturulacaktır.
- Turizmin çevreye, sosyal ve kültürel dokuya karşı oluşturabileceği olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla ziyaretçilerin sorumlu turizm anlayışına sahip olmaları için bilinçlendirme faaliyetleri yürütülecektir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Turizm sektöründe gerçekleşecek olan hızlı değişen ihtiyaçları karşılayabilen rekabetçi bir yapıya ulaşması için dijital dönüşüme ayak uydurması sağlanacaktır. Dijital dönüşüme uyum sağlanması için yapılabilecek olan şeyler şunlardır;

- Turizm sektöründe dijital teknolojilerin etkin kullanımı sağlanacak, turizm değer zincirinde ki tüm paydaşların dijital ortamda birbirine bağlanmasıyla “kesintisiz uçtan uca seyahat” yaklaşımı sektöre kazandırılacaktır.
- Mikro ve küçük işletmeler başta olmak üzere turizm işletmelerinin teknolojik altyapısı ve çalışanların dijital beceri düzeyinin yükseltilmesi desteklenecektir.
- Ziyaretçilere doğru kanallardan uygun içeriklerin ulaştırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilecek ve yenilikçi çözümlerle kullanıcı deneyimi iyileştirilecektir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Rekabetçi ve hızla değişen talebi karşılayabilen bir turizm sektörü için hizmet kalitesi iyileştirilecektir. Hizmet kalitesinin iyileşebilmesi adına yapılabilecekler şu şekildedir;

- Hizmet kalitesini iyileştirerek daha rekabetçi bir turizm sektörü oluşturmak üzere personelin mevcut becerilerini geliştirmesi ve yeni beceriler edinmesi sağlanacaktır.
- Turizm sektöründe ki çalışanlar için çalışma koşulları iyileştirilecek ve çalışanların yılın tamamında istihdam edilebilmelerine yönelik bütün tedbirler alınacaktır.
- Oryantasyon ve mesleki eğitim açısından müfredat sektörün ihtiyaçları göz önüne alınarak tekrardan oluşturulacaktır.
- Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman ihtiyacının giderilmesine yönelik uygulamalı yüz yüze eğitim modeli geliştirilerek uygulanacaktır.
- Hizmet kalitesi ve seyahat edenler açısından memnuniyetlerinin artırılması amacıyla turizm tesislerinde ki fiziki şartların geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik mevzuat düzenlemesi yapılacak ve denetim faaliyetleri artırılabilecektir.

Tutarlı ve bütüncül turizm gelişimini sağlamak, varış noktalarının özgün kimliklerini oluşturmak ve yerel ekonomik döngüyü güçlendirmek üzere varış noktası yönetim örgütleri hayata geçirilecektir. Bunun için yapılabilecekler şu şekildedir;

- Varış noktası yönetim örgütlenmesine ilişkin hukuki altyapı oluşturulacaktır.
- Varış noktası yönetimine ilişkin pilot uygulamalar gerçekleştirilecektir.
- Varış noktası yönetim örgütlenmesinde ihtiyaç duyulan insan kaynağı kapasitesi oluşturulacaktır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Ziyaretçi başına turizm gelirin artırılması amacıyla daha fazla gelir bırakan turizm çeşitleri geliştirilecektir. Turizm çeşitleri geliştirilebilmesi için yapılabilecekler şu şekildedir;

- Turizm ürünlerinin kalitesinin ve çeşitlerinin artırılması için yatırımların ve işletmecileri desteklemek amacıyla mevzuat çalışmaları yapılacaktır.
- Turizm faaliyetlerinin planlanarak gelişmesini sağlanacak, ana plan ve strateji çalışmaları yürütülecektir.
- Belirlenecek turizm alanlarında karma kullanım modelinin uygulanabilirliğine yönelik çalışmalar yapılacaktır.
- Turizm yatırımlarının sürdürülebilir bir anlayışla gerçekleştirilmesine yönelik planlama ve arazi tahsis çalışmalarına devam edilecek, turizm altyapı yatırımları gerçekleştirilecektir.
- Kültür ve turizm güzergâhları geliştirilerek ziyaretçi kalış süresinin ve harcamalarının artırılması sağlanacaktır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Turizm gelirin artırılması, mevcut pazarların güçlendirilmesi, yeni pazarların oluşturulması ve harcama eğilimi yüksek ziyaretçilere ulaşılması amacıyla tanıtım faaliyetleri yürütülecektir. Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi adına yapılacak olanlar şu şekildedir;

- Türkiye markası altında ve odaklı bir biçimde yapılan etkin tanıtım faaliyetlerine devam edilecektir.
- Günden güne farklılık gösteren tüketici eğilimleri ve gelişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni tanıtım stratejileri belirlenecektir.

- Yeni pazarlar oluşturulması amacıyla başta Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri olmak üzere turist potansiyeli yüksek ülkelerde tanıtım çalışmaları yürütülecektir.
(<https://www.sbb.gov.tr/>)

Turizm sektörünün daha etkin analiz edilebilmesi için gerekli veri altyapısı oluşturulacak ve mevcut turizm istatistikleri geliştirilecektir. Mevcut turizm istatistikleri için yapılabilecekler şu şekildedir;

- Turizm sektörü ile ilgili tüm verilerin toplanması, analizinin yapılması ve raporlanabilmesi için dijital araç ve gereçlerden faydalanılarak bir turizm karar destek platformu oluşturulacaktır.
- Turizmin sürdürülebilirliğini ölçmek için oluşturulan uluslararası istatistiki çerçeveye uygun ölçüm araçları geliştirilecek ve yeni veri setleri oluşturulacaktır.
- Turizm sektörünün ekonomik anlamda gösterdiği etkilerini arz ve talep yönüyle dikkate alınacak ve turizm uydu hesapları çalışması tamamlanacaktır.
(<https://www.sbb.gov.tr/>)

On İkinci Kalkınma Planı, kamu idarelerine önceliklerini belirlemede yön verecek bir politika seti sunmaktadır. Planda öngörülen politika ve tedbirlerin etkin bir şekilde uygulanması amacıyla orta vadeli programlar, Cumhurbaşkanlığı yıllık programları, bölgesel ve sektörel stratejiler ile kurumsal stratejik planlar Kalkınma Planı esas alınarak hazırlanacaktır. Kalkınma Planı bütçe sürecinde kaynak tahsisi açısından orta vadeli programlar için temel çerçeveyi oluşturacak; kamu idareleri yatırım ve cari harcamalarını, kurumsal ve hukuki düzenlemelerini Planda öngörülen hedef ve politikaları dikkate alarak gerçekleştirecektir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Kalkınma planlamaları, ülkelerin ekonomilerine katkı yapan bir sektörün belirlenen dönemler aralığında sağlayabileceği getiriler ve bu getirilerin ekonomiye katkılarının yükseltilmesi adına stratejiler, alınabilecek tedbirler, uygulanacak yol haritasını belirler ve amaca uygun planlama oluşturularak sektörler özelinde uygulamaya başlanır.
(<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.3. Sağlık Turizminde Amaç

Bireylerin beden ve ruhen tam bir iyilik halinde sağlıklı yaşam sürdürmeleri, ihtiyaç halinde kaliteli, güvenilir, etkin, veriye dayalı süreçlerle desteklenen, hazırlık ve uyum kapasitesi yüksek, mali açıdan sürdürülebilir sağlık hizmeti sağlanması temel amaçtır.

1.3.1.4. Sağlık Turizminde Politika ve Tedbirler

- Sağlık turizmi hizmetini kapasitesi arttırılacak, nitelik ve nicelik olarak geliştirilecek, uluslararası platformlarda ülkemizin tercih edilen bir ülke olması arttırılacaktır.
- “Health Türkiye” küresel bir markaya dönüştürülecek, bu kapsamda sağlık turizmi alanında ülkemizin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülecektir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Health Türkiye; Türkiye dışında yaşayan ve sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye’yi ziyaret etmeyi planlayan misafirlerimize yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Asıl amacımız güçlü sağlık altyapımız, gelişmiş teknik ekipmanlarımız, nitelikli sağlık çalışanlarımız ve kaliteli hizmetlerimizle insanlara sağlık hizmeti sunmaktır. Aynı zamanda uluslararası hastaların ziyaretlerini planlarken ve organize ederken yaşadıkları stres ve karmaşayı ortadan kaldırmayı da amaç edinmektedir. (www.ushas.com.tr/healthturkiye)

- Sağlık turizmi alanında hizmet veren ve yetki belgelerine sahip sağlık kurum ve kuruluşları ile beraber aracı kuruluşların denetlenmelerine yönelik sistem güçlendirilecektir.
- Sağlık tesislerinin sağlık turizmi konusunda akreditasyonu teşvik edilecektir.
- Sağlık turizminin katma değerin yüksek olduğu alanlara yayılmasına yönelik uygulamalar geliştirilecektir.
- Sağlık turizmi faydalanıcılarının uzaktan takibi için gerekli altyapı oluşturulacaktır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.5. Spor Turizminde Amaç

Spor kabiliyeti olanların erken yaşta yetenek havuzuna dâhil edilmesi, spor profesyonellerinin niteliğinin artırılması, sporun her dalında küresel ölçüde rekabet edebilen bir seviyeye ulaşarak uluslararası organizasyonlarda başarı elde edilmesi ve herkes için spor anlayışıyla sporun toplum geneline yaygınlaşan bir yaşam biçimine dönüştürülmesi temel amaçtır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.6. Spor Turizminde Politika ve Tedbirler

- Dünya spor turizmi pazarında Türkiye’nin alacağı pay arttırılacaktır.
- Dünyadaki spor turizminin en yoğun olduğu ve en çok tercih edilen ülkelerde spor turizmine yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirilerek tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütülecektir.

- Katma değeri yüksek olan uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılarak ülkemiz dünyada bir spor turizmi markası haline getirilecektir.
- Bölgelerin kendine özgü spor turizm potansiyeli dikkate alınarak spor turizminde marka şehirler belirlenecek, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecektir.
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesine yönelik kamu ve özel sektör paydaşlarıyla iş birliği yapılacak ve stratejiler geliştirilecektir.
- Spor turizmi ihracatına yönelik farkındalık artırılacak, ülkemizin spor turizmi ihracatının artırılmasına yönelik bölgesel çalışmalar yürütülecek ve bu alandaki istatistiki veri temini sağlanacaktır.
- Gençlik ve spor yatırımlarında dış finansman kaynaklı uluslararası proje desteklerinin kullanılması ve yeni dış finansman kaynaklarının ülkemize kazandırılması sağlanacaktır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.7. Eğitim Turizminde Amaç

Eğitim, bir toplumun gelişimi ve bireylerin potansiyelini en üst düzeye çıkarabilmesi için kritik bir araçtır. Eğitim, sadece bir meslek sahibi olmayı değil, bireylerin kendi iç dünyalarını keşfetmelerine, duygusal zekalarını geliştirmelerine ve yaşam becerilerini kazanmalarına da olanak tanınmalıdır. Bireylerin analitik düşünme, finansal okuryazarlık, işbirlikçi çalışma, liderlik vasfı gelişmiş, özgüvenli, sorumluluk sahibi, etik değerlere saygılı, ahlaki, insani, toplumsal farkındalığın yüksek olmalarının sağlanması ve topluma karşı sosyal sorumluluk sahibi olarak yetişmeleri temel amaçtır.

Kalite ve sonuç odaklı bir yönetim anlayışıyla ülkemizin ihtiyaçları doğrultusunda evrensel bilgi üretimine katkı sunacak yetkinlikte akademik kadroların ve nitelikli insan gücünün yetiştirilmesini hedef alan, uluslararası öğrenciler ve alanında başarılı akademisyenler için üniversitelerimizi çekim merkezi haline getirecek yenilikçi ve rekabetçi bir yükseköğretim sisteminin oluşturulması amaçlanmaktadır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.8. Eğitim Turizminde Politika ve Tedbirler

- Akademik, mesleki, dijital, sosyal ve duygusal becerileri içerecek şekilde kapsayıcı ölçme ve değerlendirme sistemi geliştirilecektir.
- Yabancı dil becerilerini artırmaya yönelik eğitim sistemi, başta müfredat ve öğretmen yetkinliği olmak üzere güçlendirilecektir.
- Yükseköğretimin uluslararasılaşma düzeyi yükseltilecek, ülkemiz nitelikli uluslararası öğrenciler ve akademisyenler için çekim merkezi haline getirilecektir.

- Yabancı dilde eğitim veren programların niteliği artırılabacaktır.
- Nitelikli uluslararası öğrenci sayısının artırılması sağlanacaktır.
- Yükseköğretim kurumları arasında uluslararası iş birlikleri artırılacaktır.
- Uluslararası mezunlar ve etkili tanıtım çalışmalarıyla yükseköğretim sisteminin uluslararası tanınırlığı sağlanacaktır.
- Nitelikli yabancı uyruklu doktoralı araştırmacı ve akademisyenlerin istihdamını özendirici ve kolaylaştırıcı çalışmalar yürütülecektir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.1.9. Kültür Turizminde Amaç

Turizm, kültürel ve sanatsal mirası keşfetmek, yerel gelenekleri yaşamak ve farklı kültürler arasında bir diyalog başlatmak için eşsiz bir fırsat sunar. Tüm bu dinamikler birleştiği zaman hem ziyaretçilerin hem de ev sahiplerinin kazandığı bir etkileşim ortamı doğar, kültürel zenginlikler daha geniş bir kitleye ulaşır ve toplumlar arasında güçlü bir bağ kurulur. Bu toplumsal zenginlikler sayesinde gelecek nesillere güçlü bir aktarım sağlanmaktadır. Toplum genelinde kalkınmanın sağlanması, dayanışmanın artırılması, kültür ve sanat faaliyetlerini arttırmak ve çok boyutlu etkisini büyütmek temel amaçtır.

1.3.1.10. Kültür Turizminde Politika ve Tedbirler

- Yurt içi ve yurt dışındaki kültür mirasımız; toplumun kültür, tarih ve estetik bilincini geliştirecek, kültür turizmine katkı sağlayacak ve afet riskini dikkate alacak şekilde korunacak, taşınmaz vakıf kültür varlıklarına vakfiye şartları doğrultusunda işlevsellik kazandırılacaktır.
- Hem yurt içi ve yurt dışında bulunan taşınmaz kültürel varlıklarımıza yönelik bakım, onarım ve yenileme faaliyetleri geliştirilecektir.
- Ülkemizde bulunan tarihi kent dokuları ve kent bölgeleri mevcut tasarımlarına uygun bir şekilde kentsel tasarımlar yapılacaktır ve bu dokulara yönelik bütüncül anlayış geliştirilecektir.
- Öncelikle UNESCO korumasında olan yerler ve tabiat, tarih, arkeoloji, tabiat, tarih, edebiyat konularını başlık edinerek kültür rotaları belirlenecek ve hem yurtiçi hem yurt dışında tanıtımları yapılacaktır.
- Kültürümüzü temsil edecek olan her şey, tarihimizde yer etmiş olan önemli kişiler ve bu kişileri önemli kılan olayları, destan, hikâye kahramanları ve bunların yanında kültürel zenginliğimizi temsil eden sinema, tiyatro, dizi, çizgi filmler ve belgesellerle anlatılacaktır.

- Klasik ve çağdaş Türk sanatını temsil eden alanlarda nitelikli etkinlik ve sergilerin kamu ve özel sektör tarafından organize edilip dünyanın önemli şehirlerinde uygulanması sağlanacaktır.
- Türkçenin zenginliği ortaya çıkarılarak dünyada yaygın ve geçerli bir dil haline gelmesi ve hayatın her alanında doğru kullanımı sağlanacaktır.
- Yurt dışında Türk kültürü, dili, edebiyatı, tarihinin öğretimi ve tanıtımı faaliyetleri yapılacaktır.
- Türk sinemasının dünyada tanınırlığını arttırmak ve bir marka olması için sinema endüstrisinin durumunu analiz ederek ve gelişimi sağlanarak uluslararası rekabetçiliği artırılacaktır.
- Sinema eserlerinin yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da fazla seyirciye ulaşmasını sağlamak amacıyla tanıtım ve bir dizi destek faaliyetleri yapılacaktır.
- Türkiye'nin kültürel anlamda akademik bilgi birikimi ve bilimselliği yurt dışına tanıtılacak ve tanıtım günleri yapılacaktır.
- Kültür alanında ülkemiz dış politikası doğrultusunda çeşitli ülkelerin hükümetleriyle ikili anlaşmalar ve eylem planları hazırlanacak, kültür yılları ve kültür günleri düzenlenecektir. Bu düzenlemelerle turizm gelirinin artırılması amaçlanacaktır. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

Tablo 1.1. On ikinci kalkınma planı turizm sektörü hedefleri (2024-2028)

	2022	2023	2028
Turizm Geliri (Milyar Dolar)	46,5	55,6	100
Ziyaretçi Sayısı (Milyon)	51,4	56,7	82,3
Turizm Gelirinin GSYH İçerisindeki Payı (%)	5,1	5,2	6,3
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (Dolar)	905	980	1.215
Ortalama Konaklama Süresi (Gece)	10,3	9,8	9,4
Ziyaretçi Başına Gecelik Gelir (Dolar)	88	100	129

Kaynak: 2022 yılı verileri TÜİK ile Kültür ve Turizm Bakanlığına aittir. 2023 yılı verileri gerçekleşme tahmini olup 2028 yılı verileri On İkinci Kalkınma Planı hedefleridir.

Yukarıda ki verilerin tamamı T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı resmi sitesinden elde edilmiş verilerdir. (<https://www.sbb.gov.tr/>)

1.3.2. Türkiye’de Turizm (TÜİK)

1.3.2.1. Turizm Geliri

Turizm geliri, bir ülkenin veya bölgenin turizm sektöründen elde ettiği toplam ekonomik kazançtır. Turizm geliri, birçok farklı harcama kategorisinden oluşur ve bu gelirler, bir bölgenin ekonomisi üzerinde geniş bir etkiye sahip olabilir. Konaklama, ulaşım, yemek, alışveriş, eğlence, sağlık turizmi ve yerel hizmetler gibi çeşitli alanlarda yapılan harcamalar, toplam turizm gelirini oluşturur. Bu gelir, sadece doğrudan harcamalardan değil, aynı zamanda iş gücü, yatırım ve altyapı gibi dolaylı etkilerle de ekonomiye katkı sağlar. Turizm geliri, genellikle ulusal ekonominin önemli bir parçasıdır ve özellikle turizmin yoğun olduğu bölgelerde büyük bir ekonomik etki yaratır.

Turizm gelirlerine gayrimenkul harcamaları, bağışlar, konutlar için tamir bakım gelirleri ile yurt dışına satış amaçlı toptan eşya harcamaları dâhil değildir.

(<https://www.tuik.gov.tr/>)

1.3.2.2. Turizm Gideri

Turizm gideri, bir ülke veya bölge tarafından turistlerin ağırlanması, turizm altyapısının kurulması ve turizmle ilgili çeşitli hizmetlerin sunulması amacıyla yapılan harcamalardır. Bu giderler, turistlerin destinasyonlara çekilmesi, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesi ve turizm sektörünün sürdürülebilirliği için yapılan yatırımlar ve operasyonel maliyetleri kapsar. Turizm gideri, genellikle yerel hükümetler, turizm sektörü işletmeleri ve diğer paydaşlar tarafından yapılan harcamalardır. Turizm gideri, turizm sektörünün yönetilmesi, desteklenmesi ve tanıtılması amacıyla yapılan tüm harcamaları ifade eder. Teknolojik, ulaşım, çevresel ve konaklama tesislerinin altyapı sistemleri, ülkemizde ki turizm faaliyet ve çeşitliliğinin yurt dışında tanıtımının yapılması, turizm sektöründe çalışanlara verilecek olan eğitimler, çevre ve doğal kaynakların restorasyonu ile korunmasını sağlamak amacıyla yapılan harcamalar, turizmde güvenliği sağlamak, yasal düzenlemeler, sağlık altyapısını geliştirmek ve büyütmek gibi yapılan harcamalar doğrudan turizm gideri içerisinde yer almaktadır. Ülkemizde 2012 yılında hac için, 2013 yılında ise umre için vatandaşlarımız tarafından yapılan harcamalarda turizm gideri olarak işlenen verilerin arasına dahil edilmiştir.

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 dolaşım harcamaları ve diğer (giyecek,

hediyelik eşya, halı-kilim, kişisel bakım harcamaları ve bunlar için satın alınan ürünler, gazete dergi, kitap, mücevher vb.) kişisel ve paket tur harcamaları da turizm gideri olarak tanımlanabilmektedir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

1.3.2.3. Sağlık Turizmi

Sağlık merkezleri ve kaplıcalarda fiziksel iyilik halini geliştirmek için estetik, cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. tedavi almak amacıyla gelen ziyaretçilerin yapmış oldukları bir turizm faaliyetidir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

1.3.2.4. Eğitim Turizmi

İnsanların kendilerini geliştirmek, herhangi bir alanda ya da herhangi bir branşta ilerlemek için, kariyerlerini geliştirmek, bilimsel çalışmalar yapabilmek maksadı ile kendi ülkelerinden başka bir ülkeye gitmeleri ile gerçekleşen bir turizm çeşididir. Türkiye’den farklı ülkelere giden öğrenci sayısı da çeşitlilik göstermektedir. Üniversiteyi yurtdışında okuyan, üniversitenin bir bölümünü eğitim almak amacıyla yurt dışında okuyan, dil okulu ile yurt dışında belirli bir süre dil eğitimi alan öğrenciler örnek verilebilmektedir.

1.3.2.5. Paket Tur

Genellikle ulaşım, konaklama, rehberlik hizmetleri ve bazı yemeklerin dahil olduğu, önceden planlanmış ve organize edilmiş tur paketlerini ifade etmektedir. Paket tur sisteminde hem tüketiciler hem de tur operatörleri açısından bazı avantajlar ve dezavantajlar barındırır. Bir ülkeyi ya da birden fazla ülkeyi kapsayacak olabilen paket tur hizmetlerinde seyahat edenlerin önceden plan yapmak yahut organizasyon gibi işlemlerle ilgilenmek gibi problemleri olmamaktadır.

1.3.2.6. Türkiye’de Turizm İstatistik Verileri (TÜİK)

TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) 31 Ekim 2024 tarihli yayınladığı turizm istatistikleri ilk çeyrek verileri şu bilgiler mevcuttur. Tablolarda verilmiş olan değerlerin tamamı ve hesaplanmış olan değişim oranları TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) sayfasında yayınlanmış olan Excel verileri kullanılarak elde edilmiştir.

- Elde edilmiş olan verilere göre, turizmden elde edilen gelirler geçen yılın aynı çeyreğine göre %3,9 oranında artış eğilimi göstermiştir.

Turizm geliri Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarından oluşan III. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %3,9 artarak 23 milyar 219 milyon 751 bin dolar oldu. Turizm gelirinin %14,7’si ülkemizi ziyaret eden yurt dışında ikamet eden vatandaşlardan elde edildi.

Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 15 milyar 77 milyon 957 bin dolarını kişisel harcamalar, 8 milyar 141 milyon 794 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu.

- Geçen yılın aynı çeyreğine bakıldığı zaman ziyaretçi sayısının %3,5 oranında arttığı görülmektedir.

Geçen yılın aynı çeyreğine tekabül eden dönemde ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2024 yılı III. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %3,5 artarak 23 milyon 206 bin 579 kişi oldu. Ziyaretçilerin %12,2'sini 2 milyon 835 bin 74 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturdu.

Bu çeyrekte ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin gecelik ortalama harcaması 95 dolar oldu. Yurt dışında ikamet eden vatandaşların gecelik ortalama harcaması ise 62 dolar oldu. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Tablo 1.1. Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı 3.çeyrek: temmuz-eylül 2024

Çıkış Yapan Ziyaretçiler (Yurtdışı İkametli)						
	2023 III. Çeyrek	2024 III. Çeyrek	Değişim Oranı (%) ⁽¹⁾	2023 9 Aylık	2024 9 Aylık	Değişim Oranı (%) (1)
Turizm Geliri (Bin ABD \$)	22.338.157	23.219.751	3,9	43.979.823	46.880.070	6,6
Kişi Sayısı	22.428.234	23.206.579	3,5	44.605.295	48.314.553	8,3
Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD \$)	996	1.001	0,5	986	970	-1,6
Gecelik Ortalama Harcama (ABD \$)	91	95	3,8	92	96	4,4

Tabloda verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlar olduğundan dolayı toplamı veremeyebilir.

(1) Değişim Oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine ait verilere göre hesaplanmıştır.

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Tablo 1.2. Harcama türlerine göre turizm geliri (ABD \$) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024

	2023 3. Çeyrek	2024 3. Çeyrek	Değişim Oranı (%) ⁽¹⁾
Turizm Geliri (A+B)	22.338.157	23.219.751	3
Paket Tur Harcamaları (Ülkemize Kalan Pay) (B)	6.897.893	8.141.794	18
Kişisel Harcamalar (A)	15.440.264	15.077.957	-2
- Yeme İçme	4.257.376	4.164.302	-2
- Konaklama	2.461.521	2.258.081	-8
- Sağlık	642.829	692.795	7
- Ulaştırma (Türkiye İçi)	1.217.499	1.178.109	-3
- Spor, eğitim, kültür	266.474	264.951	-0,5
- Tur Hizmetleri	73.417	63.855	-13
- Yerli Uluslararası Ulaştırma	2.742.102	2.533.540	-7
- Diğer Mal ve Hizmetler	3.779.047	3.922.325	3
-Giyecek ve Ayakkabı	2.089.607	2.115.934	1
-Hediyelik Eşya	710.060	785.747	10
-Diğer Harcamalar	979.379	1.020.643	4

Tabloda verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlar olduğundan dolayı toplamı veremeyebilir.

(1) Değişim Oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine ait verilere göre hesaplanmıştır.

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

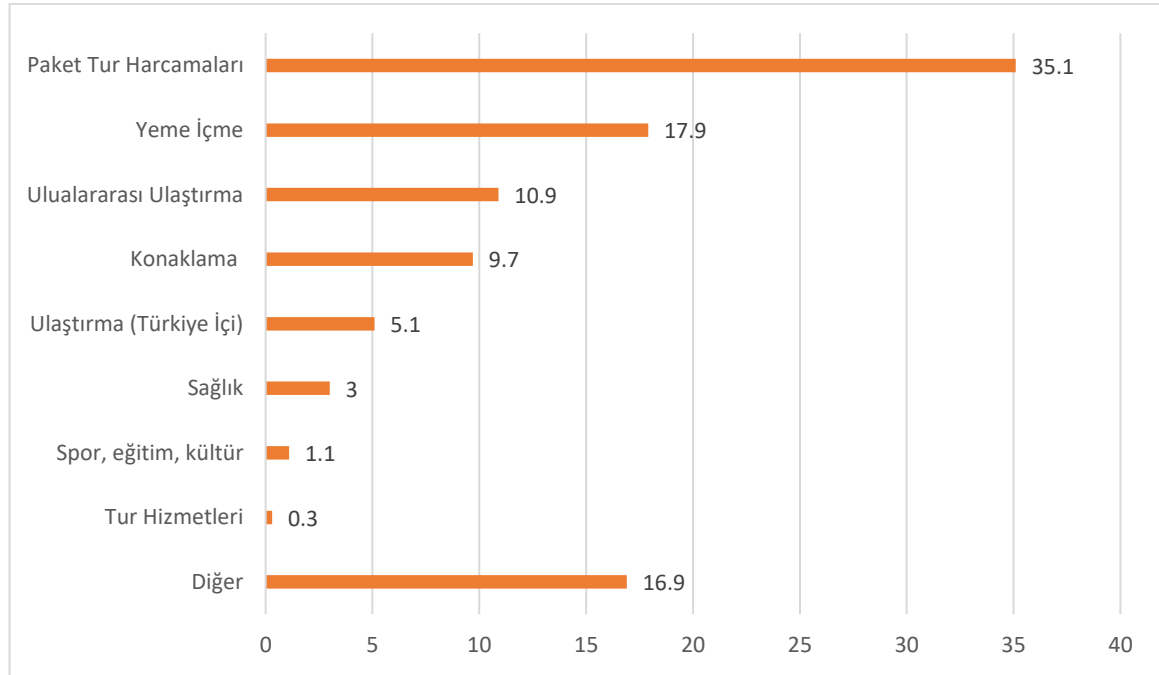
Yukarıda ki tablo 3'e bakıldığında zaman turistlerin geliş nedenlerine göre bir önceki yılın aynı dönemine göre %7 ile sağlık faaliyetleri gelmektedir. Bu oran tabloda ki en yüksek orandır. Sağlık faaliyetlerini sırası ile ikinci olarak %3 oranı ile diğer mal ve hizmetler gelmektedir. Tablo 3'te ki veriler ışığında ise; kişisel harcamalar toplamında, yeme içme, konaklama, ulaşırma (Türkiye içi), spor eğitim kültür, tur hizmetleri, yerli uluslararası ulaşırma alanlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre azalmaların yaşandığı görülmektedir. Bu azalmalar arasında en çok azalan %-8 oranı ile konaklama alanında yaşandığı görülmektedir. Harcama türlerinin toplamına bakıldığında zaman 3.çeyrek döneminin bir önceki yılın aynı dönemine göre %3 oranında yükselme olduğu görülmektedir. Tablo 3'te paket tur harcamaları "B" başlığını temsil etmektedir. Kişisel harcamalar ise "A" başlığını temsil etmektedir. Kişisel harcamaların alt başlığı ve gelir kalemi olarak kabul edilen, diğer mal ve hizmetler başlığının 3 taneden oluşan alt başlığı vardır. Diğer gelir kalemlerinin toplamında olduğu gibi, diğer mal ve hizmetlerin bir alt gelir kalemlerinin toplamı tabloda verilmiştir. Diğer mal ve hizmetler satırında elde edilmiş olan dolar bazlı fiyat, kişisel harcamalar toplamının içerisinde yer almaktadır. Diğer mal ve hizmetlerin bir alt gelir kalemi olarak verilen gelir kalemleri, toplam olarak tekrar işleme dahil edilmez. Yani, giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya, diğer harcamalardan oluşan 3 gelir kaleminin

toplamı diğer mal ve hizmetler kaleminde verilmiştir. Diğer mal ve hizmetler kalemi, kişisel harcamaların toplamına dahil edilirken, kendisini oluşturan 3 adet gelir kalemi ayrı ayrı olarak hesaplanmaya eklenmez.

Turizm Geliri (A+B) : Kişisel Harcamalar (A) + Paket Tur Harcamaları (B)

Kişisel Harcamalar (A) : (Yeme içme + Konaklama + Sağlık + Ulaştırma + Spor, eğitim, kültür + Tur Hizmetleri + Yerli Uluslararası Ulaştırma + Diğer Mal ve Hizmetler)

Grafik 1.1. Harcama türlerinin turizm geliri içerisindeki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024



Grafikte verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlardır.

Yukarıda ki grafikte yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yukarıda Tablo 4’te, harcama türlerinin 2024 yılının 3.çeyreğinde elde edilen 23.219.751 \$’lık turizm geliri içerisinde ki paylarını görmekteyiz. Bu çeyrekte turizm geliri içerisinde ki paket tur harcamalarının payı %35.1, yeme içme harcamalarının payı %17.9, uluslararası ulaşırma harcamalarının payı ise %10.9 oldu. Bir önceki yılın aynı dönemine göre konaklama harcamaları %9.7, ulaşırma (Türkiye içi) harcamaları %5.1, sağlık harcamaları %3, spor, eğitim, kültür harcamaları %1,1, tur hizmetleri harcamaları %0.3, diğer harcamalar %16.9 arttı.

En düşük artış oranına sahip faaliyetin %0.3 artış oranı ile tur hizmetlerinin olduğunu görebilmekteyiz.

Tablo 1.3. Türkiye'ye geliş nedenlerine göre turist sayısı 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024

	2023 3. Çeyrek	2024 3. Çeyrek	% Değişim
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	743.108	762.671	2,6
Akraba ve arkadaş ziyareti	1.767.633	1.973.925	11
Eğitim staj (1 yıldan az)	10.986	2.516	-77
Sağlık ve tıbbi Nedenler (1 yıldan az)	44.982	27.893	-37
Dini/hac	178	173	-2,8
Alışveriş	70.110	23.336	-66
Transit	0	0	0
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	49.101	44.559	-9,2
Diğer	1.359	0	-1
TOPLAM	2.687.458	2.835.074	5,4

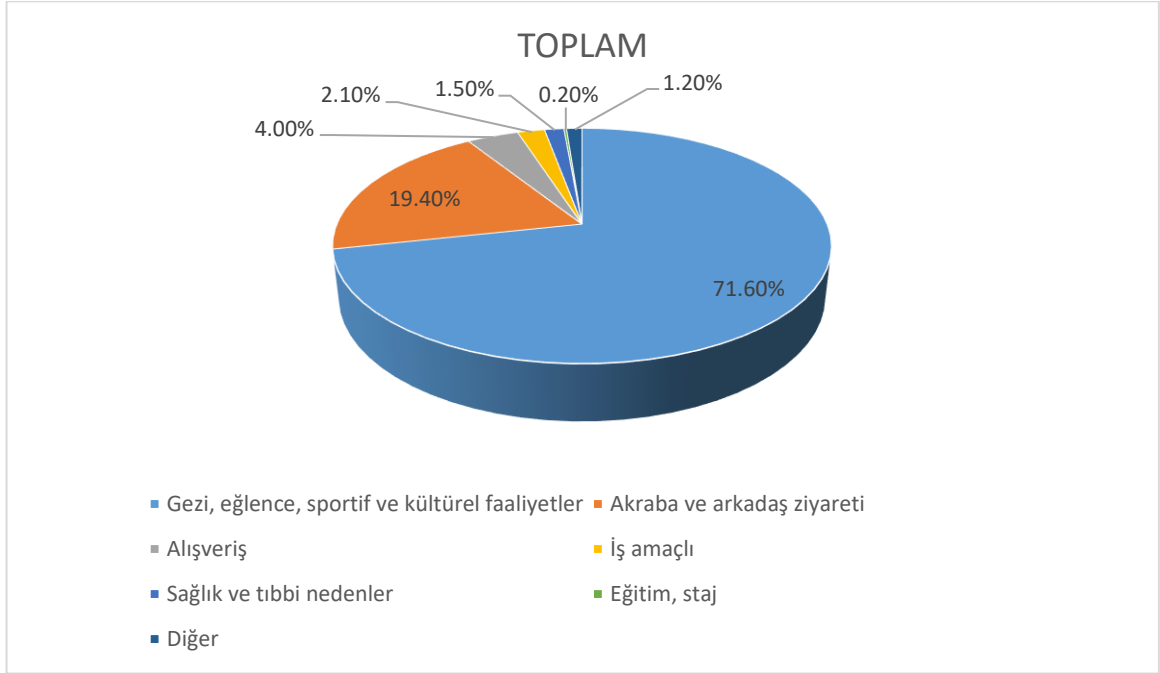
Tabloda verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlar olduğundan dolayı toplamı veremeyebilir.

(1) Değişim Oranı: Bir önce ki yılın aynı dönemine ait verilere göre hesaplanmıştır.

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yukarıda gösterilen Tablo 5'te turistlerin Türkiye'ye geliş nedenlerine bakıldığı zaman, bir önce ki yılın aynı dönemi ile karşılaştırma yapıldığı takdirde, en yüksek oranın %11 ile akraba ve arkadaş ziyareti amaçlı, hemen ardından ise, oranı %2,6 olan gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin geldiği görülmektedir. Yine bu tabloda görülen bazı faaliyetlerde de azalmalar meydana gelmiştir. Eğitim staj faaliyetlerinde %-77 oranında bir azalma görülürken hemen ardından ise, alışveriş faaliyetinde %-66 oranında bir azalmanın gerçekleştiği görülmektedir. Toplamda ise %5,4 oranında gelen turist sayısında artış yaşandığı görülmektedir.

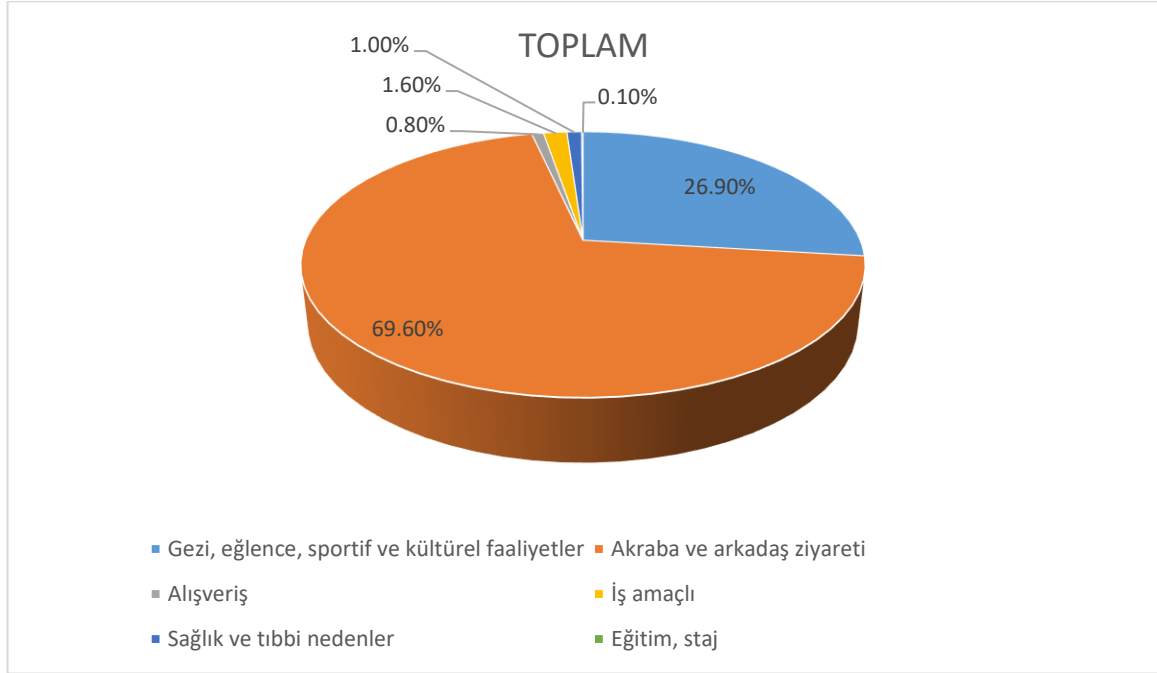
Grafik 1.2. Türkiye’ye gelen turistlerin toplam ziyaretçi sayısı içerisinde ki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024



Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yukarıda gösterilen grafikte Türkiye’ye turistlerin %71.6 oranı ile en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla geldiği görülmektedir. İkinci sırada %19.4 oranı ile akraba ve arkadaş ziyareti, üçüncü sırada ise, %4 oranı ile alışveriş faaliyetinin geldiği görülmektedir. İş amaçlı gelenlerin oranı %2.1 , sağlık hizmetleri için gelenlerin oranı %1.5 , diğer hizmetler için gelenlerin oranı % 1.2 olurken, en son sırada ve az düşük orana sahip olan %0.2 oranı ile eğitim olmuştur.

Grafik 1.3. Yurtdışında ikamet eden vatandaşların geliş amaçları içerisinde ki payı (%) 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024



Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yukarıda gösterilen grafikte yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'ye ziyarete geliş sebeplerinin yüzdelik oranları verilmiştir. Bu grafiğe göre; Türkiye'ye gelen vatandaşların %69.60'ı akraba ve arkadaş ziyareti için gelirken, %26.90'u ise gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için gelmişlerdir. Daha sonra sırası ile bu sıralamayı takip eden ziyaretleri %1.6 ile iş amaçlı ziyaretler, %1 oranı ile sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı gelenler, %0.80 oranı ile alışveriş için ziyaret edenler gelmektedir. Bu grafikte ki son sırada ise %0.1 oranı ile eğitim amaçlı ziyaret edenler gelmektedir.

Tablo 1.4. Turizm gideri ve yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısı 3.çeyrek: temmuz-eylül 2024

	2023 3. Çeyrek	2024 3. Çeyrek	Değişim Oranı (%)	2023 9 Aylık	2024 9 Aylık	Değişim Oranı (%)
Turizm Gideri (Bin ABD \$)	2.416.784	1.874.216	-22,5	6.050.884	5.609.673	-7,3
Kişi Sayısı	2.978.418	3.286.105	10,3	7.925.097	8.699.118	9,8
Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD \$)	811	570	-29,7	764	645	-15,5

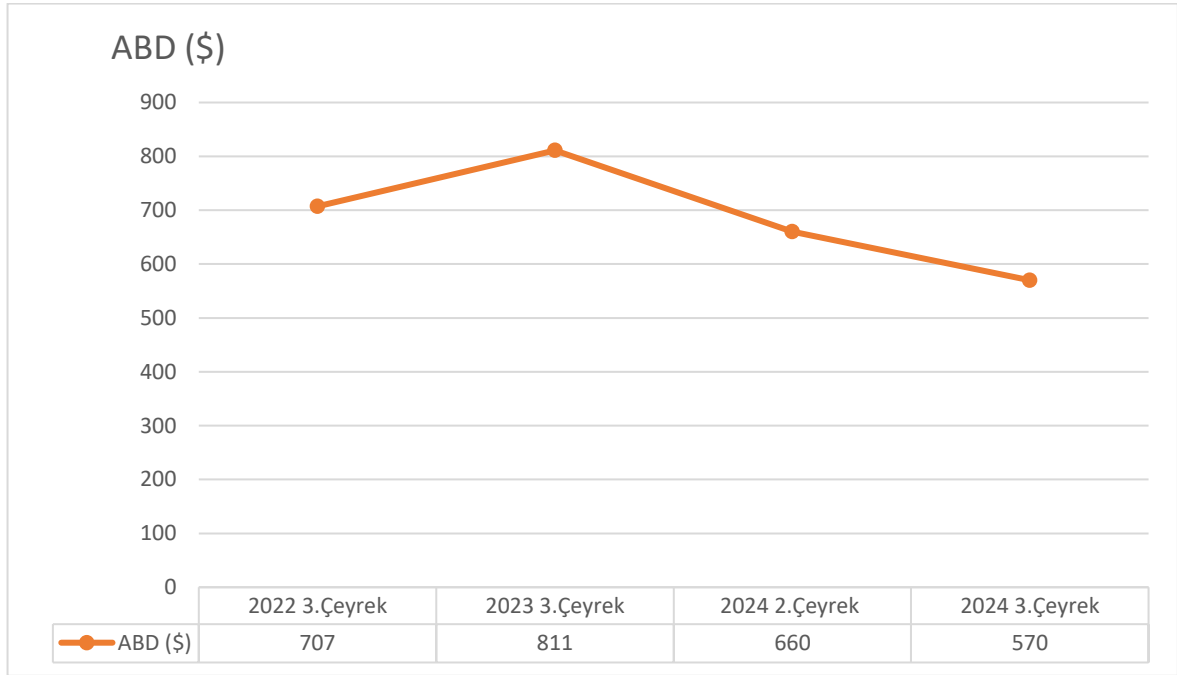
Tabloda verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlar olduğundan dolayı toplamı veremeyebilir.

(1) Değişim Oranı: Bir önce ki yılın aynı dönemine ait verilere göre hesaplanmıştır.

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşlarımızın harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı çeyreğine göre %10.3 artarak 3 milyon 286 bin 105 kişi oldu. Bunların kişi başı ortalama harcaması 570 dolar olarak gerçekleşti.

Grafik 1.4. Kişi başı ortalama harcama 3. çeyrek: temmuz-eylül 2024



Yukarıda ki grafikte yer alan veriler TÜİK resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Yukarıda ki grafikte görüldüğü üzere yurtdışını ziyaret eden vatandaşların son üç yılın 3. Çeyrek dönemine denk gelen kişi başına yapılan harcamaların ortalaması gösterilmiştir. 2024 yılı 3. çeyrek döneminde yurtdışını ziyaret eden vatandaşlarımızın kişi başı yapmış oldukları harcama ortalaması, 2023 yılının aynı dönemine denk gelen 3. çeyrek diliminden itibaren düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. 2022 yılı 3. çeyrek döneminden 2023 yılı 3. çeyrek dönemine doğru kişi başı harcama limitlerinin yükseldiği görülmektedir. Ancak 2023 yılının 3. çeyrek döneminden sonra harcama limitlerinde bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

1.3.3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Verileri

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi sitesinde de değinildiği gibi Türkiye’de on beş farklı turizm alanında hizmet verilmektedir. Bunlar; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, golf turizmi, yat turizm, ipek yolu, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış, kongre ve kuş gözlemciliğidir. Türkiye’de hizmet verilen bazı turizm sektörleri ve bu sektörlere ilişkin elde edilmiş bilgiler aşağıda ki gibidir. (<https://www.ktb.gov.tr/>)

1.3.3.1. Mağara Turizmi

Türkiye topraklarında dünyada ki diğer ülkelere nazaran oldukça fazla mağara bulunmaktadır. Türkiye, zengin jeolojik yapısı sayesinde çok sayıda mağaraya ev sahipliği yapar ve bu mağaralar turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Türkiye'deki mağara turizmi hem doğa turizmi hem de kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Türkiye, jeolojik olarak çok çeşitli bir yapıya sahiptir. Karstik bölgelerde (özellikle kalkerli arazilerde) binlerce doğal mağara oluşmuştur. MTA (Maden Tetkik ve Arama) verilerine göre Türkiye’de 40.000’in üzerinde mağara bulunmaktadır. Bunlardan yaklaşık 50 kadarı turizme açılmış durumdadır. Türkiye’nin mağaraları hem jeolojik, biyolojik, arkeolojik hem de turistik açıdan önemli değerlere sahiptir. Ülkemizde öncelikle 1964 yılında kurulan MAD (Mağara Araştırma Derneği) ile ilk çalışmalara başlanmıştır. Bu dönemi takip ederek üniversite bünyesinde ise 1973 yılında BÜMAK (Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü) kurulmuştur. Kurulan bu kulüp ile üniversiteler bünyesinde ilk defa mağara araştırma çalışmaları başlamıştır. 1979 yılında Türkiye’de MTA Jeoloji Etütleri Dairesi’ne bağlı olarak kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, ülkede ki mağara arama, tetkik ve turizme kazandırma çalışmalarının birçoğunu gerçekleştirmişlerdir. Günümüze kadar gelen bu süreçlerin tamamında yabancı ve yerli mağaracı gruplarının inceleyerek belgelendirdiği mağara sayısı yaklaşık olarak 800’dür.

Türkiye mağara turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye’nin zemin yapısının %40’ı karstlaşmaya uygun kayalıklardan meydana geldiği için mağara oluşumlarını doğrudan etkilemektedir. Türkiye’de tahrip olabilen, eriyen kayalık alanların kapladığı bölgelerde mağara sayısının 20.000’den fazla olduğu öngörülmektedir. MTA ile beraber diğer kulüp, dernek, kurum ve topluluklar tarafından incelenmiştir.

Türkiye’nin 1429 metre ile en derin mağarası, Mersin’de bulunan Peynirlikönü Mağarasıdır. En uzun mağara ise, Isparta’da bulunan 15 km’den fazla olan Pınargözü Mağarasıdır. Türkiye’de 30’dan fazla mağara turizme açılmıştır. Bu mağaraların dışında sadece rehber eşliğinde ve gerekli araç gereç temin edildikten sonra girilebilecek mağaralar bulunmaktadır. Günümüze kadar gelen süreçte bakanlığımızca 13 adet mağara turizmin hizmetine sunulmuştur.

Bir mağaranın turizme açılması hem güvenlik hem de sürdürülebilirlik açısından dikkatle planlanmalıdır.

- Jeolojik, hidrolojik, biyolojik çalışmalar yapılmalı.
- Mağaranın tüm alanları haritalanmalı ve belgelenmeli.
- Hava kalitesi, nem oranı, sıcaklık gibi mikroklima koşulları izlenmeli.

- Mağaraya ulaşımın kolaylığı, yol durumu, yönlendirme levhalarının yeterliliği olup olmadığı belirlenmeli.
- Yakın çevrede park alanı, toplanma alanı ve giriş çıkış bölümlerinin oluşturulabilir olması.
- Mağara içi düzenlemelerin (aydınlatma, korkuluk, patika yollar vs.) yapılmalı.
- Ziyaretçiler için güvenlik önlemlerinin alınmalı.
- Sit alanı ya da koruma statüsü varsa eğer bu durumlarla ilgili olarak özel prosedürler uygulanmalı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü gibi kurumlardan izin alınması gerekmektedir.
- Doğal yapıya en uygun en az müdahale ile düzenlemeler yapılmalı.

Mağaranın bu kriterleri taşıdığının belirlenmesinden sonra:

- Mağaraların gerekli incelemeleri yapıldıktan sonra turizme hizmet verebileceğine yönelik Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü) ile Tarım ve Orman Bakanlığının (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü) uygunluk görüşleri alınmalıdır. İlgili kurumlarca onaylanan ve turizm amaçlı kullanıma yönelik projelerin bakanlığa iletilmesinden sonra ödenek talebinde bulunulur daha sonra bakanlık tarafından mağara turizminin geliştirilmesi amacıyla projelere destek verilmektedir.

1.3.3.2. Yat Turizmi (Deniz Turizmi)

Türkiye'nin Kuzey, Güney ve Batı olarak 3 tarafı denizlerle çevrilidir. Bu avantaj sayesinde denizde vakit geçirmeyi seven insanlar için harika bir uğrak noktası olmaktadır. Denizlerinde bulunan farklı koyları, körfezleri, ve plajları ile yatçılar için bir hazine barındırmaktadır. Türkiye yatçılar için körfezlerde ve koylarda vakit geçirmek, esen rüzgara karşı yelken açmak ve tabiatın bir bölümü ile birleşmek adına iyi bir seçenek olmaktadır. Tarihi dokudan oldukça zengin olan Türkiye'de denizin heyecan verici ve bir o kadarda ürpertici akıntısı yatçıları alıp Kleopatra'nın özel plajına, oradan Olimpos Dağı'nın ebedi ateşine ve tarihte yer etmiş birçok eski uygarlığın arkeolojik kalıntısına götürebilmektedir.

Türkiye'de yatçılık, kıyı şeridinde koy, kıyı ve kıyı kasabalarında ki yerel halk ile beraber turizme vermiş oldukları katkı ile kültürel değişim açısından deneyim sağlayacaktır. Türkiye'nin batı ve kuzeybatısından gelen ılımlı rüzgarlar doğanın tadını çıkarmak isteyen

turistler için güzel bir mevsim havası sunmaktadır. Ayrıca bu rüzgarlar uzun yaz mevsiminin tadını çıkartmak isteyen yatçılar için ideal bir hal almaktadır. Bazı turkuaz koylardan ve yüksek rakıma denk gelen kıyı kesimlerine gelen yatçılar 3.000 metre yükseklikte ki tepelerin ve oluşturdıkları ormanlık alanın seyir edilmesini sağlamaktadır.

1.3.3.3. İpek Yolu Turizmi

Ülkemiz coğrafi konumu nedeniyle en eski çağlardan beri doğu ile batı arasında bir köprü işlevi görmüştür. Anadolu topraklarını bünyesinde barındıran ülkemiz İpek Yolunun en önemli kavşak noktalarından biri olmuştur. İpek Yolu, Çin'den başlayıp Orta Asya üzerinden Anadolu'ya ve oradan Avrupa'ya uzanan bir ticaret ağıdır. Türkiye, bu yolun en önemli geçiş noktalarından biridir. Kıyı bölgeleri açısından ise Ege kıyısında Efes ve Milet, Karadeniz kıyısında Trabzon ve Sinop, Akdeniz kıyısında Alanya ve Antalya olmak üzere önemli limanların kullanılması ile deniz yoluyla da Avrupa'ya kadar ulaşmıştır. Türkiye'deki İpek Yolu turizmi hem tarihî mirası hem de kültürel çeşitliliğiyle büyük bir potansiyele sahiptir. Bu güzergâh, yalnızca ticaret yolu değil, aynı zamanda medeniyetler arası bir kültür köprüsü olmuştur.

Anadolu'da İpek Yolu;

Türkiye'nin Kuzey bölgesinde yer alan Trabzon, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İzmit, İstanbul, Edirne.

Türkiye'nin Güney bölgesinde yer alan Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Antalya merkezlerini izlemektedir.

Ayrıca Erzurum, Malatya, Kayseri, Ankara, Bilecik, Bursa, İznik, İzmit, İstanbul güzergahının da kullanıldığı bilinmektedir.

Selçuklular, Anadolu'daki ticareti canlı tutmak ve bu bölgede ki güvenliği sağlamak adına birtakım önlemler almışlar ve bu alınan önlemler kapsamında bu yollar üzerinde hanlar (kervansaraylar) inşa etmişlerdir.

İpek Yolu Projesi: İpek Yolu Projesi, tarihî İpek Yolu'nun modern bir versiyonunu yeniden canlandırmayı amaçlayan uluslararası ölçekli devasa bir altyapı, ekonomi ve diplomasi girişimidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da Türkiye için bazı çalışmalar yaptığı söylenebilir. Doğaya ve çevresel etkenlere karşı yenik düşen tahribata uğrayan hanlar ve kervansarayların korunması, kullanma dengesi içerisinde yaşatılarak Tarihi İpek

Yolu'nun canlandırılması planlanmıştır.

Bu yenileme ve restore çalışmaları kapsamında İpek Yolları ana tur hatları üzerinde bulunan 11 tane kervansaray belirlenmiştir. Belirlenen kervansaraylarda çalışmalar başlatılmıştır.

Bunlar;

- 1-Sultan Hanı (Aksaray)
- 2- Sarı Han (Nevşehir)
- 3- Şarapsa Han (Antalya)
- 4- Ak Han (Denizli)
- 5- Ağzıkara Han (Aksaray)
- 6- Alara Han (Antalya)
- 7- Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı (Malatya)
- 8- Çardak Han (Denizli)
- 9- Susuz Han (Burdur)
- 10-İncir Han (Burdur)
- 11-Alay Han (Aksaray) dır.

Yukarıda adı geçen kervansarayların turizmin hizmetine açılması için bir iş birliği çalışması için Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında 22 Şubat 1993 tarihinde bir protokol imzalanmıştır. İmzalanan bu protokol ile, Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesinde idare edilmekte olan eski eser niteliğine sahip olan hanların (kervansaraylar), adı geçen Genel Müdürlük tarafından 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu'na göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliği ile ihale edilmiş, restore et-işlet-devret modeli uygulanarak turizme kazandırılmaları hedeflenmiştir.

Bütün protokol esaslarının uygulanması akabinde, yatırım projeleri Kültür Varlıkları Koruma Kurulunca onaya alınır, onay alındıktan sonra, Kültür ve Turizm Bakanlığınca Turizm Yatırım Belgesi ve hemen akabinde Turizm İşletme Belgesi alınacaktır. Protokolde ki diğer kervansarayları turizme kazandırmak üzere yeniden ihaleleri planlanmıştır.

1.3.3.4. Hava Sporları Turizmi

Hava sporları turizmi, doğayla iç içe, adrenalin dolu deneyimler sunan ve özellikle dağlık, açık alanlara sahip destinasyonlarda gelişen bir niş turizm türüdür. Hava sporları turizmi; doğrudan uçuş, serbest düşüş veya yelken gibi hava ile ilgili fiziksel aktiviteleri içeren ve turistik amaçlarla yapılan etkinlikleri kapsar.

Türkiye, coğrafi avantajları ve iklimi sayesinde hava sporları için son derece uygundur. Bu sayede birçok hava sporu çeşidi yapılmaktadır.

Türkiye’de yapılan başlıca hava sporları;

- Yamaç Paraşütü
- Yelken Kanat
- Sıcak Hava Balonu
- Paraşütle Atlama
- Wingsuit Uçuşu
- Planör
- Mikrolight / Ultralight Uçaklar
- Drone Uçuş Gösterileri (Yeni Eğilim)

Türkiye’nin birçok bölgesinde hava sporlarının yapıldığını görmek mümkündür. Örnek verecek olursak eğer, Fethiye’de yamaç paraşütü, Kapadokya’da sıcak hava balonu, Pamukkale’de yamaç paraşütü, Eskişehir’de planör ve hava gösterileri, Antalya’da Skydiving ve paraşüt, Denizli’de yamaç paraşütü sporları yapılmaktadır.

1.3.3.5. Su Altı Dalış Turizmi

Su altı dalış turizmi, deniz altı dünyasını keşfetmeye yönelik sportif ve turistik etkinlikleri içeren, yüksek potansiyelli ve özel ilgi turizmi kategorisinde yer alan bir alandır. Gerek doğa severler gerekse adrenalin ve keşif arayan turistler için cazip bir aktivitedir.

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili olması ve zengin tarihî batık envanteriyle dalış turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de su altı dalışının yapıldığı birçok kıyı şehri, kıyı kasabası, turizm bölgesi bulunmaktadır. Antalya Kaş, Muğla Bodrum, Fethiye Ölüdeniz, Balıkesir Ayvalık, Çanakkale Saros Körfezi ve Kekova Batık Şehir bölgelerinde su altı dalışı yapılmaktadır.

1.3.3.6. Kongre Turizmi

Kongre turizmi, bir ülkenin ya da şehrin, ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen kongre, seminer, sempozyum, toplantı, fuar ve benzeri etkinliklere ev sahipliği yapmasıyla gelişen bir iş ve özel ilgi turizmi türüdür. Akademik, bilimsel, ticari, kültürel veya mesleki amaçlarla yapılan büyük ölçekli toplantı ve organizasyonlara katılım üzerine kurulu bir turizm türüdür.

Türkiye birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi zenginliği, dünyanın belli başlı şehirlerine kolayca ulaşım, güzel dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi sunmaktadır. Bütün bunlara, mükemmel bir iklim ve alternatif destinasyonlara göre çok daha düşük maliyet avantajı eklenmektedir.

Türkiye, özellikle coğrafi konumu, ulaşım altyapısı, kültürel mirası ve konaklama imkanlarıyla bu alanda güçlü bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de kongre turizmi, son yıllarda önemli bir gelişme göstermiş ve ülkenin turizm çeşitliliği içerisinde öne çıkan alanlardan biri haline gelmiştir. Türkiye, özellikle medikal kongreler, akademik sempozyumlar, teknoloji ve bilişim etkinlikleri gibi alanlarda büyüme göstermeye devam ediyor. Devlet teşvikleri, özel sektörün yatırımları ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasıyla bu sektörün daha da güçlenmesi bekleniyor.

Türkiye’de eğlence programları ile birlikte şehir turları paket halinde düzenlenmektedir. Şehirlerinde ki zengin mimari, tarihi dokusu ve mimari hazinelerinin zenginliğiyle en büyük turizm destinasyonları arasında yer alır. Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan boğazı ile tarihten günümüze kadar herkesi kendisine büyüleyen şehir İstanbul, kongre turizmi anlamında da herkes için tercih merkezi olmuştur. Haliç Kongre Merkezi, Lütü Kırda ve İstanbul Kongre Merkezi gibi kongre merkezleri İstanbul’da en çok tercih edilen kongre merkezlerinden bazılarıdır. Dört mevsimin genelinde ılıman iklime sahip olan Antalya, kongreler için Türkiye’de tercih edilen merkezlerden biri olmuştur. Sıcak havası ile yazın en çok turisti ağırlayan şehirlerden biri olan Antalya doğası ve yeşilliği ile de ziyaretçileri büyülemektedir. Antalya Kongre Merkezi, Belek Otel Kongre Salonları, Antalya’da ki tercih edilen bazı kongre merkezlerine örnek olarak verilebilir. Bünyesinde barındırdığı antik kentleri, tarihi dokuya sahip bölgeleri, eski dokularıyla beraber iç içe yaşayan kasabaları, kıyı köyleri, ılıman iklimi ile yazları sahil koyları çeşitliliği sayesinde turistleri ve turları bünyesine çeken şehirlerden bir tanesi de İzmir olmuştur. İzmir diğer şehirler gibi birçok kongre merkezi barındırmaktadır. Fuar İzmir, Tepekule Kongre, Sergi

Merkezi gibi kongre merkezleri de İzmir’de bulunan kongre merkezlerinden bazılarıdır. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan beri, bu büyük ülkenin başkentlik görevini yapan Ankara’da her zaman bünyesinde siyasileri barındırdığı kadar turların ve kongrelerinde merkezi olan şehirlerden bir tanesi olmuştur. ATO Congressium, TOBB ETÜ Kongre Merkezi, gibi kongre merkezleri Ankara’da ki kongre merkezlerine örnek verilecek kongre merkezlerindendir.

Türkiye, ICCA (Uluslararası Kongre ve Toplantılar Derneği) verilerine göre, dünya kongre turizminde ilk 20 ülke arasında yer almaktadır. İstanbul ise zaman zaman ilk 10 kongre şehri arasında gösterilmiştir. Türkiye'deki kongre turizmi; iş dünyasını, akademi ve profesyonel toplulukları bir araya getiren, ülkeye döviz ve prestij kazandıran çok yönlü bir turizm alanıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye'de ki turizm ve turizm çeşitliliği ile alakalı bütün bilgiler verilmiştir. Resmi sitede turizm çeşidi olarak belirtilen bazı turizm çeşitleri yayımlanmamıştır.

1.4. DÜNYA'DA TURİZM SEKTÖRÜ

Bu bölümde Dünya'da ki turizm hareketlerine ilişkin istatistiki verilere yer verilmiştir.

1.4.1. Küresel Turizm Endüstrisi

Bazıları seyahati tropikal yerlere uçmak ve güzel kumlu plajlarda dinlenmek olarak hayal ederken, diğerleri dünyanın dört bir yanında sırt çantalı macera dolu geziler planlıyor. Günümüzde, sonsuz çeşitlilik destinasyonlar, aktiviteler, ulaşım araçları, konaklama ve daha fazlasıyla, herkesin mükemmel seyahatini planlaması mümkün. Bu nedenle, seyahat ve turizm sektörünün dünyadaki en rekabetçi sektörlerden biri olması şaşırtıcı değil. 2023'te, seyahat ve turizmin gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) doğrudan katkısı yaklaşık 9,9 trilyon ABD dolarıydı ve toplam küresel GSYH 'in %9,1'lik bir payını oluşturuyordu. (<https://www.statista.com/>)

1.4.2. Dünya'nın Önde Gelen Turizm Destinasyonları Nelerdir?

Ülkelere göre seyahat ve turizmin GSYİH'ye (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) toplam katkısının dağılımına bakıldığında, ABD ve Çin dünya çapında önde gelen seyahat pazarları olarak ortaya çıktı. Bununla birlikte, Fransa hem pandemiden önce hem de sonra dünya çapında en fazla turiste sahip destinasyondur. Fransa'nın başkenti Paris, aynı zamanda 2023'te yaklaşık 8,9 milyon ziyaretçiyle dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi olan Louvre'a da ev sahipliği yapıyordur. (<https://www.statista.com/>)

1.4.3. Küresel Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi

Küresel çevrimiçi seyahat pazarı 2023'te yaklaşık 600 milyar ABD dolarına ulaştı ve bu rakamın 2028'e kadar 800 milyar ABD dolarını aşması bekleniyordu. Çevrimiçi seyahat pazarındaki önde gelen seyahat şirketlerinden bazıları, tüketicilerinin tercih ettikleri seyahatle ilgili ürün ve hizmetleri bulmalarına yardımcı olmak için ücret toplayıcıları ve meta arama motorları kullanan Booking Holdings Inc. ve Expedia' dır. Bu arada, kısa ve

uzun vadeli ev konaklamaları için çevrimiçi pazar yeri olan Airbnb, 15 yıl önce kurulduğundan bu yana konaklama dünyasını kasıp kavurdu. (<https://www.statista.com/>)

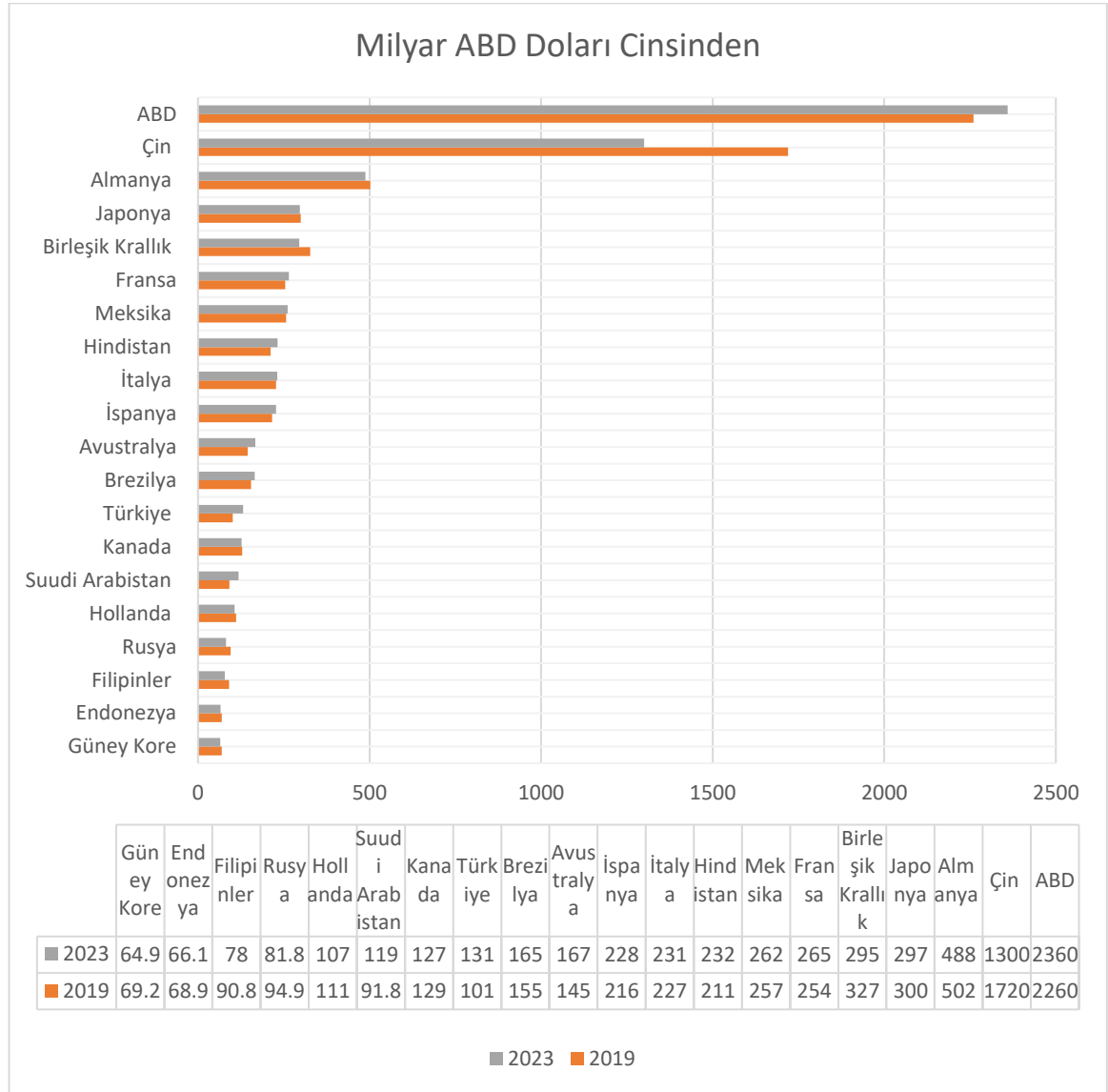
1.4.4. Sürdürülebilir Turizmin Önemi Nedir?

Sürdürülebilir turizm, çevresel, kültürel ve ekonomik kaynakları koruyarak turizmin uzun vadede devam edebilmesini hedefleyen bir turizm anlayışıdır. Bu yaklaşım, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de aynı kaynaklardan yararlanabilmesini garanti altına almayı amaçlar.

Ülkemiz açısından bakacak olursak eğer, Türkiye, eşsiz doğal ve kültürel değerlere sahip bir ülkedir (Kapadokya, Pamukkale, Göbeklitepe, Karadeniz yaylaları vb.). Kitle turizmi (özellikle sahil bölgelerinde) bazı alanlarda doğa ve yapılaşma baskısı yaratmaktadır. Türkiye'nin turizmdeki rekabet gücünü sürdürülebilirlikle artırması mümkündür. Sürdürülebilir turizm, sadece doğayı korumakla kalmaz; kültürü, ekonomiyi ve insanı da merkeze alan bir yaklaşımdır. Bu anlayış olmadan turizm gelişebilir ama kalıcı olmaz.

Birleşmiş Milletler' in "Turizm Sektörünün Taşımacılıkla İlgili CO2 Emisyonları" raporu, turizmin iklim değişikliğine önemli bir katkıda bulunduğunu göstermiştir. Günümüzde, giderek daha fazla sayıda turist, seyahatlerinin etkilenen bölgeler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini fark etmeye başlamıştır. Sonuç olarak, giderek daha fazla küresel gezgin sürdürülebilir turizmin ve yeşil seçimlerin önemine inanmaktadır. 2024'te yapılan bir anket, dünya çapındaki gezginlerin %83'ünün sürdürülebilir seyahatin önemli olduğuna inandığını ortaya koymuştur. Ancak, dünyanın iklimine yönelik bu endişe, pandemiden bu yana toparlanan ve o zamandan beri her yıl harcamalarda yıllık büyüme gören turizm sektörünün büyümesini etkilememiştir. (<https://www.statista.com/>)

Grafik 1.5. 2019 ve 2023 Yıllarında dünya çapında önde gelen seyahat pazarlarında seyahat ve turizmin GSYİH'ye toplam katkısı



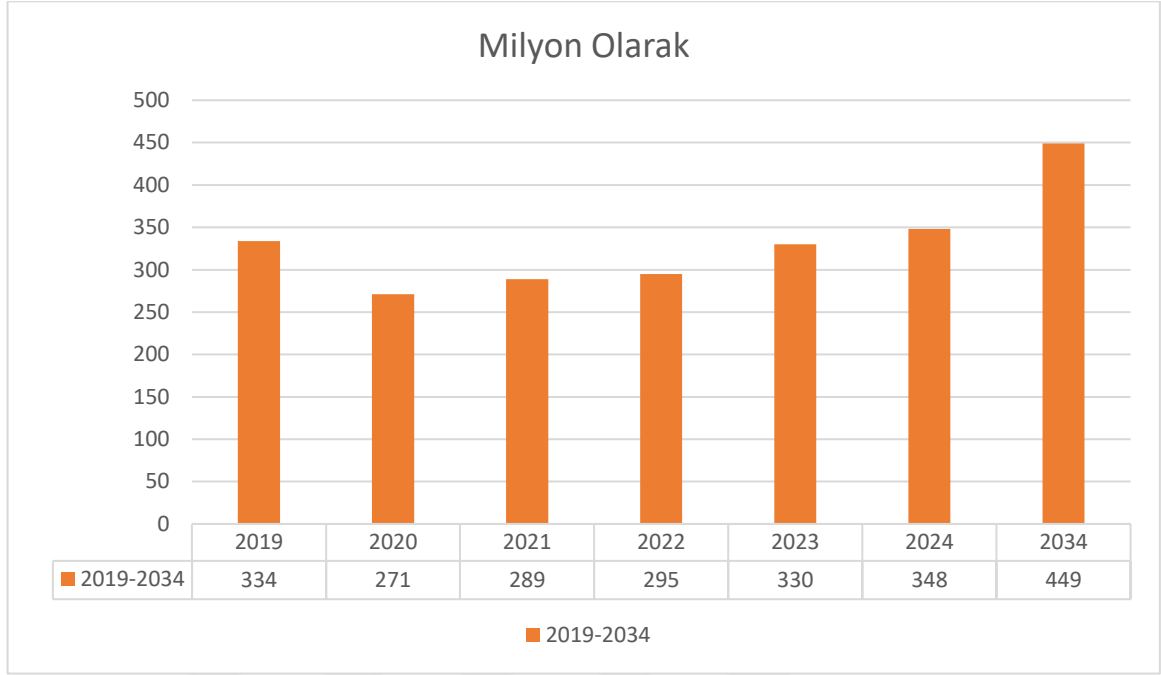
Tabloda verilmiş olan rakamlar yuvarlanma yapılarak hesaplanmış rakamlardır.

Yukarıda ki grafikte yer alan veriler STATİSTA resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.statista.com/>)

Statista Araştırma Departmanı tarafından yayınlanmıştır. (6 Ocak 2025)

2023'te, Birleşik Devletler, dünya çapında seyahat ve turizmin GSYİH'ye en yüksek toplam katkısına sahip ülkeydi. O yıl, ABD'de seyahat ve turizmin toplam GSYİH katkısı, pandemi öncesi seviyeleri aşarak 2,36 trilyon ABD doları olarak gerçekleşti. Çin ve Almanya, 2023'te seyahat ve turizmin GSYİH'ye toplam katkılarıyla sırasıyla yaklaşık 1,3 trilyon ve 488 milyar ABD doları ile sıralamada onları takip etti. Genel olarak, seyahat ve turizmin dünya çapında GSYİH'ye toplam katkısı 2023'te neredeyse 10 trilyon ABD dolarına ulaştı. ABD ve Çin, 2023'te GSYİH'ye seyahat ve turizm katkısı açısından en yüksek rakamları bildirmişlerdir. (<https://www.statista.com/>)

Grafik 1.6. 2019-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında Seyahat ve Turizm İşlerinin Sayısı 2024 ve 2034 Tahminleri



Tabloda verilmiş olan veriler yuvarlama yapılarak hesaplanmış rakamlardır.

Yukarıda ki grafikte yer alan veriler STATİSTA resmi sitesinden elde edilmiştir. (<https://www.statista.com/>)

Statista Araştırma Departmanı tarafından yayınlanmıştır. (13 Haziran 2024)

Seyahat ve turizm sektöründe ki küresel istihdam, 2023'te bir önceki yıla göre önemli ölçüde artarak COVID-19 salgınından önce ki yıl olan 2019'da ki rakama neredeyse yetişmiştir. Genel olarak, seyahat ve turizm 2023'te dünya çapında doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 330 milyon iş yarattı. Bu rakamın 2024'te tahmini 348 milyona ulaşarak salgın öncesi seviyeleri aşması öngörülmüyordu. (<https://www.statista.com/>)

1.4.5. Dünya Turizm Örgütü

Toplum ilerledikçe, turizm sektörü, diğer birçok sektör gibi, evrensel ölçekte refah için bir katalizör görevi görecektir. Bireylerin refahını artırmak, doğal çevreyi korumak, ekonomik ilerlemeyi teşvik etmek ve uluslararası uyumu desteklemek, BM Turizminin temel özünü oluşturan temel hedeflerdir. Örgüt, artık birçok ekonominin merkezinde yer alan sürdürülebilir bir gücü yönlendirme rolünü üstlenmektedir.

(<https://www-unwto-org>)

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) bugün yeni bir isim ve markayla yeni bir döneme giriyor: BM Turizmi. Bu yeni markayla Örgüt, Birleşmiş Milletler'in turizm konusunda uzmanlaşmış kuruluşu ve kalkınma için turizmin küresel lideri olarak statüsünü yeniden teyit ediyor, "insanların ve gezegenin" her zaman sahnenin merkezinde olmasını sağlamak için sosyal ve ekonomik değişimi yönlendiriyor.

- Bireylerin refahını artırmak, doğal çevreyi korumak, ekonomik gelişmeyi teşvik etmek ve uluslararası uyumu desteklemek, BM Turizminin temel özünü oluşturan temel hedeflerdir.

BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi ve 17 Küresel Hedefi doğrultusunda sürdürülebilir kalkınma için turizmi teşvik etmeye odaklanmaktadır. BM Turizmi, kaliteli eğitimi teşvik eder, sektördeki iyi işleri destekler, yetenekleri belirler ve inovasyonu yönlendirir ve turizm iklim eylemini ve sürdürülebilirliğini şu şekilde hızlandırır:

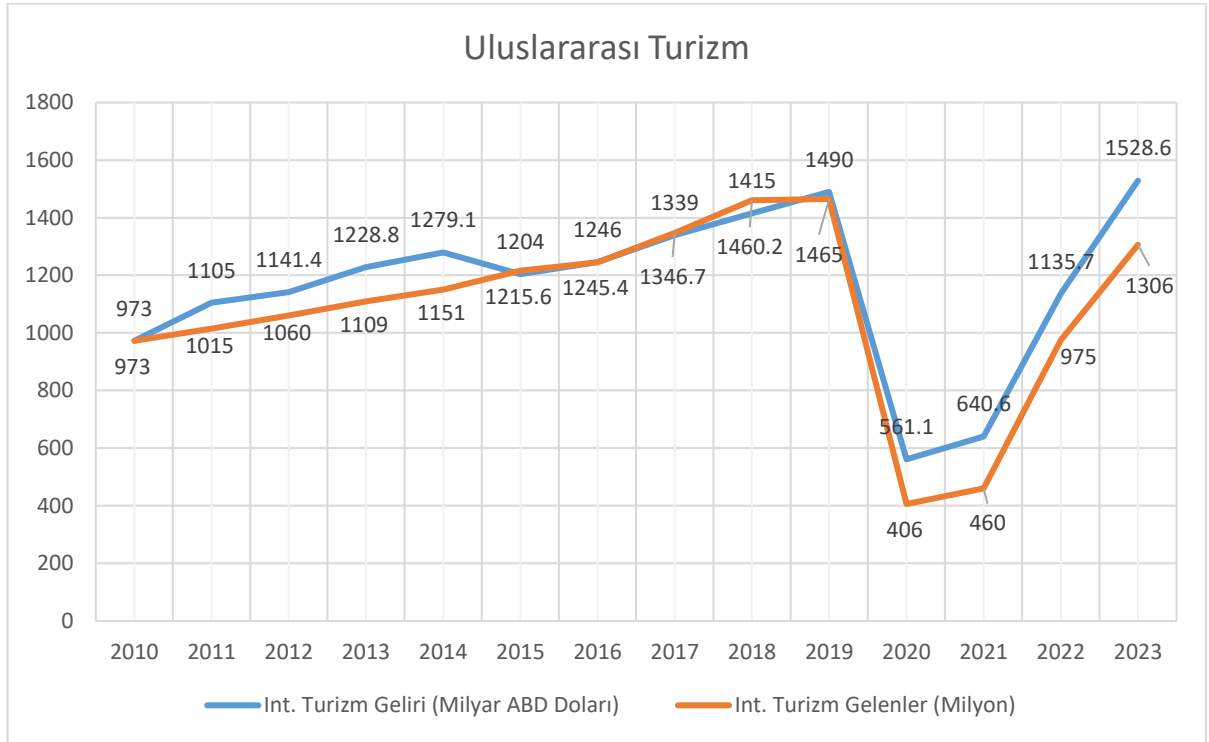
- Üye Devletler: Hem hizmetlerinden ve yardımlarından yararlananlar hem de örgütün çalışma programında aktif paydaşlar olarak.
- Bireyler: Özellikle ekonominin turizm yoluyla güçlenmesiyle hayatları gelişen gezginler ve yerel topluluklar.
- Özel, Yarı Özel ve Kamu Kuruluşları: Hepsi BM Turizminin verileri, içgörülerini, etkinlikleri ve ürünleri de dahil olmak üzere çalışmalarını ilgilendiriyor. (<https://www-unwto-org>)

1.4.5.1. Dünya Turizm Örgütü Veri Panosu (UNWTO Turizm Veri Panosu)

UNWTO Veri Panosu, (Dünya Turizm Örgütü) dünya genelinde turizmle ilgili istatistiklerin ve verilerin toplandığı, analiz edildiği ve kamuya sunulduğu dijital bir platformdur. Bu pano, turizm politikaları geliştirenler, araştırmacılar, turizm sektörü profesyonelleri ve yatırımcılar için önemli bir bilgi kaynağıdır. UNWTO panosu üzerinden Türkiye'nin yıllara göre turist sayısı, turizm geliri, ziyaretçi profili gibi veriler görülebilir.

BM Turizm Veri Panosu, küresel, bölgesel ve ulusal düzeylerde gelen ve giden turizm için temel göstergeler hakkında istatistikler ve içgörüler sunar. Veriler turist varışlarını, ihracattaki turizm payını ve GSYİH'ye katkısını, kaynak pazarlarını, mevsimselliği ve konaklamayı (oda, misafir ve gece sayısı verileri) kapsar.

Grafik 1.7. Yıllara göre uluslararası turist sayıları ve turistlerin yapmış olduğu harcamalar

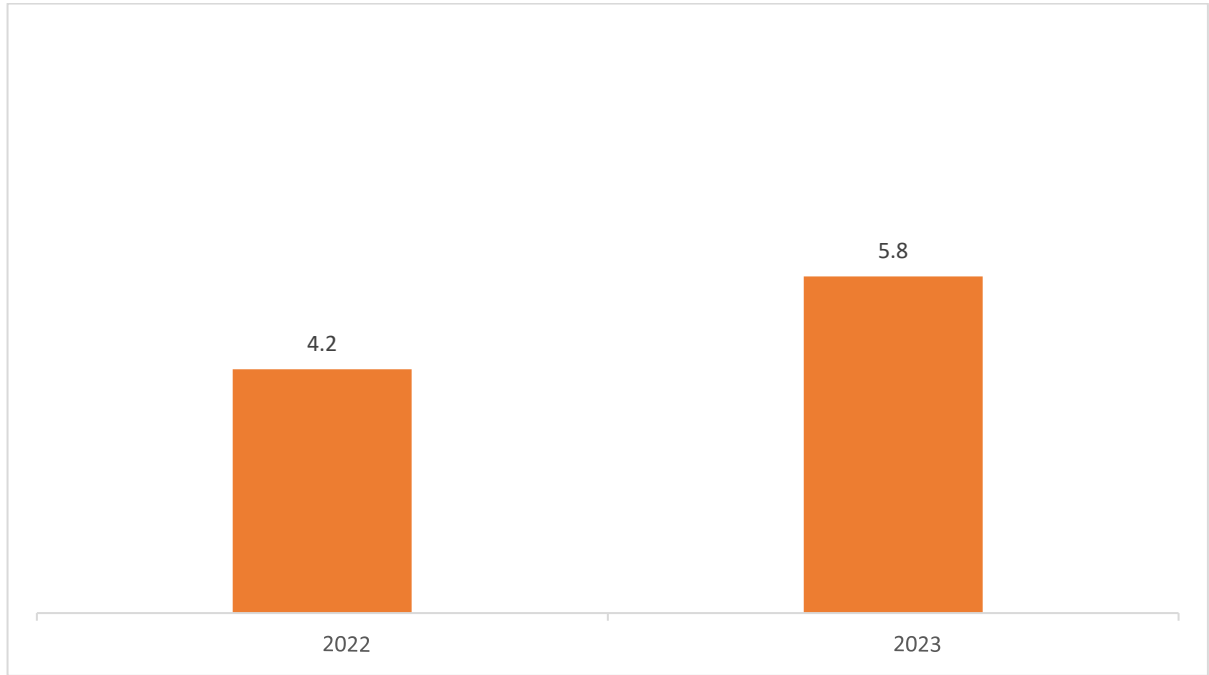


Bu veriler ülkelere gelen turistlere hizmet veren işletmelerin kesmiş olduğu faturalardan elde edilen rakamlardır. Grafikte ki veriler Dünya Turizm Örgütü' nün resmi sitesinden elde edilen verilerdir. (<https://www-unwto-org>.)

Yukarıda ki grafikte işletmelerin ağırlamış oldukları turistlerle ilgili yapmış oldukları kayıtlar, ülkelerin giriş çıkışlarında almış oldukları kayıtlar ve gelen turistlerin yapmış oldukları harcamalar üzerinden elde edilmiş olan veriler ışığında hazırlanmış ve BM-UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) analistleri tarafından grafik oluşturulmuştur.

2014-2016 yılları arasında yaşanan gelen turist ve elde edilen gelir miktarında ki düşüşün temel nedeni olarak Rusya Ukrayna Savaşı gösterilmektedir. Özellikle Rusya' dan turist olarak ziyarete çıkan Rus vatandaş sayısında azalma meydana geldiği gibi, Rusya'ya gelen turist sayısında da bir azalma meydana gelmiştir. Rusya'ya Avrupa ve ABD tarafından uygulanan birtakım ambargolarda buna sebebiyet vermiştir. Havayolu şirketlerinin rotalarını değiştirmeleri, ambargo uygulayan ülkelerin vatandaşlarının Rusya'ya seyahat etmelerini engellemeleri gibi sayılabilecek bazı nedenler düşüşe sebep olan etkenler arasında gösterilir. En sert düşüşün yaşandığı dönemin ise, 2019-2021 yılları arasında yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşün sebebi ise bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsüdür. Sokağa çıkma yasağı ve seyahat kısıtlamasının gelmesi sonucunda bu sert düşüş yaşanmıştır.

Grafik 1.8. Turizmin toplam ihracattaki payı



Grafikte ki veriler Dünya Turizm Örgütü' nün resmi sitesinden elde edilen verilerdir. (<https://www-unwto-org>.)

Yukarıda ki grafikte görüldüğü üzere turizmin toplam ihracattaki payında bir yükselme yaşanmıştır. Turizm hizmet kalitesinin artması buna bir etken olarak gösterilebilmektedir. 2023 yılında dünya turizmi, toplam ihracatın yaklaşık %5.8'ini oluşturmaktadır. Turizmin dünya ekonomisindeki önemli rolünü ve hizmet ihracatındaki payını göstermektedir. Ancak, toplam ihracatın içinde turizmin payı, hizmetler ve mal ihracatının toplamına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, turizmin toplam ihracattaki payı, genel ihracat kompozisyonuna göre farklılık arz edebilir. Bu oran, turizmin dünya genelindeki hizmet ihracatındaki payını yansıtmaktadır. Turizmin toplam ihracattaki payına ilişkin bazı verilerde bir sonra ki tabloda verilmiştir.

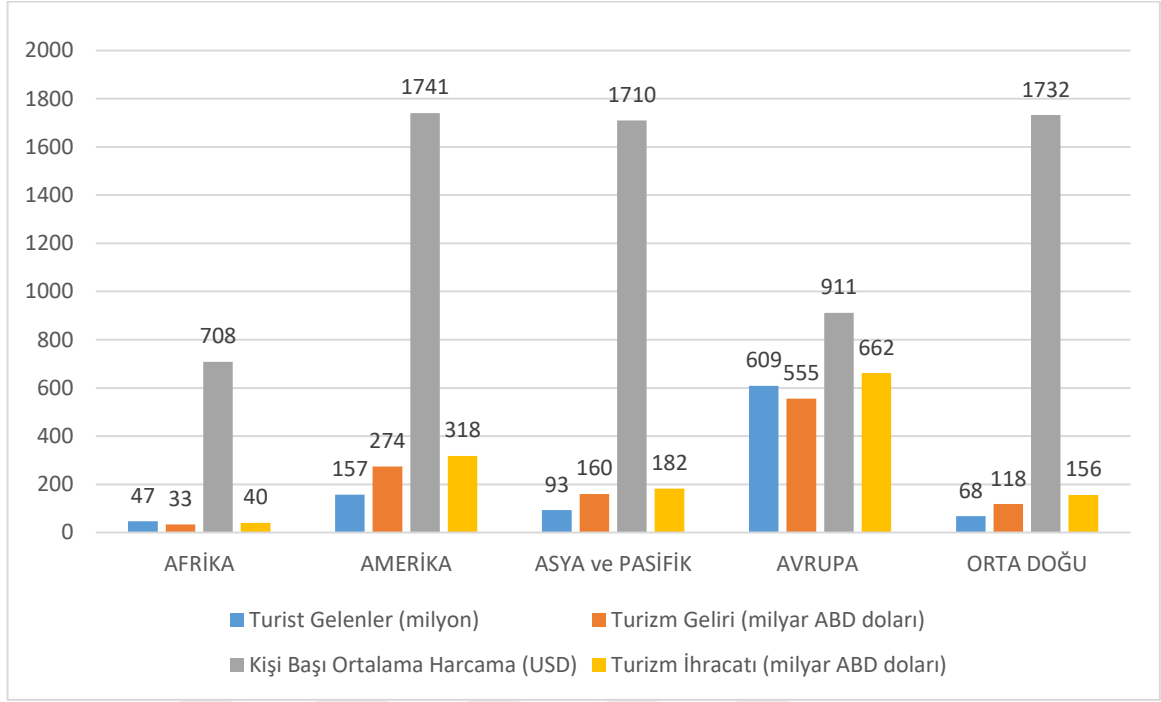
Tablo1.5. Turizmin toplam ihracat içerisinde ki bazı verileri (2023)

Toplam Turizm İhracatı (Milyar ABD Doları)	1,809,9
Toplam İhracat içerisinde Turizmin Payı (%)	%6
Hizmet İhracatı İçerisinde Turizmin Payı (%)	%24

Grafikte ki veriler Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen verilerdir. (<https://www-unwto-org>.)

Yukarıda ki tabloda 2023 yılına ait turizmin ihracat içerisinde ki dolar cinsinden getirisi ve yüzdelik olarak büyüme oranları verilmiştir. Büyüme oranları bir yıl önce ki aynı döneme denk gelen dönemle karşılaştırılması yapılmıştır. Turizm ihracatının getirisi ise, ülkelerin kasasına turizmden giren döviz cinsi üzerinden hesaplama yapılmıştır.

Grafik 1.9. Dünya turizm ihracatı ve turizm verileri 2022



Grafikteki veriler Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen verilerdir (<https://www-unwto-org>). Tabloda verilmiş olan veriler yuvarlama yapılarak hesaplanmış rakamlardır.

Yukarıda ki grafikte dünya turizm ihracatına ait veriler ve bölgelere/kıtalara giriş yapmış olan turist sayılarına ilişkin veriler gösterilmiştir. Bu veriler ışığında 2022 yılında gerçekleşen turizm akışından elde edilen verilerin sayısal değerleri neticesinde grafik oluşturulmuştur.

Turist Gelenler (milyon): Dünya turizmde en çok ziyaretçiyi ağırlayan, en çok turiste en sahipliği yapan bölgenin/kıtanın 609 milyon turistle Avrupa olduğunu görebilmekteyiz. Avrupa' dan sonra turistlerin en çok ziyaret ettiği bölgeler/kıtalar sırası ile 157 milyon turist ile Amerika, 93 milyon turist ile Asya ve Pasifik, 68 milyon turist ile Orta Doğu, 47 milyon turist ile Afrika olmuştur.

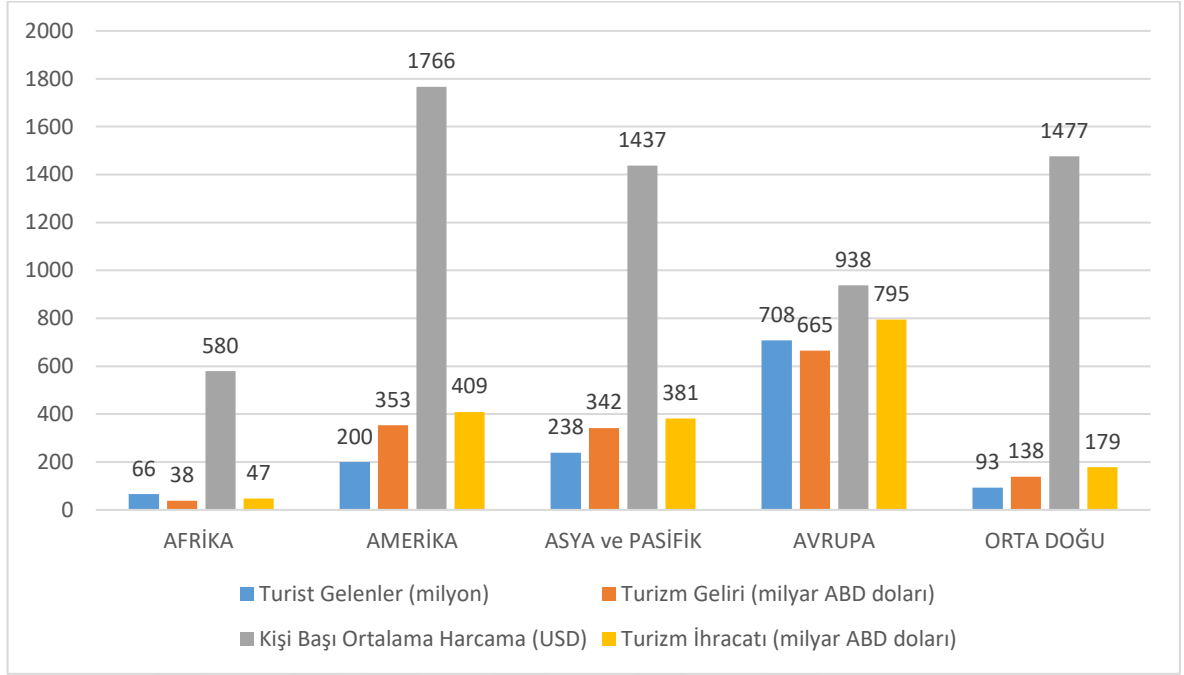
Turizm İhracatı (milyar ABD doları): Turizm ihracatına bakıldığında, en çok katkıya sahip olan bölge burada da Avrupa bölgesi/kıtası olmuştur. Avrupa bu ihracattan 662 milyar ABD doları kazanç elde etmiştir. Turizm ihracatında da sıralama da hiçbir değişiklik yaşanmamıştır. Turizm ihracatında Avrupa'yı sırası ile takip eden bölgeler/kıtalar 318 milyar ABD doları ile Amerika, 182 milyar ABD doları ile Asya ve Pasifik, 156 milyar ABD doları ile Orta Doğu ve son olarak 40 milyar ABD doları elde eden Afrika olmuştur.

Kişi Başı Ortalama Harcama (USD): Bölgelere göre gelen turist sayısına bakıldığında, en yüksek değere sahip bölge kişi başı 1741 USD ile

Amerika olmuştur. Amerika'nın en çok kişi başı yapılan harcamada lider olmasının sebepleri arasında USD'nin diğer para birimlerine kıyasla daha değerli olması ve Amerika'da ki pahalılık olması gösterilmektedir. Kişi başı yapılan harcamalarda Amerika'yı takip eden bölgeler/kıtalar sırasıyla, kişi başı 1732 USD harcaması ile ikinci sırada Orta Doğu gelmektedir. Orta Doğu kişi başı ortalama harcama sıralamasında ikinci sırada olmasının büyük sebepleri arasında içerisinde bulunduğu jeopolitik konum etkilidir. Orta Doğu'nun süregelen bir savaş içerisinde olması, bu savaş durumundan ötürü o bölgede bulunan örgütler, güvenli üsler(bölgeler) kuran devletler, özerk bölgeler, savaş ortamının olduğu yerlerde ki hükümet ve halihazırda süren çatışmaların taraflarının sebep oldukları karışıklıklar ve iç güvenlik önlemleri, bölgelere gelecek olan bütün olanakları kısıtlamaktadır. Öyle ki bu kısıtlamalarla beraber o bölgeye giden turistler aldıkları ürün ve turizm hizmeti karşılığında afaki fiyatlar ödemektedirler. Çünkü bu ürün ve hizmetlere ulaşmak oldukça güçtür. Orta Doğu sadece savaş ve çatışmaların olduğu bölge değildir. Orta Doğu içerisine İran ve BAE'yi de kapsamaktadır. BAE sınırları içerisinde bulunan Dubai, dünya üzerinde yapmış olduğu reklamlar sayesinde tamamıyla turizm bölgesi haline gelmiştir. Öyle ki, dünya üzerinde çok yüksek getirisi olan kişilerin ziyaret için tercih noktası haline gelmiştir. Dubai ile beraber Katar'da kendi reklamını yaparak çok fazla turizm ziyaretçisini kendisine çekmiştir. Özellikle 2022 FIFA Dünya Kupası'nın Katar'da düzenlenmiş olması Katar'ın kendi tanıtımını arttırmıştır. Kişi başı 1710 USD harcaması ile üçüncü sırada Asya ve Pasifik, kişi başı 911 USD harcaması ile dördüncü sırada Avrupa ve kişi başı 708 USD harcaması ile son sırada Afrika gelmektedir.

Turizm Geliri (milyar ABD doları): Turizm geliri hesaplaması yapılırken gelen turist sayısı ve kişi başı ortalama harcama üzerinden bir çarpma işlemi yapılır ve bu işlemin sonucu turizm gelirini verir. Buna bağlı olarak turizm geliri, gelen turist sayısı ve kişi başı ortalama harcama miktarı en yüksek olan bölgelerle/kıtalarla doğru orantılıdır. En çok turizm gelirine sahip bölge/kıta 555 milyar ABD doları ile Avrupa olmuştur. Avrupa da kişi başına yapılan harcamanın diğer bölgelere nazaran daha düşük olmasına rağmen, en çok turizm gelirini elde etmesinin sebebi, diğer bölgelerin çok daha üzerinde turist ağırlamış olmasıdır. Avrupa'nın ardından ikinci sırada en fazla turizm gelirine sahip olan bölge/kıta 274 milyar ABD doları kazancı ile Amerika olmuştur. Amerika'yı üçüncü sırada takip eden bölge/kıta turizm kazancı 160 milyar ABD doları olan Asya ve Pasifik olmuştur. 118 milyar ABD doları turizm geliri ile Orta Doğu, grafikte ki bu seçenekte dördüncü olmuştur. Turizm gelirinde son sırayı ise, 33 milyar ABD doları kazancı ile Afrika bölgesi olmuştur.

Grafik 1.10. Dünya turizm ihracatı ve turizm verileri 2023



Grafikte ki veriler Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen verilerdir (<https://www-unwto-org>)
Tabloda verilmiş olan veriler yuvarlama yapılarak hesaplanmış rakamlardır.

Turizm geliri hesaplaması yapılırken gelen turist sayısı ve kişi başı ortalama harcama üzerinden yapılan işlemle beraber elde edilen bir veridir. Buna bağlı olarak turizm geliri, gelen turist sayısı ve kişi başı yapılan ortalama harcama ile çarpımından elde edilmektedir.

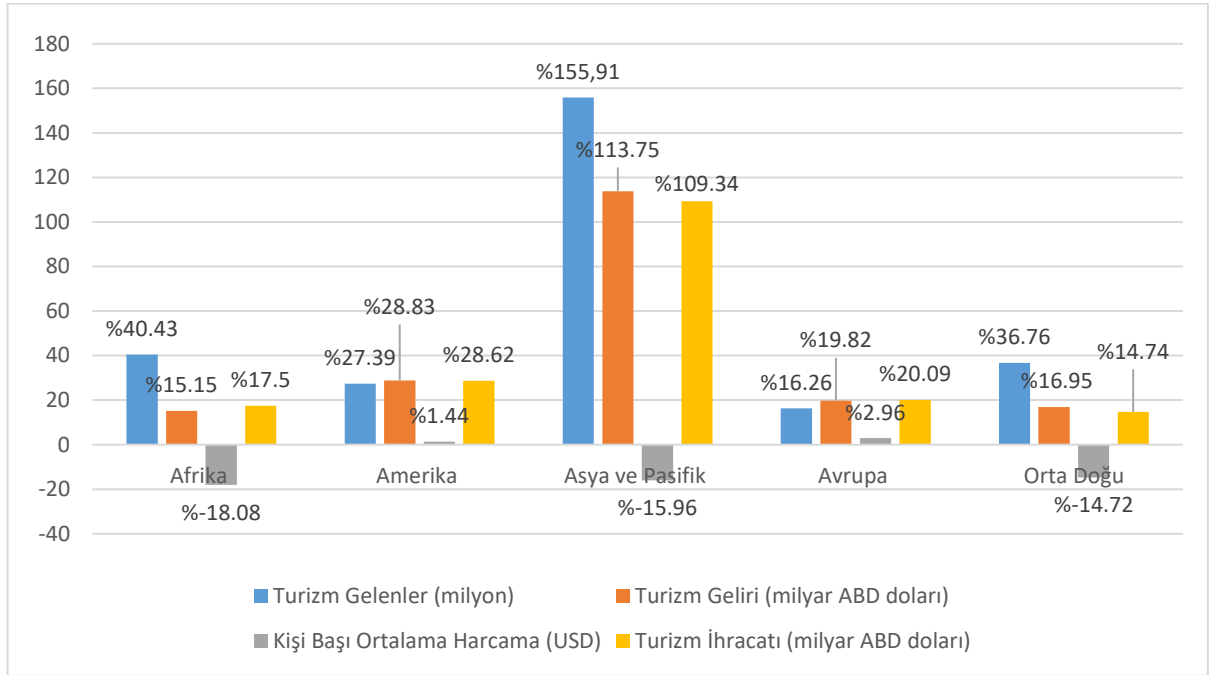
Turist Gelenler (milyon): Dünya turizminde en çok ziyaretçiyi ağırlayan, en çok turiste en sahipliği yapan bölgenin 708 milyon turistle Avrupa olduğunu görebilmekteyiz. Avrupa'nın hemen ardından turistlerin en çok ziyaret ettiği ikinci bölge 238 milyon turist ile Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. 200 milyon turistin ziyaret ettiği Amerika bölgesi ise üçüncü sırada yer almıştır. Gelen turist sayısı bakımından dördüncü sırada ise 93 milyon turist ağırlayan Orta Doğu olmuştur. Grafikte ki bölgeler arasında 66 milyon turist ağırlayan Afrika ise beşinci olmuştur.

Turizm İhracatı (milyar ABD doları): Turizm ihracatına bakıldığında, en çok katkıya sahip olan bölge burada da Avrupa bölgesi olmuştur. Avrupa bu ihracattan 795 milyar ABD doları kazanç elde etmiştir. Avrupa'nın hemen ardından 409 milyar ABD doları ile Amerika bölgesi turizm ihracatında ikinci olmuştur. Asya ve Pasifik bölgesi 381 milyar ABD doları ile bu alanda üçüncü olarak kendisine yer bulmuştur. Bu alanda 179 milyar ABD doları turizm ihracatı gerçekleştiren Orta Doğu bölgesi dördüncü olmuştur. Turizm ihracatında son sırada 47 milyar ABD doları ile Afrika gelmektedir.

Kişi Başı Ortalama Harcama (USD): Bölgelere göre gelen turist sayısına bakıldığı zaman, kişi başı ortalama harcama nezdinde en yüksek değere sahip olan bölge, kişi başı ortalama harcaması 1766 USD olan Amerika'dır. Amerika kişi başı ortalama harcaması en yüksek olan bölgedir. Amerika'nın hemen ardından ikinci sırada kişi başı ortalama harcaması 1477 USD olan Orta Doğu bölgesi olmuştur. Asya ve Pasifik bölgesinin kişi başı ortalama harcaması 1437 USD olmuştur ve bu miktarla üçüncü sırada yer almıştır. Kişi başı ortalama harcaması 938 USD olan Avrupa bölgesi bu kategoride dördüncü sırada yer almaktadır. Kategoride ki son sırada yer Afrika ise, kişi başı ortalama harcaması 580 USD olmuştur.

Turizm Geliri (milyar ABD doları): Gelen turist sayısı ve kişi başı ortalama harcama arasında çarpım işleminin yapılması sonucunda elde edilen sonuç turizm gelirini vermektedir. Bu hesaplamalara bakıldığı zaman, Avrupa bölgesi 665 milyar ABD doları kazancı elde etmiştir. Bu elde edilen kazanç neticesinde Avrupa bölgesi turizm geliri açısından en fazla gelir elde eden birinci bölge olmuştur. Avrupa bölgesinin hemen ardından 353 milyar ABD doları kazanç elde eden Amerika turizm geliri açısından ikinci sırada yer almıştır. Avrupa ve Amerika'nın ardından üçüncü sırada yer alan bölge 342 milyar ABD doları kazanç elde eden Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. Dördüncü sırada ise 138 milyar ABD doları gelir sağlayan Orta Doğu gelmektedir. Son sırada ise 38 milyar ABD doları kazanç sağlayan Afrika bölgesi gelmektedir. Turizm geliri hesaplaması yapılırken, kişi başı ortalama harcaması USD cinsinden ne kadar önemliyse, hizmet alan, yani gelen turist sayısı da bir o kadar önemlidir. Bunu Avrupa bölgesi özelinde söyleyebiliriz. Grafikte de görüleceği üzere Avrupa bölgesini ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcaması en düşük olan iki ülkeden bir tanesi. Bunun en büyük etkenlerinden bir tanesi ekonomilerinin iyi oluşu ve gerek yaşayan halk gerekse turistlerin temel harcamaları dahil olmak üzere yaşam maliyetinin düşük olması. Avrupa bölgesinin kişi başına düşen ortalama harcamasının düşük olmasına rağmen, bu bölgeyi ziyaret eden turist sayısının diğer bölgelerden daha yüksek olması sayesinde turizm geliri üzerinden en iyi kazancıda sağlayan bölge haline gelmiştir. Pandemiden sonra gerçekleşen normalleşmeye dönme sürecinden sonra, turizm sektörü dünya genelinde her geçen yıl bir önce ki yıllara göre sürekli bir artış eğilimi göstermiştir. 2023 yılında Orta Doğu'da gerçekleşen çatışmalar yerini savaşa bırakmış ve bunun neticesinde bölge ekonomileri olumsuz yönde etkilenmiştir.

Grafik 1.11. 2023 Dünya turizm ihracatı ve turizm verilerinin 2022'ye göre değişim oranları (%)



Grafikte ki veriler Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen veriler neticesinde hazırlanmıştır. (<https://www-unwto-org>)

Yukarıda ki grafik oluşturulurken Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan hesaplama Excel programı kullanılarak hazırlanmıştır. Grafikte ki veriler yüzdelik olarak verilmiştir.

Turist Gelenler (milyon): 2023 yılında gelen turist sayısı bir önce ki yıla göre yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. Grafikte ki bölgelerin tamamında yükseliş yaşanmıştır. En büyük artışı %155,91 oranında bir artış görülmektedir. Asya ve Pasifik bölgesi turistlerin tercih edilebilirliği açısından önemi oldukça yüksektir. Asya ve Pasifik bölgesini tercih eden turistlerin ve daha çok gezginlerin tercih etmelerinde ki en büyük sebebin sürdürülebilirlik olması. Bu sürdürülebilirliğe önem veren ülkelerin ve işletmelerin sayısının artıyor olması. Yeni Zelanda, Çin, Hindistan, Tayland, Hong Kong, Japonya gibi Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan ülke ve şehirler, doğal güzelliklerine oldukça önem vermiş ve bu güzellikleri korumuşlardır. Bu durumda turistlerin o bölgeleri tercih etmelerinde ki en büyük sebep olmasına gerekçe olmuştur. Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan bazı ülkeler, turizm alanına yatırım yapmakta güçlük çektikleri için, buraya gerçekleşen turistik ziyaretleri de önemini kaybediyor. Asya ve Pasifik bölgesine ziyarete gelen insanların bir önce ki yıla nazaran, geldikleri bölgelerde ki turizm gelişmelerini, tesislerin, konaklamanın, seyahat olanaklarının iyileşmesi, güvenlik önlemlerinin daha iyi olması sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir.

Asya ve Pasifik bölgesi için APAC 31 Ağustos 2023 tarihli APAC Seyahat Güven Endeksi isimli bir araştırma makalesi hazırlamış, içerisinde anket çalışmalarına da yer vermiş ve sonucu yayınlamıştır. Bu çalışmaya göre; Çin, Hong Kong, Hindistan ve Vietnam'dan katılım sağlayan gezginler daha sürdürülebilir seyahat kararları almaya dikkate değer bir ilgi gösterdi. "Sürdürülebilir seyahat kararlarının önemi" derecelendirmesinde %86 ile en üst sırada yer alan Hindistan'ı %80 ile Vietnam takip etti. Ayrıca daha sürdürülebilir konaklama için daha fazla ödeme yapmaya hazır gezginlerin yüzdesinin en yüksek olduğu ülkeler yine %73 ile Vietnam ve %69 ile Hindistan oldu. Öte yandan Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Singapur daha sürdürülebilir seyahate daha az ilgi gösterdi. Bu katılımcıların her biri, bu metriği %50'nin altında derecelendirdi; en düşük oran %29 ile Japonya oldu. Aynı şekilde bu ülkelerin hiçbiri, "çeşitlilik yerine sürdürülebilirliğe öncelik vermek" metriğini %31'in üstünde derecelendirmede. Japonya %19 ile en düşük yüzdeye sahip ülke oldu. (<https://partner.booking.com/>)

Asya ve Pasifik bölgesini gelen turist sayısında takip eden ikinci bölge Afrika olmuştur. Afrika bölgesi gelen turist açısından 2023 yılında 2022 yılına göre %40,43 oranında bir yükseliş göstermiştir. Afrika bölgesinde bulunan Mısır, Tanzanya, Güney Afrika, Tunus, Gana, Etiyopya, Kenya gibi ülkeler bu bölgenin en fazla turist ağırlayan ülkeleri konumundadır. Afrika bölgesinin ardından en çok turist geldiği üçüncü bölge Orta Doğu olmuştur. Orta Doğu'nun gelen turist açısından bir önceki yıla göre göstermiş olduğu yükseliş %36,76 oranında olmuştur. 2022 ve 2023 yıllarında bahsedildiği gibi Orta Doğu'nun turizminin değerlerinde ki yükselişin en büyük sebepleri arasında Dubai ve Katar gelmektedir. Özellikle Dubai'nin reklamının çok iyi yapılması ve Katar gibi ülkelerde ki zengin ailelerin ülkelere turist çekebilmek adına sponsor oldukları organizasyonlar ve tesis yatırımlarıdır. Orta Doğu'nun ardından gelen turist sayısında en yüksek artışı gösteren dördüncü sırada gelen bölge Amerika olmuştur. Amerika bir önceki yıla göre 2023 yılında %27,39 oranında yükseliş göstermiştir. Amerika'ya özellikle Meksika üzerinden gerçekleşen kaçak girişler hariç elde edilmiş yükseliş oranıdır. Listenin son sırasında bir önceki yıla göre %16,26 yükseliş oranıyla beşinci sırada olan Avrupa bölgesi gelmektedir.

Turizm İhracatı (milyar ABD doları): Turizm ihracatında bir önceki yıla göre bütün bölgelerde yükseliş görülmektedir. En büyük yükselişi gösteren bölge Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. Asya ve pasifik bölgesi bir önceki yıla göre %109,34 oranında bir yükseliş göstermiştir. Asya ve Pasifik bölgesinin bu yükselişinde ki en büyük etkenlerden bir tanesi de Çin'in iş dünyası için ağırladığı şirket ve tüzel kişilere sağlamış olduğu turizm

hizmetinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu durumda olan sadece Çin devleti değildir. Çin ile beraber yine iş dünyasına teknoloji açısından katkı sağlayan Japonya, Güney Kore, yazılım konusundan ilerleme sağlayan Hindistan ve mükemmel doğası ile film endüstrisine imkan sağlayan Yeni Zelanda'da sayılabilir. Asya ve Pasifik bölgesinin ardından turizm ihracatında ikinci sırada gelen bölge %38,62 yükselme oranı ile Amerika bölgesi olmuştur. Amerika bölgesini takip ederek üçüncü sırada %20,09 oranıyla Avrupa bölgesi gelmektedir. Avrupa bölgesi yüzdelik değişim oranlarının bazı grafik kollarından diğer bölgelerin gerisinde kalmıştır. Avrupa'yı takip eden, dördüncü sıraya yerleşen Afrika bölgesinin bir önceki yıla göre değişim oranı %17,5 olarak gerçekleşmiştir. Turizm ihracatında sunulan hizmetler nezdinde en son sırada Orta Doğu bölgesi vardır. Orta Doğu bölgesi turizm ihracatında %14,74 yükseliş oranı sergilemiştir.

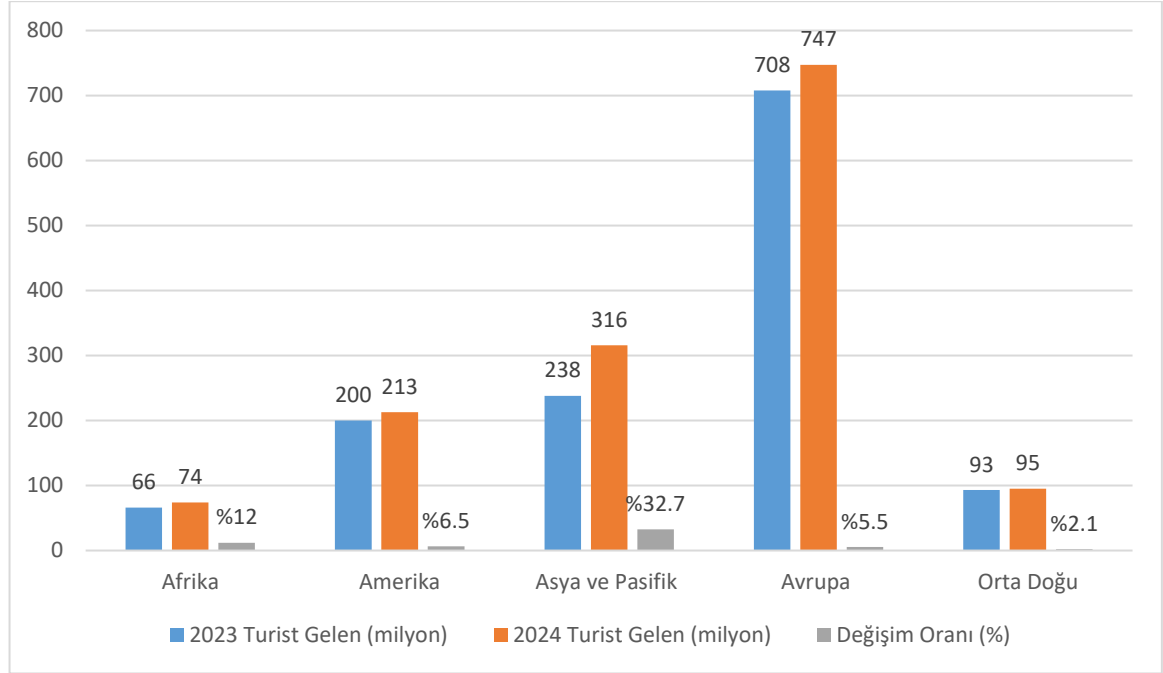
Kişi Başı Ortalama Harcama (USD): Kişi başı ortalama harcamada iki bölge sadece yükseliş göstermiştir. Diğer üç bölgede ise düşüş göstermiştir. Yükseliş eğiliminde olan bölgelerin ilki birinci sırada olan bölge %2,96 oranı ile Avrupa bölgesi gelmektedir. Avrupa bölgesi diğer bölgelere nazaran turizm yatırımlarını daha sağlam temellere dayandırmaktadır. Diğer bölgelere göre yatırımlarının kazancı düşük bir yükseliş gösterse dahi sürekli yükseliş eğilimindedir. Diğer bölgelere göre Avrupa bölgesi turistler açısından alım gücü en düşük seviyelerde olan bölgedir. Alım gücünün düşük oluyor olması, tercih edilebilir olmasını da arttırmaktadır. Avrupa bölgesinin haricinde yükseliş eğiliminde olan diğer bölge ise, Amerika bölgesidir. Bu anlamda Amerika bölgesi %1,44 oranı ile Avrupa'nın arkasından ikinci sırada gelmektedir. Avrupa ve Amerika bölgeleri bir önceki yıla göre kişi başı ortalama harcama olarak yükseliş göstermiştir. Kişi başı ortalama harcama da Afrika bölgesi en fazla düşüş yaşayan bölge olmuştur. Afrika bölgesi bir önceki yıla göre %-18,08 oranında düşüş yaşamıştır.

Afrika bölgesini takip eden ve ikinci bölge ise Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. Asya ve Pasifik bölgesi %-15,96 oranı ile bir önceki yıla göre düşüş yaşamıştır. Düşüş yaşayan bölgeler arasında en son sırada Orta Doğu bölgesi gelmektedir. Orta Doğu bölgesinin bu düşüşü %-14,72 oranı ile gerçekleşmiştir.

Turizm Geliri (milyar ABD doları): Turizm gelirini incelediğimiz zaman bütün bölgelerin yükseliş eğiliminde olduğunu görebilmekteyiz. Bu yükseliş eğiliminde olan bölgeler arasında en büyük yükselişi sağlayan bölge %113,75 oranı ile Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. Bu yüksek oranla Asya ve Pasifik bölgesi birinci sıraya yerleşmiştir. Amerika

bölgesi %28,83 yükseliş oranı ikinci sıraya yerleşmiştir. Amerika'nın hemen arkasından üçüncü sırada Avrupa bölgesi gelmektedir. Avrupa bölgesi turizm geliri olarak bir önceki yıla göre %19,82 oranında bir yükseliş sergilemiştir. Orta Doğu bölgesi ise, %16,95 oranında yükseliş göstererek bu alanda dördüncü sırada yer almıştır. Sıralamanın beşinci ve sonuncusu olan bölge Afrika bölgesi olmuştur. Afrika bölgesi %15,15 oranı ile yükseliş göstermiştir.

Şekil 1.12. 2024 Gelen turist oranının 2023'e göre değişim oranı (%)



Grafikteki veriler Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen veriler neticesinde hazırlanmıştır. (<https://www.unwto.org>)

Yukarıda ki grafik oluşturulurken Dünya Turizm Örgütü'nün resmi sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan hesaplama Excel programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Bölgelere gelen turistlere bakıldığında zaman, bütün bölgeler yıllar içerisinde yükseliş eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Asya ve Pasifik bölgesi %32,7 oranı ile en çok yükseliş gösteren bölge olmuştur. Afrika bölgesi de %12 yükseliş oranı ile en çok yükselişe sahip olan ikinci bölgedir. Amerika bölgesi ise en bu sıralama da üçüncü sırada yer almıştır. Amerika bölgesi %6,5 oranı ile yükseliş gerçekleştirmiştir. Bu sıralamada dördüncü sırada %5,5 oranı ile Avrupa bölgesi gelmektedir. Listenin son sırasında ise %2,1 oranı ile Orta Doğu bölgesi gelmektedir.

1.4.2.2. Asya ve Pasifik Bölgesi

2024 yılında Asya ve Pasifik'teki birçok ülke, uluslararası turist sayısında önemli bir artış göstererek küresel turizm sektöründe öne çıktı. Vietnam, Endonezya, Fiji, Japonya, Güney Kore, Maldivler, Tayland, Hindistan ve Sri Lanka rekor seviyede turist çekmişlerdir. Bu artışın temel nedenleri arasında gevşetilen seyahat kısıtlamaları, artan hava bağlantıları ve pandemiden sonra artan seyahat talebi yer alıyor. Hem tatil hem de iş seyahati açısından dikkat çekici bir büyüme gözlemlenirken, bu destinasyonlar doğal güzellikler, kültürel deneyimler ve yeni turizm altyapısı ile turistleri cezbedi. Bölgenin toparlanması, küresel turizm sektörünün dayanıklılığını ve Asya-Pasifik'in kalıcı cazibesini kanıtladı.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

2024 yılında Asya ve Pasifik turizm endüstrisi, uluslararası seyahatin küresel toparlanmasında kritik bir dönüm noktası oldu. Asya'daki birçok alt bölge, turist sayısında güçlü bir artış yaşadı ve bu sayılar pandemi öncesi seviyelere yaklaştı veya aşıldı. Uluslararası turist sayısındaki bu etkileyici artış, bu ülkelerin dayanıklılığını ve ekonomik belirsizliklere rağmen turist çekme konusundaki başarılarını gösteriyor.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Güney Asya, hem kültürel hem de doğal cazibeleriyle ünlü bir bölge olarak, pandemi öncesi turist seviyelerinin %92'sine 2024 ortalarında ulaştı. Bu güçlü geri dönüş, macera ve ruhsal deneyimler arayan turistler için bölgenin kalıcı cazibesini kanıtlıyor. Hindistan, Sri Lanka, Nepal ve Maldivler gibi ülkeler dünyanın dört bir yanından turistleri çekmeye devam ediyor. (<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Hindistan, Güney Asya'nın turizm canlanmasında önemli bir oyuncu olarak öne çıkıyor. İkonik Tac Mahal'den Kerala'nın huzurlu nehirlerine kadar uzanan çeşitli cazibe merkezleri, Hindistan'ı hem tatil hem de iş seyahati için tercih edilen bir destinasyon haline getiriyor. Hindistan'ın "Incredible India" gibi agresif pazarlama kampanyaları, gelişen altyapısı ve ruhsal turizme yaptığı vurgu, ülkeyi 2024 yılında üst sıralara taşıdı. Ayrıca, sağlık turizminin artışıyla birlikte Hindistan'ın yoga, meditasyon ve Ayurveda alanında bilinen sağlık merkezleri, bütünsel deneyimler arayan sağlık bilincine sahip gezginler arasında popüler hale geldi. (<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Sri Lanka'da turizm, ülkenin ekonomisinin temel taşlarından biri olarak öne çıkıyor ve ülke, siyasi ve ekonomik çalkantılardan toparlanarak 2024'ün ilk yarısında daha fazla turist çekti. Sri Lanka'nın göz alıcı plajları, tarihi simgeleri ve vahşi yaşam safarileri sunan milli

parkları, bölgenin genel başarısına katkıda bulunuyor. Hükümetin ülkeyi istikrara kavuşturma çabaları ve uluslararası tur operatörleri ile yapılan ortaklıklar, Sri Lanka'yı güvenli ve çekici bir destinasyon olarak yeniden turistlerin radarına soktu.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Maldivler ise Güney Asya'nın turizm toparlanmasında parlayan bir yıldız olarak öne çıkıyor. 2019'a kıyasla bir turist artışıyla dikkat çeken Maldivler, lüks tatil köyleri ve berrak suları, yüksek gelirli turistleri ve balayı çiftlerini cezbetmeye devam ediyor. Küçük bir ada devleti olmasına rağmen, Maldivler, pandemi sonrası dönemde lüks gezginler için en çok arzulanan destinasyonlardan biri olarak kendini başarıyla konumlandırdı. Yaratıcı pazarlama, genişletilmiş hava bağlantıları ve doğal izolasyonu, pandemi sırasında güvenlik arayanlar için cazip bir yer haline geldi. (<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Güneydoğu Asya, pandemi öncesi turizm seviyelerinin %88'ini geri kazanarak güçlü bir geri dönüş gerçekleştirdi. Kültürel zenginlikleri, nefes kesici manzaraları ve uygun fiyatlarıyla bilinen Tayland, Endonezya ve Vietnam gibi ülkeler uzun süredir uluslararası turistler arasında popülerdi. Ancak bu ülkelerin yeniden açılması ve güvenli seyahati teşvik etmeye yönelik çabaları, 2024'teki canlanmalarını hızlandırdı.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

“Gülümsemeler Ülkesi” olarak anılan Tayland, Güneydoğu Asya'nın en çok ziyaret edilen ülkelerinden biri olmaya devam ediyor. Canlı şehirleri, antik tapınakları ve cennet plajları ile Tayland, hem macera hem de rahatlama arayan turistleri çekmeye devam ediyor. Tayland'ın turizm canlanması, kapsamlı aşılama kampanyaları ve 2024'te güvenliğini ve cazibesini artıran “Amazing Thailand” pazarlama stratejisi ile desteklendi.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Başka bir güçlü performans sergileyen ülke ise Vietnam. Zengin tarihi, lezzetli mutfağı ve Ho Chi Minh Kenti ve Hanoi gibi canlı şehirleri, Vietnam'ın turizm toparlanmasını ateşledi. Vietnam hükümeti, ülkeyi ekoturizm ve macera arayanlar için bir destinasyon olarak tanıtarak agresif bir pazarlama stratejisi izledi. Ayrıca, Avrupa ve ABD'ye yönelik yeni direkt uçuşlar, erişilebilirliği artırdı.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Endonezya'da ise Bali Adası, önemli bir cazibe merkezi olarak öne çıkıyor ve özellikle tropikal destinasyonlara öncelik veren turistleri kendine çekiyor. Endonezya turizm otoriteleri, Bali ve Lombok ve Sumatra gibi daha az bilinen

destinasyonları güvenli ve egzotik yerler olarak tanıtarak bölgeyi öne çıkardı.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Okyanusya, 2024'te turist varışlarında %83'lük bir toparlanma gösterdi. Fiji gibi ülkeler, bu toparlanmada büyük direnç gösterdi. Fiji, 2019'a kıyasla turist varışlarında %8'lik bir büyüme kaydederek, uluslararası gezginler arasında sürekli popülerliğini korudu. Fiji, balayı çiftleri ve aileler için hayal edilen bir destinasyon olmaya devam ediyor. Pristine plajları, berrak suları ve dünya çapında tatil köyleri, bu ada ülkesinin cazibesini pekiştiriyor.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Avustralya ve Yeni Zelanda da Okyanusya'nın sürekli toparlanmasına katkıda bulunuyor. Her iki ülke de sınırlarını yeniden açtı ve uluslararası pazarı yeniden yakalamaya yönelik agresif turizm kampanyaları başlattı. Geniş vahşi doğa alanları, vahşi yaşam rezervleri ve macera turizmi olanakları ile Avustralya ve Yeni Zelanda, hem doğa hem de kültür arayan turistler için benzersiz destinasyonlar olarak konumlanıyor.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

Kuzeydoğu Asya, diğer alt bölgelerin biraz gerisinde kalsa da önemli bir ilerleme kaydetti. Bu alt bölge, 2024'ün ilk yedi ayında pandemi öncesi seviyelerin %75'ine ulaştı. Özellikle 2023'ün aynı dönemine kıyasla turist varışlarında %66'lık bir artış gözlemlendi ve bu da toparlanma sürecinde önemli bir ilerleme olduğunu gösteriyor.

(<https://www.tourismjournal.com.tr>)

1.4.5.3. Afrika Bölgesi

Afrika'da turizm, küresel endüstriden daha hızlı toparlanıyor. Pandeminin neden olduğu aranın ardından Afrika, pandemiden önceki turizmini geri kazanıyor. Bölgeye gelen ziyaretçi sayısı pandemi döneminin öncesinde ki seviyelere yaklaşırken her geçen yılda, bir önceki yıla göre sürekli bir yükseliş göstermiştir. Hem kültür hem de muhteşem manzaralar açısından Afrika'da ki bazı ülkeler turizm açısından ön plana çıkmışlardır.

Mısır'ın turizm gücü, gittikçe artmaktadır. Bölgenin turizme yeniden açılmasının ardından antik tarihe, Nil yolculuklarına ve firavun masallarına olan ilgi yeniden arttı. Mısır, uluslararası bir tatil için mükemmel bir yerdir. Çünkü ünlü Giza Piramitleri'ne bir geçit görevi gören kozmopolit bir şehir olan Kahire ve Kızıldeniz kıyısındaki tatil köyleriyle dolu Hurgada'yı bünyesinde barındırıyor. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Hint Okyanusu boyunca uzanan ve Afrika'nın en yüksek zirvesine ve uzak safari rotalarına sahip inanılmaz derecede geniş Kilimanjaro Ulusal Parkı'nı da içeren Tanzanya'nın daha az bilinen kıyı cevheri, hem sahile gidenler hem de heyecan arayanlar tarafından oldukça rağbet görüyor. Tanzanya'nın bir kültür merkezi olarak önemi, UNESCO Dünya Mirası Alanlarının, özellikle de açık denizdeki Zanzibar'ın tanıtımı sayesinde oldukça artmıştır. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Güney Afrika, yıl boyunca sıcak bir havaya, etkileyici etnik ve kültürel çeşitliliğe, UNESCO listesinde yer alan birçok yapıya, muhteşem bir doğaya ve haftalarca süren seyahat programını dolduracak geniş topraklarıyla çevrili önemli değere sahiptir. Delta, Atlanta'yı Güney Afrika'nın ana giriş noktalarından ikisi olan Cape Town ve Johannesburg'a bağlayan üç şehirli rotayı oluşturuyor. Cape Town, kültürel bakımdan ideal bir yer ve Nelson Mandela'nın kaldığı hapisaneyi barındırıyor. Johannesburg ise altın madenciliği tarihi ve gece hayatıyla ünlü büyük bir şehir merkezidir. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Tunus'a seyahat talebi 2019'dan bu yana artış göstermiştir. Çünkü bölge Akdeniz sınırında yer alan, sayısız kilometrelik kumsalları ve berrak suları ile İtalya, İspanya ve Yunanistan ile aynı ılıman iklime sahiptir, ayrıca çok daha ucuzdur. Tunus, diğer lokasyonlara göre daha ucuzdur. Turistler bölgede Fransız Côte d'Azur'da Nice'te harcadıklarından çok daha az harcayacaktır. Tunus şehir merkezindeki restoranlarda yemek söz konusu olduğunda, İspanya, Barselona'dakinden daha az ödeme yapabilirsiniz. Son olarak, uzun vadeli kiralama fiyatları Yunanistan'ın Santorini kentindekinden de daha düşüktür. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Gana yeni keşfedilen popülaritesinin artması nedeniyle özellikle ABD pazarındaki seyahat rezervasyonlarına öncülük ettiğini ve daha fazla yolcuyu çekeceği görülmektedir. Dolayısıyla bu talebe yanıt olarak, yerel kurumlar daha kaliteli oteller inşa ettiler ve ülkenin rekabet gücünü artırmak için turizme büyük yatırımlar yaptılar. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Etiyopya, Afrika'nın en çok ziyaret edilen destinasyonlarından biridir. Etiyopya, pandemi öncesine kıyasla %3 büyümüştür. Bölgede engebeli araziden ve çatlak vadilerden muhteşem şelalelere ve dağ zirvelerine kadar harika manzaralar yer almaktadır. Etiyopya doğal güzellikleri ne kadar etkileyici olursa olsun, bunun dışında dikkat çeken başka özelliklere de sahiptir. Etiyopya'nın keşfedilen küçük dağlık bölgelerinde yer alan on ikinci yüzyıldan on beşinci yüzyıla kadar kaya oyma kiliselerle

dolu, Etiyopya'nın zengin geçmişini anlatan birinci sınıf müzeler, geniş bir yelpazede hizmet veren restoranlar da seyahat severleri bölgeye çekmektedir. Hareketli başkentte keşfedilmeyi bekleyen yöresel lezzetler ve dost canlısı yerel halk da cabası.

(<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

Afrika turunuza başlamak istiyor ancak nereden başlayacağınızdan hala emin değilseniz, Kenya listenin başında yer alabilir. Nairobi, Masai Mara Koruma Alanı'ndaki vahşi yaşam manzaraları ve muhteşem göllerle dolu heyecan verici bir yer. Kenya, Afrika'daki en popüler destinasyonlardan biridir. (<https://www.vikingturizm.com.tr/>)

1.4.5.4. Amerika Bölgesi

Amerika kıtası, dünyanın en büyük ikinci kara kütesidir ve kuzeyden güneye yaklaşık 15.000 km uzunluğunda uzanır. İki ana bölümden oluşur: Kuzey Amerika ve Güney Amerika, bu ikisini birbirine bağlayan Orta Amerika ve Karayipler de bu kıtanın coğrafi parçaları arasında sayılır. Amerika bölgesi, turizm açısından hem gelen hem de giden turist sayısı hem de turizm geliri bakımından dünyanın en önemli bölgelerinden biridir. Amerika kıtası, coğrafi ve kültürel çeşitliliği sayesinde dünya turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Amerika kıtası, Kuzey Amerika, Orta Amerika, Güney Amerika ve Karayipler olarak dört ana bölgeye ayrılır ve her biri turizm açısından oldukça zengin ve çeşitli özelliklere sahiptir. Amerika kıtası jeolojik yapısı ve coğrafi özellikleri açısından bütün bir kıta ele alındığında benzer özellikler göstermektedir. Ayrıca yine bu kıta kuzey ve güney olarak iki parça halinde de incelenebilmektedir. Kuzey Amerika büyük göller, kayalık dağları bünyesinde barındıran bölgedir. Ayrıca Alaska bu bölgenin kuzeyinde yer almaktadır. Grönland her ne kadar jeopolitik olarak Avrupa'ya bağlı olsa da, kıtanın bu bölgesinde bulunmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomilerine sahip ülkelerinden olan ABD ve Kanada bu bölgededir. Amerika kıtasının en büyük sanayi faaliyetleri yine kıtanın kuzeyinde gerçekleşmektedir. Orta Amerika bölgesinde tropikal iklim görülmektedir ve yağmur ormanları bu bölgededir. Orta Amerika'nın en büyük gelir kaynakları turizm, tarım ve deniz ürünleri üzerine elde edilen gelirdir. Güney Amerika bölgesi Amazon Ormanı ve Amazon Nehri'nin içinde bulunduğu, en büyük ekonomisinin Brezilya olduğu bölgedir. Bu bölgede tropikal, subtropikal ve çöl iklimi görülmektedir. Bölgenin geçim kaynakları ise, tarım (kahve, kakao, muz), madencilik, enerji kaynakları (petrol, doğalgaz). Tarih boyunca kıtanın tamamında nüfus hareketliliği hep değişken olmuştur ve bölgelerin tamamında farklı medeniyetlerin yaşadığı görülmüştür. Güneyde Aztek, İnka, Maya gibi medeniyetleri meydana getiren topluluklar, kuzeyde Kızıldereli kabileler ve Laponlar varlık

göstermişlerdir. Bazı bilim insanlarına göre Kuzey Amerika, ekonomik, beşeri ve fiziki coğrafi özellikleri farklı turizm bölgelerinden oluşmaktadır. Amerika Kıtası ziyaret eden turistler nezdinde incelendiği zaman, turistlerin çoğunlukla Kuzey Amerika'yı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bölgenin hemen ardından ziyaretçi sayısı ile Güney Amerika gelmektedir. Turistler için Karayipler'i ziyaret etmek Orta Amerika'yı ziyaret etmeye göre daha çok tercih edilmektedir.

Kuzey Amerika, Kuzeyde Grönland buzullarının yer aldığı Kuzey Kutup Dairesi'nden, güneyde Tropikal Antiller'e kadar uzanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü bölge ayrımı yaparken Kuzey Amerika'yı 3 ülke olarak ayırmışlardır. Bunlar; ABD, Kanada ve Meksika'dır. Her biri kendine özgü doğası, kültürü, tarihi ve cazibe merkezleriyle turistler için çeşitli deneyimler sunar. Kuzey Amerika turizmi oldukça çeşitlidir ve bölgeye göre büyük farklılıklar gösterir. Bunlar arasında yer alan Yellowstone oldukça ziyaretçi çekmiştir. Aynı zamanda ulusal parkları ile Kuzey Amerika, yaban hayatlarının korunması konusunda da dünyaya model olmaktadır. Kuzey Amerika'da ABD, dünyanın en çok ziyaret edilen ülkelerinden biridir. Hem doğal güzellikler hem de şehir turizmi açısından zengindir. Amerika'da yaşayan halk hem kendi ülkelerinin içinde ki gezileri hem de uluslararası turizme en çok katılan grup olmuşlardır. Ülkenin doğal kaynakları içinde bulunan Grand Kanyon (Arizona), Niagara Şelalesi (Kanada sınırında) doğal güzelliklerin içerisinde en fazla turist çeken konumlardır. Ayrıca bu iki doğa harikası oldukça fazla yerli turistinde uğrak noktası haline gelmiştir. ABD hem basketbol hem de golf gibi spor dalları ile de turizm seçeneğini de ortaya çıkartmıştır. ABD'yi tercih eden turistlerin en çok ziyaret etmek için geldikleri eyaletler arasında Florida, Teksas ve Kaliforniya gelmektedir. Ayrıca en çok turisti ağırlayan şehirler arasında New York birinci sırada yer alırken hemen arkasından Los Angeles, Las Vegas, San Francisco ve Washington D.C. gelmektedir. Walt Disney World (Florida) ve Universal Studios (California ve Florida) gibi eğlenme ve dinlenme amaçlı yaratılmış, sinema sektörüne de oldukça hizmet etmiş tematik parklarda yer almaktadır.

Kanada'da turizm, dünyanın tamamından turisti ağırlamaktadır. Kanada hem doğal güzellikleriyle hem de kültürel çeşitliliğiyle dünyanın önde gelen turizm bölgelerinden biridir. Genel olarak soğuk ve karasal iklime sahiptir. Çok sayıda göl ve ormana sahip olan Kanada, doğa turizmi ile oldukça öne çıkan bir ülkedir. Bazı turizm bölgeleri şunlardır;

- Niagara Şelaleri, Kanada'nın en ünlü doğal cazibe merkezlerinden biridir.

- Banff ve Jasper Ulusal Parkları (Alberta), Rocky Dağları'nın muhteşem manzaraları, göller ve doğa yürüyüşleriyle ünlüdür.
- Yukon ve Kuzey Işıkları, Kanada'nın kuzey bölgeleri, kış aylarında kuzey ışıklarını izlemek için idealdir.
- Ontario Gölleri, Algonquin Parkı, British Columbia ormanları gibi birçok doğal park ve göl bulunur.

Çok sayıda müze, sanat galerisi, tiyatro ve festival bulunur. Montreal Caz Festivali, Toronto Film Festivali gibi uluslararası çapta önemli organizasyonlar düzenlenir. Soğuk iklime sahip olan Kanada kış sporları içinde oldukça tercih edilen bir ülke konumundadır. Kanada, güvenli ve düzenli bir ülke olarak görülür; turistler için oldukça dostane bir ortam sunar.

Meksika, ABD ve Orta Amerika arasında yer alan bir ülkedir. Meksika, tarihi mirası, sıcak iklimi, eşsiz yemek kültürü ve doğal güzellikleriyle dünya çapında en çok ziyaret edilen ülkelerden biridir. Hem kültürel hem de tatil turizmi açısından oldukça zengindir. Dağlar, çöller, ormanlar, sahiller ve volkanlar gibi çeşitli coğrafi yapılar barındırır. Bu yapılarda ülkeye gelen turistler açısından tercih noktası durumundadır. Ekonomik açıdan gelişmekte olan ülke konumunda olan Meksika, Turizm, otomotiv, tarım, madencilik ve petrol gibi sektörlerde güçlüdür. Meksika, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan pek çok kültürel alan, Karayip kıyılarında tropikal tatil beldeleri, volkanik dağlar ve renkli festivallerle oldukça çeşitli turistik olanaklar sunar. Zócalo Meydanı, Ulusal Antropoloji Müzesi, Chapultepec Parkı, Frida Kahlo Müzesi gibi yerler turistlerin en çok ziyaret ettikleri yerler olarak öne çıkar. Eski Aztek kalıntıları, beyaz kumlu plajları, yer altı gölleri, Monte Alban gibi arkeolojik bölgeleri ile bünyesinde turist çekmek için cazibe noktaları bulunmaktadır. Geçmişte yaşamış olan Maya, İnka, Aztek medeniyetlerinin tarihi dokularını, dillerini ve kültürlerini hala bünyesinde taşımaktadır. Ülkede 30'dan fazla UNESCO Dünya Mirası alanı vardır. UNESCO tarafından "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası" olarak tanınan Meksika mutfağı, dünyanın en zengin mutfaklarından biridir. Meksika genel olarak turistler için güvenlidir ancak bazı bölgelerde dikkatli olmak gerekir (özellikle gece seyahatlerinde).

Karayipler, Panama Kanalı açıldıktan sonra büyük bir ekonomik önem kazanan Karayip Denizi, Atlas Okyanusu ve Büyük Okyanus arasındaki önemli bir ticaret yolu üzerindedir.

İki yapay plajın oluşturulduğu Curaçao dışında bu adaların en önemli özellikleri güzel plajlara sahip olmalarıdır. (<https://avys.omu.edu.tr>)

Karayipler, yıl boyunca sıcak iklimi, turkuaz denizi, beyaz kumsalları, zengin kültürel mirası ve doğal güzellikleriyle dünyanın en popüler tropikal turizm bölgelerinden biridir. Hem lüks tatil köyleri arayanlar hem de doğa, kültür ve macera seven gezginler için pek çok seçenek sunar. Karayip Denizi'nde gerçekleşen kasırgalar nedeniyle bu bölgede ki deniz turizminin gelişmesi önünde oldukça ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle Eylül ayında çok etkili olan Hurricane fırtınaları, adalarda yatarmış olduğu büyük yıkım nedeniyle turizm sezonu kış aylarına kaymaktadır. Karayipler, özellikle Kuzey Amerikalılar ve Avrupalılar için yıl boyunca tatil için cazip bir bölgedir. Bölgeye gelen turist sayısı yılda 30 milyonu aşmaktadır (önemli kısmı kruvaziyer yolcularıdır). Karayipler, dünyanın en yoğun kruvaziyer rotalarına sahiptir. Bu bölgede bulunan Haiti ve Dominik Cumhuriyeti yoksulluk sebebiyle turizme yatırım yapamamaktadırlar. Bu durumda bölgelere gelen ziyaretçi sayısını kısıtlamaktadır.

Karayipler'de görülmeye değer bazı adalar bulunmaktadır. Porto Riko, Bahamalar, Dominik Cumhuriyeti, St. Martin, Amerikan Virjin Adaları, Küba, Barbados, Bermuda gibi adalar buna örnektir. (<https://avys.omu.edu.tr>)

Orta Amerika hem coğrafi hem de kültürel açıdan çok zengin ve kendine özgü bir bölgedir. Latin Amerika'nın kalbinde yer alan bu bölge, Kuzey Amerika ile Güney Amerika arasında bir geçiş noktasıdır ve tarih, doğa, kültür ile iç içe geçmiş bir mozaik sunar. Tarım, turizm, hizmet sektörü ve dış yatırımlara dayalı ekonomiler vardır. Orta Amerika, turistler için cazip bir bölge olmuştur. Bölge, volkanik dağlar, tropikal yağmur ormanları, göller, nehirler ve iki okyanusa kıyısı olan sahil şeritleri ile kaplıdır. Birçok turist, bölgeyi havasındaki ferahlık ve temizlik için ziyaret etmek istemektedir. Orta Amerika, son yıllarda özellikle doğa turizmi, kültürel keşif, macera sporları, sörf ve dalış gibi alanlarda yükselen bir destinasyon haline geldi. Orta Amerika'nın turizm için bazı özet bilgiler şu şekildedir;

- Kültür ve tarih turizmi: Maya kalıntıları (Tikal, Copán, Caracol)
- Ekoturizm: Kosta Rika'daki bulut ormanları, milli parklar, biyolojik çeşitlilik
- Deniz turizmi: Karayip kıyılarında dalış, şnorkel ve plajlar (Belize, Honduras)
- Sörf ve doğa yürüyüşü: El Salvador, Nikaragua, Panama

Bazı Orta Amerika ülkelerinde (özellikle Honduras, El Salvador, Guatemala) çete şiddeti ve suç oranları yüksektir. Buna rağmen turistik bölgeler güvenli olarak kabul edilir.

Panama Kanalı'nda Pasifik ve Atlantik arasında düzenlenen tekne turları, turistler için gözde etkinliklerdendir. Orta Amerika'da, Belize, Honduras, El Salvador, Nikaragua, Panama ve Kosta Rika en görülmeye değer yerler olarak listelenmektedir.

(<https://avys.omu.edu.tr>)

Güney Amerika, turizm açısından tercih edilen en güzel bölgelerdendir. Doğal güzellikleri, zengin kültürü, antik uygarlıkları ve çok çeşitli turizm fırsatlarıyla dünyanın en etkileyici bölgelerinden biridir. Tropik yağmur ormanlarından buzullara, And Dağları'ndan okyanus kıyılarına kadar inanılmaz bir coğrafi ve kültürel çeşitliliğe sahiptir. Sao Paulo (Brezilya) dünyanın en kalabalık kentlerinden birini oluşturmaktadır. Güney Amerika, tarih, doğa, kültür ve macera arayan turistler için çok yönlü bir bölgedir. Güney Amerika'da ki birçok ülke farklı farklı turizm faaliyeti ile bölgeye turist çekmektedir. Güney Amerika'da bulunan bazı ülkeler ve turizm faaliyetleri aşağıda gösterilmiştir.

- Şili: Doğa ve astronomi gözlemleri, dağcılık, doğa yürüyüşleri ve taş heykelleri ile turistleri ağırlamaktadır.
- Peru: İnka İmparatorluğu'nun en ünlü arkeoloji alanıdır. Amazon havzası ile yağmur ormanlarının deneyimini yansıtmaktadır.
- Ekvator: Eşsiz hayvan türleri ve doğa deneyimi, UNESCO tarafından Dünya Mirası tarihi şehir unvanına sahiptir.
- Kolombiya: Yeni doğan şehir olan Medellin'de kültür sanat etkinliklerinin yapılması. Kahve turları ve doğa yürüyüşlerinin yapılmaktadır.
- Bolivya: Ülkede bulunan Uyuni Tuz Gölü, fotoğrafçılık ve doğa etkileşimi için eşsiz bir alandır. La Paz'da yüksek rakımda kent yaşamının deneyimini sunmaktadır.

Brezilya, Güney Amerika'nın doğusunda yer almaktadır. Güney Amerika'nın nerdeyse yarısını kaplamaktadır. Amazon yağmur ormanları ülkenin %60'ını kaplamaktadır. Yine Amazon'da bulunan dünyanın en büyük nehri olan Amazon Nehri Brezilya'da bulunmaktadır. Amazon Ormanları ve Amazon Nehri Brezilya'yı turistler için oldukça çekici bir ülke haline getirmektedir. Kendisine has bitki ve canlı türlerini bünyesinde barındıran Brezilya, bu yönüyle dünya üzerinde ki tek ülke konumundadır. Doğal güzellikleri, uzun sahil ve plajları ile de turizmde insanları cezbetmektedir. Brezilya'da turistlerin her zaman ilgi ve odak noktası olan, dünyaca bilinen bazı bölgeler ve yapılar mevcuttur. Bu bölgeler sayesinde Brezilya her sene bünyesine bireysel ya da gruplar halinde

binlerce turist çekmekte ve bu sayede turizm sayesinde ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Brezilya’da bulunan bazı turistik bölgeler ve yapılar aşağıda sıralanmıştır.

- Rio de Janerio: Kurtarıcı İsa Heykeli, Sugarlaof Dağı, Copacabana ve İpanema plajları, Rio Karnavalı.
- Amazon Ormanları: Rehberli orman turları, yerli kabile ziyaretleri, nehir gezileri, yüzlerce kuş, sürüngen ve bitki türü gözlemi.
- Iguazu Şelaleleri: UNESCO Dünya Mirası, hem Brezilya hem Arjantin tarafından gezilebilir.
- Pantanal: Jaguar ve yaban hayatı gözlemi, safari ve doğa yürüyüşü turları.
- Salvador da Bahia: Renkli kolonyal evler, Capoira dövüş sanatı, Afro-Brezilya kültürü.
- Lençois Maranhenses Milli Parkı: Beyaz kumullar arasından yağmur mevsiminde oluşan göletler ve sunduğu eşsiz doğa manzarası.

1.4.2.5. Avrupa Bölgesi

Birçok turistik aktivite her zaman oldukça mevsimsel olmuştur. Bunun başlıca nedenleri iklim koşulları veya coğrafi konum gibi çevresel faktörler ile okul tatilleri gibi sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Avrupa’da turizmin en hareketli olduğu dönem Temmuz, Ağustos, Eylül aylarını kapsayan 3. çeyrek dönemi olmuştur. Henüz 4. çeyrek rakamları ortaya çıkmasa da 2024’ün yaklaşık 3 milyar gecelemeyle rekor yıl olarak kayıtlara geçmesi bekleniyor. Yunanistan, İtalya ve İspanya en fazla geceleme sayısına ulaşarak bu dönemde en fazla tercih edilen ülkeler olmuşlardır. Avrupa bölgesinde en fazla geceleme sayısını yabancı turistler yaparken, en az geceleme sayısını da yerli turistler gerçekleştirdi. Yabancı turistlerin sayısal olarak en fazla tercih ettikleri ülkeler, Lüksemburg, Malta, Polonya, Romanya ve Estonya olmuştur. En fazla ziyaretçiyi ağırlayan ülkelerse, İspanya, İtalya ve Yunanistan olmuştur. Letonya ve Slovakya pandemi öncesi dönemde ağırladıkları turist sayısı ve turizm gelirlerine henüz ulaşamadılar. Turistlerin konaklama yaptıkları alanlarda ise oteller, süit daireler ve kamp alanları gelmektedir. Kamp alanlarında yapılan konaklama sayısında ise, pandemi döneminden bu zamana kadar artış görülmektedir. Kamp alanlarının en çok tercih edildiği ülkeler, Fransa, Lüksemburg ve Danimarka oldu. (<https://turizmyatirimhaber.com>)

Batı Balkan ülkeleri Arnavutluk, Bosna Hersek, Kuzey Makedonya, Kosova, Sırbistan ve Karadağ, tarihi ve doğal güzellikleriyle bu sene da turizmde rekor sayılara ulaştı. Balkan

lkeleri arasında en fazla ziyaretçiyi ağırlayan lke Batı Balkan lkesi olan Arnavutluk olmuştur. Özellikle Türkiye ile vize problemlerinin olmamasından ötürü Balkan lkelerinin en çok ziyaretçisini ağırladığı lke Türkiye olmuştur. Balkan lkelerinin turist profilini incelediğimizde, ziyaretçilerin yüzde 90'ı yabancı, yüzde 10'u ise yerli turistlerden oluşuyor. (<https://www.dunya.com/>)

1.4.2.6. Orta Doğu Bölgesi

Genelde Kuzey Afrika olarak bilinen bu bölge Arabistan coğrafyasının bir kısmını ve İran'ı da kapsamaktadır. Orta Doğu, tarihsel, kültürel, jeopolitik ve ekonomik açıdan dünyanın en önemli bölgelerinden biridir. Hem antik medeniyetlerin beşizi olması hem de günümüzdeki stratejik konumu nedeniyle dikkat çeker. Orta Doğu, Asya, Afrika ve Avrupa'nın keşişim noktasında yer alır. Batıda Akdeniz, doğuda İran, kuzeyde Kafkasya ve Türkiye, güneyde ise Arap Yarımadası ve Hint Okyanusu ile sınırlanır. Arap yarımadası içerisinde birçok l bulunmaktadır. Bu bölgenin en büyük geçim kaynakları da yer altı zenginlikleridir, yani petrol rezervi. Bütün bölgeyi besleyen 3 büyük nehir, Fırat, Dicle ve Nil nehri bu bölgede yer almaktadır. Orta Doğu'da ki en büyük turizm faaliyeti ise, Arabistan topraklarında gerçekleşen Hac ibadetidir. Bu ibadet için bölgede ki ülkelerin ya da özel iştiraklerin herhangi bir yatırım yapmalarına gerek kalmamaktadır. İnsanlar ibadetlerini yapmak için her yıl bu bölgeyi ziyaret ederler. İnsanlık tarihinin başladığı yerlerden biridir (Mezopotamya, Sümer, Babil, Asur). Kadim uygarlıklar: Antik Mısır, Fenikeliler, Hititler, Persler, Osmanlılar bu topraklarda doğmuş ve devletlerini devam ettirmişlerdir. Orta Doğu 3 büyük semavi dinin (İslam, Hristiyanlık, Musevilik) doğduğu topraklardır. İpek Yolu ve Baharat Yolu'nun önemli durakları buradadır. Türkiye, İran ve Mısır gibi ülkelerde tarım faaliyetleri olsa dahi turizmde bu bölge için geçim kaynaklarından ve gelir kaynaklarından bir tanesidir. İnsanlar hem dini hem kültürel hem de lüks turizm amaçlı bu bölgeyi ziyaret etmektedir.

Orta Doğu lkeleri içinde turizm bakımında yüksek potansiyeli olan çeşitli ülkeler vardır fakat bu potansiyeli yeterince kullanamamışlardır. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır. Uzun süreli uluslararası anlaşmazlıklar ve iç karışıklıklar, katı İslami yaşıam tarzı, ülke kültürünün Batı tarzı turizm anlayışına ters olması, İran'ın İslam Devrimi'nden sonra dış ülkelerle bağlantısını koparması bu nedenler arasında sayılabilir. Mısır, Fas, Libya gibi ülkelerde ise yaşıanan iç karışıklıklar sebebi ile turizm maalesef sekteye uğramıştır. Fakat son yıllarda İsrail, Lübnan, Ürdün, Kuveyt gibi ülkeler turizm alanında önemli atılımlar yapmıştır. Körfez lkelerinin en zengini olan BAE yedi emirlikten meydana gelmiştir.

Bunlar arasında Abu Dahi ve Dubai turistleri en hoş karşılayanlardır ve her ikisi de lüks otellere, çok iyi nitelikli yollar ve havalimanlarına ve duty-free (gümrükten muaf) dükkanlara sahiptir. Dünyanın en ünlü havayolu şirketlerinin BAE'ye seferleri vardır. Yakın yıllarda, özellikle Rusya Federasyonu'na yönelen bir pazarlamayla indirimli alışveriş için charter uçuşlarıyla turlar düzenlenmiştir. Gerek Abu Dahi gerekse Dubai'de, Suudi Arabistan'ın tersine, otellerde alkollü içki servisi yapılmakta, kadınlar ve erkekler aynı plajları paylaşabilmekte ve kadınlar araba kullanabilmektedir. BAE 'nin turizm açısından çekiciliği hava koşullarının daha uygun olması ve hemen hemen hiç suç işlenmemesiyle daha da artmaktadır. (<https://typelish.com>)

1.4.2.7. 2030 Gündeminde Turizm (UNWTO' nun Açıkladığı Program)

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak ve 2015 sonrası kalkınma gündemini uygulamak için turizmin faydalarından yararlanmak kritik öneme sahip olacak.

2015 yılı, hükümetlerin SDG' ler (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri) ile birlikte Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 gündemini benimsemesiyle küresel kalkınma için bir dönüm noktası oldu. Cesur gündem, aşırı yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek ve iklim değişikliğini 2030'a kadar düzeltmek için küresel bir çerçeve belirliyor. Tarihi MDG' lere (Binyıl Kalkınma Hedefleri) dayanan, 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve 169 ilişkili hedeften oluşan iddialı set, insan merkezli, dönüştürücü, evrensel ve bütünlüktür. Turizm, SDG' lere ulaşmada büyük bir rol oynayabilir ve BM Turizmi, küresel turizm topluluğuna bir araya gelip 2030 Gündemini gerçekleştirebilecekleri bir alan sağlamayı taahhüt eder. (<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>)

Turizm, doğrudan veya dolaylı olarak tüm hedeflere katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Özellikle, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme, sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP) ve okyanusların ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ile ilgili Hedefler 8, 12 ve 14'te hedefler olarak yer almıştır. Sürdürülebilir turizm 2030 gündeminde sağlam bir şekilde yer almaktadır. Ancak bu gündemin başarılması, net bir uygulama çerçevesi, yeterli finansman ve teknoloji, altyapı ve insan kaynaklarına yatırım gerektirmektedir. (<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>)



Hedef 1: Yoksulluğa Son

Turizm, hem doğrudan bir şekilde (turizm işletmelerinde iş yaratarak veya turistlere ve turizm işletmelerine mal ve hizmet tedarik etme fırsatları yaratarak veya mikro, küçük ve topluluk temelli turizm işletmeleri kurarak/işleterek) hem de dolaylı bir şekilde (turizmle ilgili elde edilen vergi ve harçları yoksulluğun azaltılmasına yönelik girişimler veya turizm gelişimiyle teşvik edilen ve bir destinasyonda yoksulluk içinde yaşayan insanların da faydalanabileceği altyapı yatırımları için kullanarak) yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunabilir.



Hedef 2: Sıfır Açlık

Turizm, sürdürülebilir tarımı ve turizm değer zincirine tam entegrasyonunu teşvik ederek, turizm işletmelerine ve turistlere sürdürülebilir gıda ve içecek üretimi ve tedarikini teşvik edebilir. Tarım turizmi, turizm deneyiminin değerini ve yerel çiftçilerin kapasitesini artırırken ek gelir sağlayabilir. Turizmin gelişimi için gereken altyapı, gıda da dahil olmak üzere bölgede istikrarlı bir mal ve hizmet tedarikine de katkıda bulunacaktır.



Hedef 3: Sağlık ve Refah

Turizm, sağlık ve refah arasındaki bağlantı, sektörün temas yoğun hizmetlere bağımlı olduğu COVID-19 salgını sırasında vurgulandı. Temiz ve hijyenik turizm işletmeleri ve tesisleri, önleme planları ve yönergeleri olan bir destinasyon, sadece birkaçını saymak gerekirse, tüketici güvenini geri kazanma konusunda daha iyi bir konumdadır. Herhangi bir sağlık krizi sırasında ve sonrasında turizm sektörünün ekonomik toparlanması için anahtardır.

Aynı zamanda, turizm faaliyetlerinden elde edilen vergiler, yerel toplumun sağlık hizmetlerini ve hizmetlerini iyileştirmek için yeniden yatırılabilir.



Hedef 4: Kaliteli Eğitim

Turizm büyük bir iş gücü gerektirir. Bu nedenle, sürdürülebilir ve kapsayıcı sosyoekonomik kalkınmayı teşvik etme potansiyeline sahiptir ve yetenekli çalışanlar sürdürülebilir bir turizm sektörünün gelişmesi için anahtardır. Turizm işletmelerine ve çalışanlarına göre uyarlanmış eğitim programları kariyer gelişimi, gelişimi için fırsatları artırabilir ve alanda başarılı olmak için gerekli bilgi ve becerileri sağlayabilir. Dahası, turizm paydaşları müşterileri ve yerel toplulukları SDG' lere katkıları konusunda bilinçlendirmede önemli bir rol oynayabilir.



Hedef 5: Cinsiyet Eşitliği

Turizm, istihdam edilen veya girişimci olan kadınların en yüksek orana sahip olduğu sektörlerden biridir, ancak turizmde çalışan kadınlar genellikle düşük becerili veya gayri resmi işlerde yoğunlaşmaktadır. Sektör, kadınların potansiyellerini açığa çıkarmaları için bir araç olabilir, toplumun her alanında tam olarak yer almalarına ve liderlik etmelerine yardımcı olabilir. Kadınları birçok şekilde güçlendirebilir, özellikle küçük ve büyük ölçekli turizm ve misafirperverlikle ilgili işletmelerde iş sağlama ve gelir getirici fırsatlar yoluyla.



Hedef 6: Temiz Su ve Sanitasyon

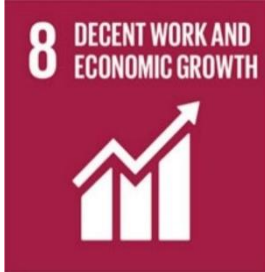
Kamu hizmetleri için turizm yatırımı, turizm destinasyonlarında ve çevrelerinde herkes için su erişimi ve güvenliğinin yanı sıra hijyen ve sanitasyonun sağlanmasında kritik bir rol oynayabilir. Turizmde suyun verimli kullanımı, uygun güvenlik önlemleri, atık su yönetimi, kirlilik kontrolü ve teknoloji verimliliği ile birleştiğinde en değerli kaynağımızı korumak için anahtar olabilir.



Hedef 7: Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji

Turizm enerji yoğun bir sektördür. Ancak, küresel enerji karışımında yenilenebilir enerji paylarının artırılmasına doğru geçişi destekleyebilir ve hızlandırabilir ve operasyonlar genelinde enerji verimliliğine öncelik verebilir. Sektör, yerel bir toplulukta

yenilenebilir enerjilerin uygulanmasının kökeninde olabilir. Temiz enerji kaynaklarına yatırımları teşvik ederek ve yenilikçi çözümleri ilerletmek suretiyle turizm, sera gazı (GHG) emisyonlarını azaltmaya, iklim değişikliğini hafifletmeye ve herkes için enerjiye erişime katkıda bulunmaya yardımcı olabilir.



Hedef 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme

Turizm, küresel ekonomik büyümenin itici güçlerinden biridir ve gelişmekte olan ülkelerde, özellikle de en az gelişmiş ülkeler (LDC) ve karayla çevrili gelişmekte olan ülkeler (LLDC) için insana yakışır iş ve ekonomik büyüme elde etmek için etkili bir sektör olarak kabul edilir. Bu durum Hedef 8.9'da açıkça yansıtılan bir kabuldür. Turizmin sorumlu ve sürdürülebilir yönetimi, özellikle savunmasız gruplar için iş yaratmayı teşvik etme, kırsal kalkınmaya katkıda bulunma, turizm değer zinciri boyunca ekonomik çeşitliliği destekleme, kültürel farkındalığı ve kapsayıcılığı teşvik etme ve yerel kültürel geleneklerin korunmasına yardımcı olma gibi konularda turizmin potansiyelini açığa çıkaracaktır.



Hedef 9: Sanayi, Yenilik ve Altyapı

Altyapı ve inovasyona sürdürülebilir yatırım, ekonomik büyüme ve kalkınmanın önemli bir itici gücüdür. Turizm gelişimi, iyi kamu ve özel altyapıya dayanır. Sektör, altyapının daha sürdürülebilir, yenilikçi ve kaynak açısından verimli olması ve düşük karbonlu büyümeye doğru ilerlemesi için kamu politikasını etkileyebilir, böylece turistleri ve diğer yabancı yatırım kaynaklarını çekebilir.



Hedef 10: Azaltılmış Eşitsizlikler

Turizm, yerel halkları ve tüm kilit paydaşları gelişimine dahil ederse eşitsizlikleri azaltmak için güçlü bir araç olabilir. Turizm, ekonomik bütünleşme ve çeşitlendirme ve yoksulluğun azaltılması için etkili bir araç görevi görür. Kazanılan gelir ve insanların geçim kaynakları, yerel ve kırsal ekonomilerin gelişimi ve doğal ve kültürel çevre üzerinde etkili olabilir. Dahası, insanlara kendi memleketlerinde refaha kavuşma fırsatı vererek kentsel yenilenmeye ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunabilir.

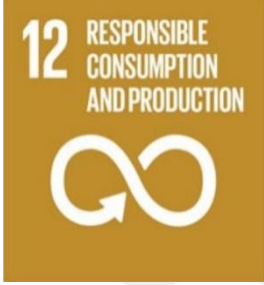


Hedef 11: Sürdürülebilir Toplumlar ve Şehirler

Vatandaşları için iyi olmayan bir şehir turistler için de iyi değildir.

Turizm, kentsel altyapıyı ve erişilebilirliği geliştirmeye, yenilenmeyi teşvik etmeye ve kültürel ve doğal mirası korumaya yardımcı olabilir.

Turizmin dayandığı varlıklar. Yeşil altyapıya yatırım (daha verimli ulaşım, azaltılmış hava kirliliği) sadece sakinler için değil aynı zamanda turistler için de daha akıllı ve daha yeşil şehirlerle sonuçlanmalıdır.



Hedef 12: Sorumlu Tüketim ve Üretim

Turizm sektörünün sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP) modlarını benimsemesi ve sürdürülebilirliğe doğru geçişi hızlandırması gerekiyor. Doğal kaynakların kullanımını optimize etmek ve üretim ve tüketimden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmak için turizm

değer zincirinde müdahalenin temel noktalarını belirlemek zorunludur. Enerji, su, atık, biyolojik çeşitlilik ve iş yaratma dahil olmak üzere turizmin sürdürülebilir kalkınma etkilerini izlemek için araçlar (Hedef 12.b'de açıkça belirtildiği gibi) gelişmiş ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarla sonuçlanacaktır.



Hedef 13: İklim Eylemi

Turizm iklim değişikliğine katkıda bulunur ve iklim değişikliğinden etkilenir. Turizm paydaşları hem uyum hem de azaltma önlemleri uygulayarak iklim değişikliğine küresel yanıtta öncü bir rol

oynamalıdır. Turizm, öncelikle ulaşım ve konaklama sektörlerinde karbon ayak izini azaltarak düşük karbonlu büyümeden faydalanabilir ve zamanımızın en acil zorluklarından biriyle başa çıkmaya yardımcı olabilir.



Hedef 14: Su Altındaki Yaşam

Kıyı ve deniz turizmi sağlıklı deniz ekosistemlerine dayanır. Bu nedenle, turizm gelişimi, kırılgan deniz ekosistemlerini korumaya ve korumaya yardımcı olmak ve mavi ekonomiyi teşvik etmek için bir araç olarak hizmet etmek ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir

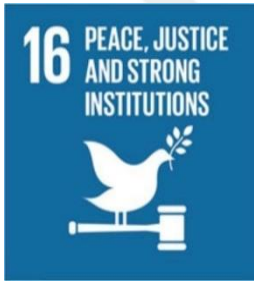
kullanımına katkıda bulunmak için bu ortamların yönetiminin ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Bazı destinasyonlarda, deniz kaynakları ana gelir kaynağıdır, bu nedenle bunların korunması hayati önem taşır.

Turizmin su altındaki yaşamla ilgili ekonomik faydaları, Hedef 14’de turizmden açıkça bahsedilmesiyle daha da sağlamlaştırılmıştır.



Hedef 15: Karada Yaşam

Zengin biyolojik çeşitlilik ve doğal miras, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinin başlıca nedenleridir. Sektör, biyolojik çeşitlilik hakkındaki yerel bilginin takdir edilmesini teşvik etmek, biyolojik çeşitliliğin korunması ile toplum sağlığı ve refahı arasında net bağlantılar kurmak ve turizm paydaşları tarafından karadaki yaşamı korumak ve eski haline getirmek için alınabilecek aktif eylemler sağlamak için stratejik bir konumdadır. Turizm, kırılğan bölgelerde sürdürülebilir bir şekilde yönetilirse, yalnızca biyolojik çeşitliliği korumak ve muhafaza etmekle kalmayıp aynı zamanda yerel topluluklar için alternatif bir geçim kaynağı olarak gelir elde etmede de önemli bir rol oynayabilir.



Hedef 16: Barış ve Adalet

Turizm, farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar arasındaki milyarlarca karşılaşma etrafında döndüğü için, sektör çok kültürlü ve dinler arası hoşgörü ve anlayışı teşvik ederek daha barışçıl toplumlar için temel oluşturabilir. Turizm, etik ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösteren yerel toplulukları ve işletmeleri destekleyerek insan haklarını ve adalete erişimi teşvik edebilir, hukukun üstünlüğüne ve insan haklarına saygı kültürü yaratabilir. İyi planlanmış ve koordineli çabalar, turizm faaliyetlerinin bir destinasyonun kamu güvenliği üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiyi sınırlamak için çok önemlidir.



Hedef 17: Hedefler İçin Ortaklıklar

Sektörler arası yapısı nedeniyle turizm, kamu-özel-toplum ortaklıklarını güçlendirebilir ve uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere birden fazla paydaşı SDG' lere ve diğer ortak hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmaya dahil edebilir. Kamu politikası ve yenilikçi finansman, 2030 gündemine ulaşmanın merkezinde yer alır. Turizm gelişimi, yalnızca turizmle uğraşanlar için değil, tüm hedeflere katkıda bulunur, çünkü sektörün gelişimi çeşitli ortaklıklar aracılığıyla daha geniş bir etki yelpazesini zorunlu kılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPSİS YÖNTEMİ, HESAPLANMASI VE UYGULANMA METODU

TOPSIS analizi işletmelerin kar, maliyet, üretim ve işgücü gibi önemli unsurlarının ve araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, denetimi ve özellikle işletme performans analizinde kullanılan Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir (Kaya ve Gülhan, 2010).

1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiş çok amaçlı karar verme yöntemlerinden birisidir. Yöntemin temeli, alternatiflerin belirli kriterler doğrultusunda sıralanması üzerine dayanır. TOPSIS Yöntemi her bir kriterin tek düze olacak bir şekilde azalan yahut artan fayda eğilimine sahip olduğunu varsaymaktadır. Bundan ötürü ki, ideal ve negatif-ideal çözümleri bulmak ve tanımlayabilmek kolaydır. Bu yöntem kullanılarak karar verirken seçilen bir alternatifin ideal çözüme yakın olması ve ideal olmayan çözüme (negatif ideal) de uzak olması beklenir.

- Amaç kar elde etmek: Getirinin maksimize edilmesi ideal çözüme yakınlık anlamına gelir.
- Amaç maliyet: Maliyetin minimize edilmesi negatif ideal çözüme uzaklık anlamına gelir.

Yani bu iki kritere bakılarak ulaşılmak istenen hedef için ideal çözüme yakınlık bekleniyorsa, negatif ideal çözüme en uzak olan seçilir.

2.1. TOPSIS Yönteminin Adımları

Uygun bir TOPSIS Yönteminin oluşturulması ve doğru bir sonuç elde edebilmek adına izlenmesi gereken birbiri ardına sıralı 6 adım vardır. Bunlar;

1. Karar matrisinin oluşturulması
2. Normalize matrisin oluşturulması
3. Ağırlıklandırılmış normalize matrisin oluşturulması
4. İdeal ve Negatif İdeal çözüm değerlerinin belirlenmesi
5. İdeal ve Negatif İdeal noktalara olan uzaklık değerlerinin belirlenmesi
6. İdeal çözüme göre yakınlığın hesaplanması

2.2. TOPSIS Yönteminin Hesaplaması ve Formülleri

Adım 1- Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisinin sütunlarında yer alan karar için istenilen değerlendirme faktörleri (n), satırlarında ise üstünlükleri sıralanması düşünülmekte olan alternatif karar noktaları (m) bulunduğu matris karar matrisidir. Bu matriste m sayısı kadar alternatif ve n sayısı kadar kriter yer almaktadır.

$$R: \begin{Bmatrix} D_{11} & D_{12} & \dots & \dots & D_{1m} \\ D_{21} & D_{22} & \dots & \dots & D_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ D_{n1} & D_{n2} & \dots & \dots & D_{nm} \end{Bmatrix}$$

Yukarıda ki formülde D karar matrisinin satırları, karar seçenekleri ve sütun ölçütlerini göstermektedir.

Adım 2- Normalize Edilmiş Karar Matrisi (R)

Karar matrisinde yer alan her bir ölçüte ait değerlerin kareleri toplamının (sütun değerlerinin karelerinin toplamı) karekökü ele alınmak suretiyle, sütunun ilgili elemanının, bu çıkan değere bölünmesi ile standart karar matrisi elde edilmektedir. Karar matrisinin elemanlarından herhangi birinin değeri 0 ise, standart karar matrisinde yer alan ilgili elemanının değeri de 0 olmuş olur. Normalize edilmiş olan karar matrisi aşağıda gösterildiği gibi tanımlanabilir. Bu adımda aşağıda verilen formül kullanılmıştır.

$$R_{ij} : a_{ij} / \sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}$$

Adım 3- Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisin Elde Edilmesi

Normalize edilmiş karar matrisinde bulunan kriterlere verilmiş olan önem doğrultusunda ağırlıklandırma işlemi yapılmaktadır. Burada R_{ij} matrisinin her bir sütununda yer almış olan elemanları ile ilgili olarak w_{ij} (önem derecesi) değeri çarpılarak V_{ij} matrisi oluşturulur.

$$V_{ij} : \begin{Bmatrix} W1 R11 & W2 R12 & \dots & W1 R1p \\ W1 R21 & W2 R22 & \dots & Wp R2p \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ W1 Rm1 & W2 Rm2 & \dots & Wp Rmp \end{Bmatrix}$$

Adım 4- Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerlerinin Elde Edilmesi

Ağırlıklandırılmış karar matrisinde ki her bir sütunda maximum (max.) ve minimum (min.) değerler bulunur.

$$A^* = V_1^*, V_2^*, \dots, V_p^* \text{ (max. değerler)}$$

$$A^- = V_1^-, V_2^-, \dots, V_p^- \text{ (min. değerler)}$$

Adım 5- Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Noktalara Uzaklık Değerlerinin Elde Edilmesi

Bu adımda bulunan kriterlerin maksimum ideal noktasına ve minimum ideal noktasına olan uzaklıklar hesaplanır.

Uzaklık hesaplamaları için;

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_{ij}^*)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_{ij}^-)^2}$$

Adım 6- İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Ayrı her bir alternatifin göreli olarak sıralanması için ve puan hesaplamaları için işlem gerçekleştirmek gerekmektedir.

İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması için;

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

TOPSIS Yönteminin bu son aşaması, çıktı aşamasıdır. Bu aşamadan sonra ideal çözüme olan uzaklıklar belirlenmiş olur. Belirlenen uzaklıklar arasında ideal çözüme en yakın olandan en uzak olana doğru bir sıralama yapılır.

2.2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektörünün finansal verileri ve performans ölçümleri üzerine yapılmış olan çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Turizm sektöründe son dönemde yapılan çalışmaların ise analiz yöntemlerinden uzak olduğu gözlemlenmiştir. Ulusal Tez Merkezi, kütüphaneler, Google akademik, üniversitelerin veri tabanları, üniversitelerin yayımladıkları fakülte dergilerinden pek çok tez ve makale çalışmaları araştırılmıştır. Daha evvelden ÇKKV yöntemlerinin ve bu yöntemlerden biri olan TOPSIS yönteminin kullanıldığı çalışmalara yer verilmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır;

Erdoğan, S. (2010) çalışmada 2007:1 ve 2010:2 dönemine ait üçer aylık GSYİH, ihracat ve turizm verileri kullanılarak Türkiye ekonomisinin üzerine dair etkileri incelenmiştir. İlgili dönemlere ait ekonomik performans göstergeleri TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. 2007 yılında ABD’de patlak veren ekonomik kriz kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünyayı sarsan bu krizin ülkemizde de durumu olumsuz yönde etkilemiştir ve dış ticaret hacminde önemli derecede azalma göstererek ekonomik büyümesi oldukça yavaşlamıştır. TOPSIS yöntemi kullanılarak elde edilen veriler ışığında, ülkemiz açısından krizin etkisini göstermiş olduğu dönemler 2008 yılının üçüncü çeyreği ve 2009 yılının üçüncü çeyreği arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ergül, N. (2014) çalışmada turizm sektöründe işlem gören şirketlerin finansal performansları ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri ile analiz edilip karşılaştırılmalı olarak test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 2005-2012 yıl aralıklarını kapsayan döneme ait mali tablolar kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerinin sonuçlarına göre en başarılı finansal performansa sahip şirket, 2005, 2006, 2011, 2012 yıllarında MAALT; 2007, 2010 yıllarında NETTUR; 2008, 2009 yıllarında PKENT olduğu sonucuna varılmıştır. En başarısız mali performans gösteren turizm şirketi ise, 2005, 2006, 2007, 2008 METUR ve NETTUR; 2009 ve 2010 yıllarında FVORI; 2011 yılında METUR; 2012 yılında AYCES şirketi olduğu sonucuna varılmıştır.

Erdoğan, Güleser. (2014) çalışmada Borsa İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören yedi turizm şirketinin finansal tabloları kullanılarak, şirketlerin performansları TOPSIS yöntemi ile analiz edilmek istenmiş ve performans puanları en yüksek performans

gösteren şirketten başlayarak daha az performans gösteren şirkete doğru bir sıralama yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak TOPSIS yöntemi ile Temel Analiz sonuçlarının karşılaştırılması yapılmak istenmiştir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören turizm şirketlerinin finansal performanslarının değerlendirilmelerine ilişkin analiz sonuçlarının Temel Analiz sonuçlarını doğrulamıştır. Bu durumun gerçekleşmesi TOPSIS yönteminin başarılı sonuç verdiğini ortaya çıkartmıştır. Turizm sektöründe en iyi, en yüksek finansal performansı gösteren turizm şirketinin belirlenmesinde analitik karar vermeyi sağlayan başarılı bir yöntem olduğunun sonucuna varılmıştır.

Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E., Karakuzu, H. (2014) çalışmalarında turizm sektöründe ki otel işletmelerinin müşterileri için sağladıkları tur hizmetlerinin kalitesini ve tur hizmetlerinin seçilmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacındadırlar. Bu faktörleri belirlerken AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Bu yöntemler birlikte kullanılarak otellerin anlaşma sağlayabileceği en iyi tur operatörü alternatifi belirlenmiştir. Isparta ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelle görüşülmüş ve çalışmada bu otelin sağladığı veriler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan yöntemler ve otelin sağlamış olduğu veriler ışığında, Jolly Tur ve ETS Tur sermaye, güvenilirlik ve zorunlu hizmet sigortası kriterleri açısından en yüksek değerleri almışlardır. ETS Tur ve Jolly Tur kabul edilebilir bir değerle beraber ilk iki sırayı alırken ETS Tur çok küçük bir farkla da olsa ilk sırada yer aldığı sonucu çıkarılmıştır. Tatil.com ise düşük riskle üçüncü sırada kendisine yer bulduğu sonucuna varılmıştır.

Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015) çalışmalarında BIST' te işlem gören yedi turizm şirketinin 2010-2014 yılları arasına denk gelen finansal performansı likitide, kaldıraç, karlılık ve faaliyet göstergeleri kapsamında ki sekiz finansal orana göre değerlendirmesini yapmıştır. Bu oranları TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmada bir performans değerlendirme ölçütü oluşturmuşlardır. Bu ölçüt doğrultusunda elde edilen sıralamada ilk yıl borsa kodu MAALT olan işletmenin performansının düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Bu işletmenin ilk yıl kötü olan performansının düzelerek ikinci yıl ilk üç işletme arasına girmesi ile devam edip, sonra ki üç yıl içerisinde ise birinci sıraya yerleşmesi ile devam etmiştir. Performans değerlendirme sonuçlarının, sektörde yatırım yapmak isteyen yatırımcılar açısından doğru ve güvenilir bilgiler sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Gündüz, H., & Güler, M. E. (2015) çalışmada ülkemizde termal turizm alanında hizmet veren işletmelerin tedarikçi seçimine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma için seçilen bir tesiste uygulama yapılmıştır. Gerçekleştirilen uygulamada ürün kalitesi ve performansı, ürün bilgilendirmesi, ürün ulaştırma zamanı, fiyat, kalite çalışmaları, esneklik ve iş birliği seviyesi kriterleri göz önüne alınmıştır. Uygulamada AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. AHP ve TOPSIS yöntemlerinin sonuç tabloları ve tüm bulgular incelendiği zaman, termal konaklama işletmesi için; “ürün kalitesi ve performansı” kriterinin en önemli kriter olduğu ve “fiyat” kriterinden daha fazla önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir önemli kriter ise, “fiyat” kriterinden sonra gelen “ürün ulaştırma zamanı” kriteri olduğu görülmektedir. Bu üç kritere oranla daha az önem derecesine sahip olan diğer kriterler ise; kalite çalışmaları, esneklik, iş birliği seviyesi ve ürün bilgilendirmesi kriterleridir. Çalışmanın bir işletmeyi ele alması bu alanda genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır sonucuna varılmıştır.

Şimşek, A., Çatır, O. ve Ömürbek, N. (2015) çalışmada Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin tedarikçi seçiminde dikkat ettikleri kriterlerin önem dereceleri belirlenerek TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile beraber otel işletmesi için en uygun tedarikçinin yahut tedarikçilerin belirlenmesini amaç edinmiştir. Çalışmada fiyat, kalite, teslimat, ilişki ve hizmet olmak üzere beş ana balık şeklinde kriter, yirmi altı kriter çerçevesinde altı alternatif firmayı değerlendirmeye almışlardır. Kriter ve alt kriterlerin belirlenmesi ise, otele gönderilen anketler ve bu anketlerden elde edilen sonuçlardan oluşturulmuştur. TOPSIS ve MOORA yöntemleri kullanılarak uygulama sonucunda en iyi tedarikçi firma B Tedarikçi firması ve en uygun olmayan tedarikçi firma ise F Tedarikçi firması olduğu sonucuna varılmıştır.

Giray, S., Yorulmaz, Ö., & Ergüt, Ö. (2016) çalışmada turizm geliri, turizm harcaması ve turist varış sayısı şeklinde belirlenen üç ana kriter ve 2008 ekonomik krizinin etkilerinin de dikkate alınması ile beraber 145 ülkenin turizm performans sıralamasını değerlendirmektedir. Çalışmada Türkiye’nin sıralamada ki konumu, diğer ülkelerin sıralamaları ve sınıflandırılmaları ile 2006-2012 yılları arasına dayanan faktör analizi, kümeleme analizi ve TOPSIS yöntemi kullanılarak inceleme yapılmıştır. Çalışmada kullanılan faktör analizi ve TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre, Fransa, Çin, ABD ve İspanya’nın sıralamada da ilk on ülke sıralamasında yer aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’nin sınıflandırmada ki yeri kriz öncesi dönem ve kriz sonrası dönemde aynı

kalmıştır. Lakin faktör analizi ve TOPSIS yöntemi sonuçlarına bakılacak olursa, Türkiye'nin yukarı doğru bir yükseliş gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Davras, G. M., & Çetintürk, İ. (2016) çalışmada veri toplama araçlarından biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticilerin beş ana kriter ve buna bağlı olarak dört alt kriteri değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuç olarak yenilikçi yapı kriterinin diğer kriterlere göre daha önemli olduğu saptanmıştır. Çalışmada kullanılan TOPSIS yöntemi ile otellerin rekabet üstünlüklerine göre değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmada TOPSIS yönteminin çıktılarına göre, D otelinin rekabet üstünlüğünün en yüksek olduğu, A otelinin ise rekabet üstünlüğünün en düşük olduğu saptanmıştır. D otelinin aynı bölgede faaliyet gösteren diğer otellere nazaran çok daha yüksek oranda rekabet üstünlüğü gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Kahveci, M., & Turna, İ. (2016) çalışmalarında BIST' te işlem gören 11 adet işletmenin finansal performansları analiz edilmiştir. Çalışmalarında öncelikle işletmelerin finansal durumlarını ortaya koyabilmek açısından finansal oranları tespit edip kullanmışlardır. Kullandıkları bu oranlarla yapılan hesaplamanın sonucunda elde edilen verileri TOPSIS yöntemine entegre etmişlerdir. TOPSIS yöntemini kullanarak işletmeler arasında bir sıralama oluşturmuşlardır. Çalışmanın sonuç bölümünde işletmelerin performans puanlarının belirlenmesinde, çalışmanın başında kullanılan performans oranlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonucunda TOPSIS yönteminin baz alınan her bir yılı için ayrı ayrı bir sıralama oluşturmuşlardır. Finansal oranları iyi olan işletmelerin TOPSIS yöntemi içerisinde ki sıralamada da iyi sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Yılmaz Erdal ve Aslan T. (2017) çalışmada BIST turizm endeksinde işlem gören şirketlerin finansal performansları değerlendirilmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 2013-2016 yılları arasındaki finansal performansları TOPSIS yöntemi kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen şirketler nezdinde elde edilen sonuçlara göre, en iyi performansa sahip şirket MALT kodlu şirket olmuştur. MALT kodlu şirket, çalışmada ki kendi en iyi performansını 2014, 2015 ve 2016 yıllarında göstermiştir. Bu şirketi takip eden diğer bir ise METUR kodlu şirket olmuştur. METUR kodlu şirketin göstermiş olduğu en iyi performansın 2013 yılına ait olduğu sonucuna varılmıştır.

Çelik, H., Yılmaz, R., & Taşkın, K. (2018) çalışmada işletme düzeyinde faaliyet giderlerinin maliyetlere ve karlılık düzeyine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Karar vericilerin işletme için etkin sonuçlara yönelik kararlar alabilmesi için işletme düzeyi giderlerinin maliyetleme çalışmalarında dağıtılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmenin 2017 verilerine dayalı olarak alınan 4083 adet sipariş incelenmiştir. Bu incelemenin neticesine bağlı sekiz kriter seçilmiş ve bu sekiz kritere entegre olan maliyet-hacim-kar analizi uygulanmıştır. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi için AHP yöntemi, daha sonra verilerin analizinin yapıp siparişlere ait karlılık düzeylerinin belirlenmesi ve ardından bir sıralamanın oluşturulabilmesi için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. AHP ve TOPSIS yöntemlerinin vermiş olduğu sonuçlara bakılarak, 19098, 22901 ve 21834 iş emri numaralı siparişlerin, işletmeye karlılık düzeyi açısından en fazla kar ve katkı sağlayan siparişler oldukları sonucuna varılmıştır.

Ecemiş, O., & Yaykaşlı, Ö. G. M. (2018) çalışmada tüketicilerin karar almasını kolaylaştırabilmek amacıyla TOPSIS yöntemine entegreli PHP-MYSQL tabanlı bir karar destek sistemi geliştirmek istenmiştir. Bu uygulamanın müşteriye bilgilendirme yönü olması yanında firma yöneticileri ve sahipleri için hem pazarlama açısından eksikleri hem de rakiplerine karşı kendi güçlü ve zayıf yönlerini görebilmesi açılarından katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Elde edilmiş olan bulgulara bakıldığında zaman, ilk on otel arasında Kaş (2), Belek (2), Alanya (2), Manavgat (3), Lara (1) bölgelerinde otellerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Perçin, S., & Bektash, E. (2018) çalışmada Trabzon'da faaliyet gösteren turizm şirketlerinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi amaç edinilmiştir. Bu amaca uygun olarak AHP ve TOPSIS yöntemlerinden faydalanılmıştır. AHP yöntemi ana kriter ve alt kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi için, TOPSIS yöntemi ise turizm şirketlerinin sıralanması amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada turizm şirketleri bakımından en önemli hizmet kalitesi kriterinin güvenilirlik olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma örneklem çerçevesinde değerlendirildiğinde turizm şirketlerinin müşteri memnuniyetini artırabilmek adına hangi kriterler üzerinde durulabileceği konusunda yol gösterici olabilir sonucu çıkartılabilir. Çalışmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ki şirketlerle çalışan işletmelerin turizm şirketi seçiminde yardımcı olabileceği sonucuna varılmıştır.

Eren, A. S., & Balkar, O. E. (2018) çalışmalarında Alanya ilçesinde faaliyet gösteren Butik/Apart Oteller ve 1, 2, 3, 4, 5 yıldızlı otelleri kıyaslamak ve en uygun oteli seçebilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak kıyaslama kriterleri belirlenmiştir. Akabinde ziyaretçilerin oteller hakkında düşüncelerine, yorumlarına ve

otellerin fiyat skalasına ulaşabilmek adına Tripadvisor, Etstur ve Trivago web sitelerine erişim sağlanmıştır. Bu sitelerden elde edilen veriler ışığında 111 otel arasından en iyi, en uygun olan otelin seçimi için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, en uygun otelin en ucuz otel olmadığını göstermektedir. Araştırmanın turizm girişimcileri ve araştırmacılar açısından yararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

Tarcan İçigen, E., & İpekçi Çetin, E. (2018) çalışmalarında turizm sektöründe ki işletmelerin aslında emek-yoğun temelli olması ve üretimin ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi nedeniyle işletmelerin başarısında sahip olduğu insan kaynağının daha çok ön plana çıktığını savunmaktadırlar. Hizmet sektörünü içerisinde barındıran turizm sektörü, hizmet verebilme açısından daha başarılı olabilmesi için uygun insanları uygun pozisyonlara yerleştirilmesi gerekmektedir. İnsan kaynakları ise, insanları seçme ve uygun pozisyona yerleştirebilme açısından devreye girmektedir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme süreçlerinden biri olan TOPSIS yöntemi ile adayların sıralaması yapılmıştır. Çalışmada Antalya’da faaliyet veren beş yıldızlı bir otelin konaklama işletmesinin önbüro müdürü seçimi problem olarak ele alınmıştır. Adayların iş başvuru formunda belirtmiş oldukları bilgiler ve konaklama işletmesinin insan kaynakları yöneticilerinin değerlendirmeleri dikkate alınarak adayların verileri derlenmiş ve karar matrisi oluşturulmuştur. Daha önce AHP yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları TOPSİS yöntemine girdi olarak alınarak TOPSİS yönteminin adımlarının kullanımıyla adayların sıralaması yapılmıştır. İşletmenin dikkate aldığı toplam 15 kritere göre 10 adayın sıralaması yapılmıştır. Yapılan sıralamada 10 numaralı adayın bu pozisyona en uygun aday olduğu saptanmıştır. Bu aday, tespit edilen kriterler incelendiği vakit aynı turizm grubu bünyesinde iş tecrübesine sahip olduğu, yabancı dil bilgisinin üç dilde de yüksek olması, bilgisayar kullanım bilgisinin istenilenden yüksek olması, takım oyunculuğuna yatkın olması, lider özellikler taşıdığına ve mülakat puanının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yüzden 10’nolu aday bu pozisyon için seçilmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Karakaya, Ömer. (2018) çalışmasında turizm sektöründe faaliyet gösteren BIST şirketlerinin maliyete dayalı performanslarının TOPSIS yöntemi kullanarak belirlenmesini amaç edinmiştir. İşletmeler mamul ve hizmetlerine yönelik kararlar alırken fiyat kriterini bir veri olarak kabul etmişlerdir. Bunun neticesinde de işletmeler günümüz şartlarında kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla fiyatları arttırmamakta ve bunun yerine maliyetlerini kontrol altına almayı çalışmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, araştırma kapsamında ki turizm şirketlerinin tamamının, maliyet performanslarının yıllar itibari ile istikrarlı bir

şekilde ilerlemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun turizm sektörünün diğer dış etkenlerden etkilenme hassasiyetinin oldukça yüksek olduğunu söylemenin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda maliyete dayalı yapılan değerlendirme de TOPSIS yöntemi skor tablosunda birinci olan şirketin MAALT kodlu şirket olduğu ve bu şirketi takip eden diğer şirketlerin sırasıyla AVTUR ve UTPYA kodlu şirketler olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır.

Erdoğan, M., & Yamaltdinova, A. (2018) çalışmalarında BIST' te kote olmuş 13 turizm şirketinin 2011-2015 dönemine ait finansal performanslarını TOPSIS yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Öncelikle mali oranlar hesaplanmış, daha sonra finansal oranlar kullanılarak TOPSIS yöntemi ile performans tespiti yapılmış ve elde edilen skorlara göre bir sıralama oluşturulmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performans puanlarının yıllara göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. İncelenen yıllar aralığında (dönem) Net Turizm ve Marmaris Altinyunus sürekli iyi performanslar göstermişlerdir. Çalışmada yer alan Metemtur şirketinin ise en fazla dalgalanma yaşayan şirket olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada aşırı borçlanan şirketlerin performanslarının iyi çıkmadığı, analizi yapılan yıllar itibariyle çok dalgalı performans gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Bilici, N. (2019) çalışmada Türkiye' de turizm sektörü verilerinin kullanılarak oran analizi ve TOPSIS analizi yoluyla sektörün finansal performansının değerlendirilmesinin yapılmasını amaçlamıştır. T.C. Merkez Bankası'ndan turizm sektörünün 1996-2016 yılları aralığında ki, sektör ortalama oran verilerini kullanmıştır. Kullanmış olduğu bu veriler ışığında, likitide, finansal yapı, aktivite ve karlılık oranları açısından durum değerlendirmesi yapmış ve bu verileri TOPSIS yönteminde kullanarak çalışmasında yer vermiştir. Çalışmasında kullandığı TOPSIS yöntemine göre yapmış olduğu performans sıralamasında 2008 yılında gerçekleşen ekonomik krizin olumsuz yansımalarının 2009 yılında gerçekleştiği sonucuna varmıştır. TOPSIS yöntemine göre yapılan performans sıralamasında 1999, 2000, 2001, 2008 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin sektörü olumsuz etkilemediğinin sonucuna ulaşmıştır. Kriz yıllarında yapılan başarılı kriz yönetiminin sektöre fayda sağladığını görmüştür. Sonuç olarak, TOPSIS yönteminin performansı en iyi ilk üç yılın 2001, 2011, 1999 yılları olduğunu saptamış ve bir kesinlik olarak neticelendirmiştir.

Özden, Nur. (2019) çalışmasında Antalya'nın Manavgat ilçesinde yer alan turizm işletme belgeli aile işletmesi kapsamında ki otellerde konaklayan müşterilerin hizmet

kalitesini algılamaları, konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçebilmek adına belirlenen hizmet kalitesi faktörlerinin önem düzeylerinin AHP yöntemi ve TOPSIS yöntemi ile kriter bazında otellerin hizmet kalitelerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmasında AHP ve TOPSIS yöntemleri ve SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. Yöntemler sonucunda konaklama hizmetlerinde güvenilirlik kriterinin önem düzeyi bakımından en yüksek olan kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmasında O10 kodunu verdiği işletmenin en iyi performansa sahip olduğunu, bu işletmeyi sırasıyla O4, O7 ve O8 kodlu işletmelerin takip ettiği ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeciliği yapan ve yapacak olanların müşteri konforu ve güvenilirlik kriterlerinin oldukça önem arz ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çoşkunoglu, Şeyma. (2019) çalışmasında Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören turizm sektöründe ki 11 işletmenin 2016-2018 dönemlerini kapsayan 14 finansal oran yardımıyla, işletmelerin finansal performanslarını analiz etmiştir. Çalışmasında AHP, VİKOR, TOPSIS ve BORDA yöntemlerini kullanmıştır. Yöntemlerin sonucunda en önemli ana kriterin karlılık oranı olduğu ve en önemli alt kriterin ise net kâr marjı oranı olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Çalışmada karlılık oranları yüksek olan işletmelerin performanslarının yüksek çıktığı ve biraz daha indirgenmek istenecek olursa bu işletmelerin karlılık oranlarından net kâr marjı oranlarının yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. İşletmelerin satış konusunda herhangi bir problem yaşamadıkları müddetçe karlılık oranlarının olumlu etkileneceği ve firma performansını arttıracak sonucuna ulaşılmıştır.

Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. B. (2019) çalışmalarında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm endeksinde yer alan 11 şirketin 2014-2018 dönemine ait mali tablo verilerinden elde edilmiş, likitide, faaliyet, mali yapı ve karlılık oranlarından 10 adet oran analizinden faydalanmayı amaç edinmişlerdir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme tekniklerinden bir tanesi olan TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bir bölümünde borçlanarak riskini artıran işletmelerin performans açısından daha başarılı oldukları saptanmıştır. Bu durumda piyasaların istikrarlı olduğu bazı dönemlerde farklı sektörlerde de benzer sonuçlar verebilmektedir. Piyasaları etkileyebilecek kriz yahut konjektürel dalgalanmalarda tam tersi sonuçlar verebileceği saptanmıştır. Bu kriz dönemlerinde borç seviyesi düşük ve özkaynak bakımından nispeten güçlü işletmelerin ayakta kalma ve faaliyetlerine devam edebilme olasılıkları oldukça yüksek bir oran olacağı sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turizm sektöründe genel anlamda 2018 yılı en iyi performansa sahip göstergelerin olduğu yıl olarak saptanmıştır. Tüm bu sonuçların ortaya

çıkmasında artan turist sayısı ile birlikte döviz kurlarında meydana gelen artışlarında etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Albuz, N., Köşker, H., & Kurtulay, Z. (2020) çalışmada yurtiçinde aktif olarak faaliyet gösteren seyahat acentelerinin nazarında kullanılan kriterlerin önem derecelerini tespit etmek ve Batı Karadeniz’de bulunan Abant, Akçakoca, Amasra, Safranbolu ve Yedigöller bölgelerinin tespit edilen kriterler ölçüsünde TOPSIS yöntemi kullanılarak bir sıralama oluşturulmuştur. Doğal çekiciliklerin olması kriteri incelendiğinde Akçakoca’nın sahip olduğu doğal güzellikleri yeterince göz önüne çıkarılmadığı sonucuna ulaşılabilir. Abant ve Yedigöller’de fiyatların uygun olması kriterine göre fiyatların yüksek olduğu görülmektedir. Ulaşım imkanları, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer turizm işletmelerinin varlığı kriterine bakıldığı zaman Yedigöller bölgesinin birtakım gelişmelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Yedigöller ve Abant bölgelerine konaklama ve yeme-içme tesisleri açılmalı yahut mevcut tesislerin kapasitelerinin artırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Safranbolu ise düzenlenen festivaller ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmaya Karadeniz bölgesinde bulunan ve dışarıdan gelen ziyaretçileri ağırlayan diğer bölgelerinde dahil edilerek araştırma yapılan sahanın genişletilebilir olacağı sonucuna varılmıştır.

Arslan, Ö. E., & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2020) çalışmalarında dış kaynak kullanımının turizm işletmeleri için temel faaliyetlerine odaklanmaları gerektiğinin önemli olduğuna değinmişlerdir. Sahip olduğu önem açısından hangi hizmetlerin dış kaynak kullanımı ile temin edileceğinin belirlenmesi stratejik kararlardan birisidir. Dış kaynak hizmetini sunan işletmelerin seçiminde farklı kriterlerin yer alması sebebiyle, bu problem çok kriterli karar verme problemi (ÇKKV) olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle AHP yöntemi ile Destek, İletişim, Ekonomik Faktörler, Referans, Firma İç Yapısı kriterleri belirlenmiştir ve bu beş kriterin sahip olduğu değerler üzerinden TOPSIS ile alternatifler için bir puan skalası oluşturulmuş ve puan değerleri hesaplanmıştır. Son olarak, dört alternatifin sahip olduğu puan değerlemesi üzerinden bakıldığı takdirde 2’ nolu olarak kodlanan danışmanlık firmasının seçilmesinin en doğru karar olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Karakaş, A., & Öztel, A. (2020) çalışmada ki amaç, BIST’ te yer alan 8 adet turizm işletmesinin finansal raporlarının performanslarının TOPSIS yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaca uygun olarak 2014-2018 yılları arasında ki sürenin finansal verileri kullanılmıştır. TOPSIS yönteminde ki değerlendirme ölçütünün performans analizinde en sık kullanılan

finansal oranlar kullanılmıştır. Kullanılan finansal oranların göreceli önem seviyelerinin tespit edilebilmesi için Entropi ağırlıklandırılma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmada kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda TOPSIS yöntemi bir sıralama ölçütü vermiştir. Bu sıralama ölçütüne bakıldığı zaman, PKENT ve METUR kodlu işletmelerin en yüksek finansal performansa sahip oldukları görülmüştür. MAALT ve MARTI kodlu işletmelerin ise son sıralarda yer aldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada Rusya ve Türkiye arasında yaşanan 2015 siyasi krizinin turizm işletmelerinin finansal performansları üzerinde olumsuz etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Çelik, K., & Aydoğan, H. (2021) çalışmada konaklamak için uygun otel araştırılmasında kullanılan çevrimiçi satın alma sitelerinde yapılan puanlamalar göz önüne alınarak TOPSIS yöntemi ile en uygun otelin seçilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun hareket edebilmek için Türkiye’de yaygın olarak kullanılan web sitelerinden biri olan Trivago’ dan veri alınıp, İstanbul’un Taksim bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı en lüks sekiz otel içerisinde en uygun otelin seçilmesi hedef alınmıştır. Yapılan bu çalışmada, konum, odalar, servis, temizlik, fiyat dengesi, konfor, özellikler, bina, kahvaltı ve yemek olmak üzere on adet kriter seçilmiştir. TOPSIS yönteminin vermiş olduğu sonuçlar incelemeye alındığı zaman en uygun otel sıralamasında A7’in ilk sırada geldiği görülmüştür ve bunu sırasıyla A2, A6, A3, A4, A1, A5 ve A8’in takip ettiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada puanlama yapmış olan konukların vermiş oldukları puanlar doğrultusunda, en önemli kriterin temizlik olduğu ve bu kriteri fiyat dengesi ve konfor, bina ve yemek kriterleri geldiği görülmektedir. TOPSIS yönteminin vermiş olduğu sonuçlar ışığında A8 otelinin, değerlendirilen bütün kriterler içerisinde hep son sırada yer aldığı da en dikkat çektiği performans analizi olduğu sonucuna varılmıştır.

Özer, N. (2021) çalışmada ki amaç, firmaların finansal ürünlerin ve portföy performans ölçümünde kullanılan yöntemleri kullanılarak BIST turizm endeksinde yer alan firmaların performansını ortaya koymak, yöneticilere sektörde ki rekabet ve rekabet içerisindeki mevcut durumu görmek adına ve yatırımcıların yatırım kararı almalarında yol göstermektir. BIST turizm endeksinde yer alan şirketlerin hepsinin BIST turizm endeksine göre iyi performans getirerek kazanç sağladıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar, akademisyenler ve yatırımcılar, turizm sektörünün etkilediği diğer sektörlerin ve bu sektörlerdeki firmaların performanslarını da inceleyerek, turizm sektöründe görülen iyi performansın etkisinin olup olmadığı ya da birbirleri üzerinde bir etkinin mevcudiyeti olup olmadığının araştırılabilir olması sonucuna varılmıştır.

Doğan, H., & Akyurt, H. (2022) çalışmada Giresun ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin 2018-2021 yılları arasında ki finansal performanslarını TOPSIS ve GİA yöntemleriyle değerlendirmek, elde edilen sonuçları karşılaştırmak ve Covid-19 pandemisinin işletmenin finansal performanslarını nasıl etkilediğini araştırmayı amaç edinmiştir. TOPSIS yöntemi sonucuna göre işletme en iyi performansı 2018 yılında göstermiştir. 2018 yılını ise sırasıyla 2021, 2019 ve 2020 yılı izlemiştir. GİA yöntemine göre işletmenin en iyi performansı 2021 yılında göstermiştir. 2021 yılını sırasıyla 2018, 2019, 2020 takip etmiştir. TOPSIS ve GİA sonuçları karşılaştırıldığında en iyi performansın gösterildiği 2020 yılı olmuştur. 2020 yılında ise bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin olumsuz etkilerinin olduğu görüldüğü sonucuna varılmıştır. Çalışmada turizm sektöründe önemli yeri olan otel işletmelerinin sermaye planlamaları ve mali yapılarını, Covid-19 gibi salgın hastalıkların, virüslerin, ekonomik krizlerin, doğal afetlerin yaşanabileceği durumunu dikkate alarak oluşturmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çetin, O. (2022) çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi performansını belirleyebilmek adına, belirlenen bazı kriterlerden hareketle TOPSIS yöntemi ile değerlendirmeyi amaç edinmiştir. 2004-2019 yılları arasında sağlık turizmi performansının en iyi ile en kötü olduğu yılları belirlemeye yönelik sıralama elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler eşit olacak şekilde ağırlıklandırılmış ve başarı puanlamalarına göre sıralama elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında 2004-2019 yılları arasında Türkiye'nin sağlık turizmi değerlendirmesi açısından turizm performansının en iyi olduğu yıllar sırası ile 2017, 2016 ve 2019 olarak belirlenmiştir. Ayrıca değerlendirmeye alınan dönemler arasında sağlık performansı en kötü olan yıllardan iyiye doğru olan sıralaması ise, 2004, 2005 ve 2006 yılları olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin sağlık turizmi performansını incelemeye yönelik yapılmış olan bu çalışma ilgili göstergelerle beraber değerlendirilerek bir performans sıralaması sonucuna varılmıştır.

Soy Temür, A. (2022) çalışmada BIST 'te işlem gören turizm endeksinde ki işlem gören bazı seçilmiş olan firmaların finansal performanslarının çok kriterli karar verme yöntemlerinden faydalananarak bir değerlendirme ölçütü yapmayı amaç edinmiştir. Çalışmada 2016-2020 yıllarına ilişkin yıllık bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veriler ile finansal analizlerde sıklıkla kullanılan finansal oranlar hesaplanarak karar matrisi oluşturulmuştur. Entropi yöntemi kullanılarak ağırlıklar hesaplanmıştır. ARAS, COPRAS ve TOPSIS yöntemleri kullanılmış olup elde edilen sonuçlar karşılaştırılmasında Spearman Sıra İlişkisi Testi'nden faydalanmıştır. Çalışmasında diğer emsal gösterilebilecek

çalışmalara nazaran turizm sektörünü olumsuz etkileyen dönemlere ilişkin analizlere yer vermiştir. Entropi analizi sonucunda önem derecesi en yüksek ve en düşük kriterlerin yıllara bağlı olarak değişkenlikler gösterdiği sonucuna varılmıştır. ARAS, COPRAS ve TOPSIS yöntemlerine göre yapılan sıralama da ise, 2020 yılı TOPSIS haricinde tüm yıllarda finansal performansı en iyi ve en yüksek işletme borsa kodu MAALT olan işletme olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmanın literatür için karar vericilere, mevcut ve potansiyel yatırımcılara alacakları yatırım ve finansman kararlarında yol gösterici olacağı konusunda nitelikli olduğu sonucuna varılmıştır.

Türegün, N. (2022) çalışmada yatırımcıların çoğunluğunun en iyi hisse senetlerini seçebilmek adına çok kriterli karar verme yöntemlerine başvurdukları görülmektedir. Burada da çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan VIKOR ve TOPSIS yöntemleri kullanılmış ve analiz yapılarak şirket performans sonuçlarını ortaya çıkartarak ana kriterlere göre sıralamayı amaç edinmiştir. Bu çalışmada literatürde ki benzeri diğer çalışmalara göre farklı olarak piyasa ve büyüme oranları kullanılmıştır. TOPSIS ve VIKOR yöntemleri kullanılarak yapılan sıralama sonuçlarına göre birbirini takip 2018 ve 2019 yıllarının sıralama sonuçlarının benzer oldukları görülmüş, 2020 yılında ise bazı farklılıklar görülmüştür. TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinde de ALTUR kodlu şirketin en önemli alternatif olduğu, MARTI kodlu şirketin ise, düşük sıralama alternatifine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca son olarak, MERIT, KSTUR ve PKENT' in dalgalanan şirketler olduğu sonucuna varılmıştır.

Onocak, D. (2023) çalışmasında ki amacı, BIST' te işlem gören turizm şirketlerinin karar verme sürecinde ki etkinliğini artıracak finansal performans göstergelerinin değerlendirilmesidir. İşletmelerin sergilemiş oldukları performans başta işletme yönetimi ve yatırımcılar açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin 2017-2021 yıllarını kapsayan 5 yıllık dönemleri incelenmiştir. Finansal verilerin kullanıldığı bu çalışmada veriler, 11 farklı finansal oran kullanılmıştır. Çalışma sonucunda MAALT kodu ile BIST' te işlem gören işletmenin 2017-2021 yılları arasında en iyi finansal performansı sergileyen şirket olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan bu araştırmada sıralamanın anlamlılığını daha iyi ölçebilmek adına, çalışmada ki şirketlerin hisse senedi getirileri arasında ki ilişki test edilmiştir. Yapılan korelasyon testinin sonucunda ise dokuz şirketten altısının (AYCES, AVTUR, KSTUR, MAALT, MARTI, MERIT) hisse senedi getirisi ile başarı sıralaması arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Akgöz, E., Karagöz, B.S., El, M. N., Akın, B. (2024) çalışmalarında tüketicilerin karar verme süreçlerinden ağızdan ağıza iletişim yönteminin ne kadar etkili olduğuyla ilgili araştırma yapmışlardır. Tüketicilerin internete erişim imkanlarının artması ile birlikte ağızdan ağıza iletişim (eWOM) metodunun yaygınlığının ne kadar etkili olduğu çıkarımına erişmişlerdir. Bu iletişim yöntemi en çok turizm sektörü için etkilidir. Burada tüketici deneyimleri söz konusu olmaktadır. Çalışmayı yürüten araştırmacılar bu araştırmada, Booking.com web sitesinde 1000 ya da daha fazla yorum almış Kıbrıs'ta ki dokuz adet 5 yıldızlı oteller arasında en uygun olan otelin belirlenmesi amaçlamışlardır. Çalışmada Booking.com web sitesinde ziyaretçi değerlendirme ölçeği oluşturarak 8 kriter çerçevesinde hesaplama yapmışlardır. Bu araştırmada elde etmiş oldukları kriter ağırlıkları ve Booking.com web sitesinden alınmış olan ziyaretçi değerlendirmelerini TOPSIS yöntemi kullanılarak değerlendirme yapmışlardır. Bu değerlendirme sonucunda ise en uygun otelin, performansı en iyi olan otelin H3 oteli olduğu sonucunu çıkartmışlardır. H3 otelinin seçilmesinde ki en önemli kriterin ise temizlik seçeneğinin olduğu ve en az önemli kriterin tesisler olduğu sonucuna varılmıştır.

Karagöz, B. S., Sezgin, M., Akgöz, E., Yurtlu, M. (2024) Bu çalışmada araştırmacılar BIST konaklama sektöründe işlem gören işletmelerin 2018-2022 yıllarına ait finansal performanslarının belirlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu bağlamda Kamuoyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) bulunan mali tablolardan yararlanarak belirlemiş oldukları 15 adet finansal oran üzerinden bir hesaplama yapmışlardır. Yapılan hesaplamanın sonucunda elde edilen oranlar TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE yöntemleri ile analiz edilmiş ve bir çıktı oluşturmuşlardır. Kullanmış oldukları yöntemler ışığında finansal performansı en iyi şirketler KSTUR ve MAALT olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yatırımcıların yatırım kararlarını alırken şirketlerin finansal performans geçmişleri ve mevcut finansal performanslarını analiz etmeleri gerektiğini önermektedirler. Bu durumun doğru yatırım kararlarının alınmasında etkili ve önemli olabileceği sonucuna varmışlardır.

KATI, M. (2024) bu çalışmada araştırmacı Türk bankacılık sektöründe faaliyette olan Kamu Sermayeli Mevduat Bankalarının finansal performanslarını ÇKKV yöntemlerinden olan SV ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 3 adet kamu bankasının 2016-2021 yılları arasında ki finansal tablolarını kullanmıştır. Finansal performanslarının analiz edilmesi için finansal tabloları kullanarak 14 adet finansal kriter belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında bankaların en yüksek performansa sahip oldukları yılların 2016 ve 2017 yılları olduğu, en

kötü performansa sahip yıllarında 2019 ve 2020 yılları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bankaların finansal performanslarının sonucuna bakıldığı zaman; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.'nin 2016 yılında, Türkiye Halk Bankası A.Ş.'nin 2017 yılında, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.'nın ise 2016 yılında en iyi performansı gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Covid-19 pandemisi ile değişen dünya düzeninde bankaların 2020 yılına ait performanslarının düşük olduğu, lakin pandemi döneminin etkisinin azalması ve normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte bu performansların yükseldiğinin sonucuna ulaşmıştır. Özellikle bakıldığı zaman 2016-2017 yıllarında bankaların son en iyi performanslarını gösterdiğini görülmektedir. 2017 yılının ardından takip eden dönemlerde ise, bankaların performanslarının dalgalanma yaşayarak sürdürülebilir seviyeden saptığı gerçeğini de çıkarttırmıştır.

Yılmaz, M., Ülker, M., & Ülker, P. (2024) çalışmalarında yapay zekâ (AI) kullanılarak gelişimi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Bununla ilgili olarak entropi yöntemi ile en fazla turist alan 20 ülkenin rekabet gücü TOPSIS yöntemi ile entegre edilerek benzerlik tercih sırası oluşturulmuştur. Çalışmada Tortoise tarafından yayınlanmakta olan Global AI Index verilerine dayanmaktadır. Bu endekse dayanarak, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporuna göre 2022 yılında en fazla sayıda turiste ev sahipliği yapacak olan destinasyonları 7 farklı kriterde değerlendirmişlerdir. Bunlar; yetenek, altyapı, çalışma ortamı, araştırma, geliştirme, hükümet stratejisi ve ticaridir. Bu 7 kriter kabul edilip ilk 20 turistik yer araştırmaya dahil edilmiştir. En iyi AI performansına sahip ilk 3 ülke sırasıyla ABD, Çin ve İngiltere olduğu sonucuna erişilmiştir. TOPSIS yöntemi ile bir sıralama ölçütü oluşturmuşlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. TOPSIS Karar Verme Modelinin Uygulanması

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak BIST’ te işlem görmekte olan turizm şirketlerinin ve bu şirketlerin performans göstergeleri belirlenmiştir. Daha sonra önerilen çok kriterli karar verme yöntemi olan TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS yönteminin hesaplanmasında ve sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir. Burada belirtilmesi gereken en büyük husus ise, çalışmanın birden fazla dönemi kapsamassından ötürü örnek teşkil edebilmesi açısından yalnızca 2023 yılına ilişkin elde edilen veriler rapor edilmiştir.

3.2. Analizde Kullanılan Veriler

Bu çalışmada, 2013-2023 zaman aralığını kapsayan dönem için BIST’ te işlem görmekte olan 10 adet turizm şirketinin performansları TOPSIS yönteminden oluşturulan bir performans değerlendirme metodu ile analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun hareket edebilmek için, seçilmiş olan 10 adet turizm şirketinin her birinin finansal tablolarından ve faaliyet raporlarından elde edilmiş olan veriler ışığında, finansal oranlar kullanılarak bir karar matrisi oluşturulmuştur. Söz konusu karar matrisi tablo 10’da verilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan finansal oranlar ile ilgili veriler ise tablo 9’da verilmiştir. Çalışmada ki analiz kapsamında performans kıyaslaması yapılacak olan şirketlerin kod ve unvanları ise tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışma kapsamında kullanılan turizm şirketleri

BORSA KODU	ŞİRKET İSMİ
AYCES	Altinyunus Çeşme Turistik Tesisleri A.Ş.
AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş.

Bu şirketlerin tercih edilme sebebi, analizi yapılan yıllar içerisinde BIST’ te en fazla işlem gören, turistik faaliyeti gerçekleştirecek insanlar tarafından en fazla tercih edilen ve bu çalışmadan önce yürütülen çalışmalarda da en fazla tercih edilen şirketler olmuşlardır.

Tablo 3.2 Çalışma kapsamında kullanılan finansal oranlar

ORAN KODU	ORAN ADI	ORAN FORMÜLÜ
CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar
ATO	Asit Test Oranı	(Dönen Varlıklar-Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar
AKDH	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Varlık Toplamı
ADH	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar
KO	Kaldıraç Oranı	Borç Toplamı / Varlık Toplamı
KVBO	Kısa Vadeli Borçların Kaynak Toplamına Oranı	Kısa Vadeli Borçlar / Kaynak Toplamı
BKM	Brüt Kar Marjı	Brüt Kar / Net Satışlar
FKM	Faaliyet Kar Marjı	Faaliyet Karı / Net Satışlar
NKM	Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar
ÖK	Özkaynak Karlılığı	Net Kar / Özkaynak (Özsermaye)

-Finansal Kaldıraç Oranları: Şirketin kısa süreli borçlarını ödeyebilme gücünü ve çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığını saptayabilmek için kullanılır. Çalışmada iki çeşit likitide oranı kullanacağız. Bunlar; cari oran ve asit test oranıdır.

-Mali Yapı Oranları (Kaldıraç): Bu oran kaynak dağılımının ne kadar etkili olduğunu ve uzun vadeli borçların yapısını incelemek için kullanılır. Çalışmamızda iki çeşit mali yapı oranı kullanacağız. Bunlar, kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranıdır.

-Faaliyet Oranları: Bu oran firmanın faaliyetlerini ne derece etkili ve verimli gerçekleştirdiğini gösterir. Diğer adı etkinlik oranlarıdır. Çalışmamızda iki çeşit faaliyet oranı kullanacağız. Bunlar, alacak devir hızı ve aktif devir hızıdır.

-Karlılık Oranları: Bu oran şirketlerin karlılık performanslarını ortaya koyar. Bir işletmenin en büyük amacı kar elde etmek olduğu için, bu oran oldukça önemlidir. Çalışmamızda dört çeşit karlılık oranını kullanacağız. Bunlar, brüt kâr marjı, faaliyet kâr marjı, net kâr marjı, özsermaye kârlılığıdır.

Uygun finansal performans yapısının oluşturulmasında ki amaç doğrultusunda, şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesine başlanmadan önce, bu değerlendirmede kullanılacak oranlardan bahsedilmiştir.

3.3. TOPSIS Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Bulgular

Çalışmada kullanılacak ilk aşamada bir karar matrisine ihtiyaç vardır. Bunun için tablo 3.2’de verilmiş olan oranlar kullanılarak bir karar matrisi elde edilecektir. Karar matrisinin elde edilebilmesi için, şirketlerin finansal tablolarından elde edilecek verilere,

tablo 3.2’de verilmiş olan oranlarla işlem uygulanmıştır. Ve bu işlemler neticesinde karar matrisi elde edilmiştir.

3.3.1. TOPSIS Yöntemi 2019 Yılı Verileri

Altı adımdan oluşan TOPSIS yönteminin 2019 yılına ait verileri bu bölümde verilmiştir.

Tablo 3.3. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2019 yılı)

2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,53	0,47	0,2	37,47	20,37	0,03	39,2	27,04	5,83	1,49
AVTUR	2,53	2,52	0,05	10,5	11,33	0,04	19,64	12,88	142,04	8,41
MERIT	4,08	4,07	0,29	1,87	9,51	0,06	97,11	48,1	50,3	16,7
PKENT	1,36	1,27	1,45	3,86	37,56	0,28	32,55	25,79	13,05	37,67
TEKTU	0,72	0,71	0,04	4,15	29,46	0,1	22,52	34,94	-92,71	-4,89
MAALT	15,55	15,54	0,03	81,19	46,56	0,05	46,88	22,19	351,74	21,6
KSTUR	8,41	7,97	0,69	87,48	6,96	0,0005	46,69	48,07	36,46	28,57

Yukarıda ki tablo 3.3’de oluşturulmuş olan karar matrisi, şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından edinilmiş olan veriler kullanılarak, tablo 3.2’de verilmiş olan formüller uygulanarak hazırlanmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.4. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2019 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,2809	0,2209	0,04	1404,000 9	414,9369	0,0009	1536,64	731,1616	33,988 9	2,2201
AVTUR	6,4009	6,3504	0,0025	110,25	128,3689	0,0016	385,7296	165,8944	20175, 36	70,728 1
MERIT	16,6464	16,564 9	0,0841	3,4969	90,4401	0,0036	9430,352 1	2313,61	2530,0 9	278,89
PKENT	1,8496	1,6129	2,1025	14,8996	1410,753 6	0,0784	1059,502 5	665,1241	170,30 25	1419,0 289
TEKTU	0,5184	0,5041	0,0016	17,2225	867,8916	0,01	507,1504	1220,803 6	8595,1 44	23,912 1
MAALT	241,8025	241,49 16	0,0009	6591,816 1	2167,833 6	0,0025	2197,734 4	492,3961	123,71	466,56
KSTUR	70,7281	63,520 9	0,4761	7652,750 4	48,4416	0,000000 25	2179,956 1	2310,724 9	1329,3 32	816,24 49
TOPLAM	338,2268	330,26 57	2,7077	15794,43 64	5128,666 3	0,097000 25	17297,06 51	7899,714 7	156555 ,2	3077,5 841

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler, tablo 3.3’de yer alan verilerin karelerinin alınarak hesaplanması sonucu oluşturulmuştur. TOPSIS Yöntemi Adım 2, 2 aşamadan oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilerde TOPSIS yönteminin 2. adımının 1. aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.5. TOPSIS yöntemi adım2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2019 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0288	0,0258	0,1215	0,2981	0,2844	0,0963	0,2980	0,3042	0,0147	0,0268
AVTUR	0,1375	0,1386	0,0303	0,0835	0,1582	0,1284	0,1493	0,1449	0,3589	0,1515
MERIT	0,2218	0,2239	0,1762	0,0148	0,1327	0,1926	0,7383	0,5411	0,1271	0,3010
PKENT	0,0739	0,0698	0,8811	0,0307	0,5244	0,8990	0,2474	0,2901	0,0329	0,6790
TEKTU	0,0391	0,0390	0,0243	0,0330	0,4113	0,3210	0,1712	0,3931	-0,2343	-0,0881
MAALT	0,8455	0,8551	0,0182	0,6460	0,6501	0,1605	0,3564	0,2496	0,8889	0,3893
KSTUR	0,4572	0,4385	0,4193	0,6960	0,0971	0,0016	0,3550	0,5408	0,0921	0,5149

Tablo 3.5.'de yer alan standart karar matrisinin son ve sonuç aşamasında ki ayrı ayrı her bir değer için, TOPSIS Yönteminin birinci aşamasında belirtildiği üzere, kareleri alınmış ve bu alınan kareler toplanmıştır. Sonra ki aşamada ise, her bir sütun için hesaplanmış olan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Alınan karekökler tablo 3.3'de ki değerlere bölünmüştür. Bu gerçekleştirilen işlemler akabinde de yukarıda ki şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3.6. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2019 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0028	0,0025	0,0121	0,0298	0,0284	0,0096	0,0298	0,0304	0,0014	0,0026
AVTUR	0,0137	0,0138	0,0030	0,0083	0,0158	0,0128	0,0149	0,0144	0,0358	0,0151
MERIT	0,0221	0,0223	0,0176	0,0014	0,0132	0,0192	0,0738	0,0541	0,0127	0,0301
PKENT	0,0073	0,0069	0,0881	0,0030	0,0524	0,0899	0,0247	0,0290	0,0032	0,0679
TEKTU	0,0039	0,0039	0,0024	0,0033	0,0411	0,0321	0,0171	0,0393	-0,0234	-0,0088
MAALT	0,0845	0,0855	0,0018	0,0646	0,0650	0,0160	0,0356	0,0249	0,0888	0,0389
KSTUR	0,0457	0,0438	0,0419	0,0696	0,0097	0,0001	0,0355	0,0540	0,0092	0,0514

Tablo 3.5.'de yer alan her bir kriterin baz alınan ağırlık değeri ile çarpılması işleminden sonra, tablo 3.6.'da o kriterlere denk gelen bölümlere eklenmesi sonucunda tablo 3.6 oluşturulmuştur.

Tablo 3.7. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2019 yılı)

2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
S+ Pozitif	0,0845	0,0855	0,0881	0,0696	0,0097	0,0097	0,0738	0,0541	0,0888	0,0679
S- Negatif	0,0073	0,0069	0,0030	0,0014	0,0650	0,0524	0,0149	0,0144	-0,0234	-0,0088

Pozitif ve negatif ideal uzaklıkların elde edilebilmesi için tablo 3.6.'da yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunu incelenmiştir. Daha sonra bu sütunlarda yer alan en yüksek ve en düşük değerler alınıp tablo 3.7. oluşturulmuştur. Tablo 3.7.'de dikkat edilmesi gereken bir husus var. Kaldıraç oranı (KO) ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranı (KVBO) kriterlerinin en düşük olan değerleri pozitif olarak yani en yüksek değer kabul edilmiştir. En yüksek olan değerleri ise negatif yani en düşük değer olarak

kabul edilmiştir. Çünkü kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranının şirketler açısından düşük netice vermesi olumlu olarak kabul edilir. Bu oranlar işletmelerin toplam varlıkları içerisinde ki borçlarının payını ve borcun toplam sermayeye (özsermaye) oranını göstermektedir. Her şirket borç oranlarının her zaman daha düşük olmasını istemektedir. O yüzden bu iki oranın en düşük değerleri en yüksek değer olarak kabul edilir.

Tablo 3.8. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2019 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLA M	Si Pozitif
AYCES	0,00 66	0,006 8	0,0057	0,00 15	0,00 03	0,0000 00007	0,0019	0,0005	0,0076	0,00 42	0,0356	0,1888
AVTUR	0,00 50	0,005 1	0,0072	0,00 37	0,00 003	0,0000 09	0,0034	0,0015	0,0028	0,00 27	0,0318	0,1783
MERIT	0,00 38	0,003 9	0,0049	0,00 46	0,00 001	0,0000 9	0	0	0,0058	0,00 14	0,0248	0,1575
PKENT	0,00 59	0,006 1	0	0,00 44	0,00 18	0,0064	0,0024	0,0006	0,0073	0	0,0351	0,1875
TEKTU	0,00 65	0,006 6	0,0073	0,00 43	0,00 09	0,0005	0,0032	0,0002	0,0126	0,00 58	0,0483	0,2198
MAALT	0	0	0,0074	0,00 002	0,00 30	0,0000 4	0,0014	0,0008	0	0,00 08	0,0137	0,1171
KSTUR	0,00 15	0,001 7	0,0021	0	0	0,0000 9	0,0014	0,000000 001	0,0063	0,00 02	0,0135	0,1164

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.7.'de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değer tablo 3.8.'de yer alan S+ Pozitif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi S+ Pozitif değerlerini vermektedir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.9. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2019 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2019	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	TOPLA M	Si Negatif
AYCES	0,0000 2	0,0000 1	0,0000 8	0,0008	0,00 13	0,0018	0,0002	0,0002	0,0006	0,0053	0,0729
AVTUR	0,0000 4	0,0000 4	0	0,0000 4	0,00 24	0,0015	0	0	0,0035	0,0082	0,0906
MERIT	0,0002	0,0002	0,0002	0	0,00 26	0,0011	0,0034	0,0015	0,0013	0,0123	0,1109
PKENT	0	0	0,0072	0,0000 02	0,00 01	0,0014	0,0000 9	0,0002	0,0007	0,0157	0,1253
TEKTU	0,0000 1	0,0000 09	0,0000 003	0,0000 03	0,00 05	0,0004	0,0000 04	0,0006	0	0,0016	0,0403
MAALT	0,0059	0,0061	0,0000 01	0,0039	0	0,0013	0,0004	0,0001	0,0126	0,0328	0,1812
KSTUR	0,0014	0,0013	0,0015	0,0046	0,00 30	0,0027	0,0004	0,0015	0,0010	0,0214	0,1465

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.7.'de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.9.'da yer alan S- Negatif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi Si- Negatif değerlerini vermektedir. Bu değerler negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.10. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2019 yılı)

Vij	Si POZİTİF	Si NEGATİF	Ci SONUÇ
AYCES	0,1888	0,0729	0,2787
AVTUR	0,1783	0,0906	0,3369
MERIT	0,1575	0,1109	0,4132
PKENT	0,1875	0,1253	0,4006
TEKTU	0,2198	0,0403	0,1551
MAALT	0,1171	0,1812	0,6075
KSTUR	0,1164	0,1465	0,5572

Tablo 3.10. incelendiği zaman MAALT kodlu şirketin TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. TEKTU kodlu şirketin ise, sonuca göre en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir.

3.3.2. TOPSIS Yöntemi 2020 Yılı Verileri

Bu bölümde altı adımdan oluşan TOPSIS yönteminin 2020 yılı verilerine yer verilmiştir.

Tablo 3.11. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2020 yılı)

2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,21	0,19	0,08	35,19	21,76	0,04	13,97	4,84	-46,66	-4,68
AVTUR	6,02	6,02	0,03	2,53	10,58	0,01	31,75	40,14	80,75	2,7
MERIT	8,89	8,89	0,1	0,72	6,64	0,03	94,8	31,86	50,62	5,26
PKENT	1,23	1,15	0,56	1,97	39,16	0,3	-0,85	-11,13	-3,36	-3,06
TEKTU	0,97	0,96	0,02	1,09	35,65	0,09	28,73	27,66	-269,47	-6,46
MAALT	16,65	16,64	0,03	61,52	40,32	0,04	38,79	22,83	339,6	17,3
KSTUR	11,55	10,54	0,08	84,63	4,74	0,03	-103,26	-81,17	35,29	3,03

Yukarıda ki tablo 3.11’de oluşturulmuş olan karar matrisi, şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından edinilmiş olan veriler kullanılarak, tablo 3.2.’de verilmiş olan formüller uygulanarak hazırlanmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.12. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2020 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0441	0,0361	0,0064	1238,336 1	473,49 76	0,0016	195,1609	23,4256	2177,155 6	21,9024
AVTUR	36,240 4	36,240 4	0,0009	6,4009	111,93 64	0,0001	1008,062 5	1611,219 6	6520,562 5	7,29
MERIT	79,032 1	79,032 1	0,01	0,5184	44,089 6	0,0009	8987,04	1015,059 6	2562,384 4	27,6676
PKENT	1,5129	1,3225	0,3136	3,8809	1533,5 056	0,09	0,7225	123,8769	11,2896	9,3636
TEKTU	0,9409	0,9216	0,0004	1,1881	1270,9 225	0,0081	825,4129	765,0756	72614,08 09	41,7316
PMAALT	277,22 25	276,88 96	0,0009	3784,710 4	1625,7 024	0,0016	1504,664 1	521,2089	115328,1 6	299,29
KSTUR	133,40 25	111,09 16	0,0064	7162,236 9	22,467 6	0,0009	10662,62 76	6588,568 9	1245,384 1	9,1809
TOPLAM	528,39 54	505,53 39	0,3386	12197,27 17	5082,1 217	0,1032	23183,69 05	10648,43 51	200459,0 171	416,4261

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler, tablo 3.11’de yer alan verilerin karelerinin alınarak hesaplanması sonucu oluşturulmuştur. TOPSIS yöntemi adım 2, 2 aşamadan oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilerde TOPSIS yönteminin 2. adımının 1. aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.13 TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2020 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0091	0,0084	0,1374	0,3186	0,3052	0,1245	0,0917	0,0469	-0,1042	-0,2293
AVTUR	0,2618	0,2677	0,0515	0,0229	0,1484	0,0311	0,2085	0,3889	0,1803	0,1323
MERIT	0,3867	0,3953	0,1718	0,0065	0,0931	0,0933	0,6226	0,3087	0,1130	0,2577
PKENT	0,0535	0,0511	0,9623	0,0178	0,5493	0,9338	-0,0055	-0,1078	-0,0075	-0,1499
TEKTU	0,0421	0,0426	0,0343	0,0098	0,5000	0,2801	0,1886	0,2680	-0,6018	-0,3165
MAALT	0,7243	0,7400	0,0515	0,5570	0,5655	0,1245	0,2547	0,2212	0,7584	0,8477
KSTUR	0,5024	0,4687	0,1374	0,7662	0,0664	0,0933	-0,6781	-0,7865	0,0788	0,1484

Tablo 3.13’de yer alan standart karar matrisinin son ve sonuç aşamasında ki ayrı ayrı her bir değer için, TOPSIS Yönteminin birinci aşamasında belirtildiği üzere, kareleri alınmış ve bu alınan kareler toplanmıştır. Sonra ki aşamada ise, her bir sütun için hesaplanmış olan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Alınan karekökler tablo 3.11’de ki değerlere bölünmüştür. Bu gerçekleştirilen işlemler akabinde de yukarıda ki şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3.14 TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2020 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0009	0,0008	0,0137	0,0318	0,0305	0,0124	0,0091	0,0046	-0,0104	-0,0229
AVTUR	0,0261	0,0267	0,0051	0,0022	0,0148	0,0031	0,0208	0,0388	0,0180	0,0132
MERIT	0,0386	0,0395	0,0171	0,0006	0,0093	0,0093	0,0622	0,0308	0,0113	0,0257
PKENT	0,0053	0,0051	0,0962	0,0017	0,0549	0,0933	-0,0005	-0,0107	-0,0007	-0,0149
TEKTU	0,0042	0,0042	0,0034	0,0009	0,0500	0,0280	0,0188	0,0268	-0,0601	-0,0316
MAALT	0,0724	0,0740	0,0051	0,0557	0,0565	0,0124	0,0254	0,0221	0,0758	0,0847
KSTUR	0,0502	0,0468	0,0137	0,0766	0,0066	0,0093	-0,0678	-0,0786	0,0078	0,0148

Tablo 3.13’de yer alan her bir kriterin baz alınan ağırlık değeri ile çarpılması işleminden sonra, tablo 3.14’de o kriterlere denk gelen bölümlere eklenmesi sonucunda tablo 3.14 oluşturulmuştur.

Tablo 3.15. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2020 yılı)

2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
S+ Pozitif	0,0724	0,0740	0,0962	0,0766	0,0066	0,0031	0,0622	0,0388	0,0758	0,0847
S- Negatif	0,0009	0,0008	0,0034	0,0006	0,0565	0,0933	-0,0005	-0,0786	-0,0007	-0,0316

Pozitif ve negatif ideal uzaklıkların elde edilebilmesi için tablo 3.14’de yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunu incelenmiştir. Daha sonra bu sütunlarda yer alan en yüksek ve en düşük değerler alınıp tablo 3.15 oluşturulmuştur. Tablo 3.15’de dikkat edilmesi gereken bir husus var. Kaldıraç oranı (KO) ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranı (KVBO) kriterlerinin en düşük olan değerleri pozitif olarak yani en yüksek değer kabul edilmiştir. En yüksek olan değerleri ise negatif yani en düşük değer olarak

kabul edilmiştir. Çünkü kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranının şirketler açısından düşük netice vermesi olumlu olarak kabul edilir. Bu oranlar işletmelerin toplam varlıkları içerisinde ki borçlarının payını ve borcun toplam sermayeye (özsermaye) oranını göstermektedir. Her şirket borç oranlarının her zaman daha düşük olmasını istemektedir. O yüzden bu iki oranın en düşük değerleri en yüksek değer olarak kabul edilir.

Tablo 3.16. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2020 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLAM	Si Pozitif
AYCES	0,0051	0,0053	0,0068	0,0020	0,0005	0,00008	0,0028	0,0011	0,0074	0,0116	0,0429	0,2072
AVTUR	0,0021	0,0022	0,0082	0,0055	0,0006	0	0,0017	0	0,0033	0,0051	0,0284	0,1686
MERIT	0,0011	0,0011	0,0062	0,0057	0,00007	0,00003	0	0,00006	0,0041	0,0034	0,0221	0,1486
PKENT	0,0044	0,0047	0	0,0056	0,0023	0,0081	0,0039	0,0024	0,0058	0,0099	0,0475	0,2180
TEKTU	0,0046	0,0048	0,0086	0,0057	0,0018	0,0006	0,0018	0,0001	0,0185	0,0135	0,0604	0,2458
MAALT	0	0	0,0082	0,0004	0,0024	0,00008	0,0013	0,0002	0	0	0,0129	0,1137
KSTUR	0,0004	0,0007	0,0068	0	0	0,00003	0,0169	0,0138	0,0046	0,0048	0,0483	0,2198

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.15’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.16’da yer alan S+ Pozitif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi S+ Pozitif değerlerini vermektedir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.17. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S-negatif için) (2020 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2020	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLAM	Si Negatif
AYCES	0	0	0,0001	0,0009	0,0006	0,0065	0,00009	0,0069	0,00009	0,00007	0,0155	0,1245
AVTUR	0,0006	0,0006	0,000002	0,000002	0,000017	0,0081	0,0004	0,0138	0,0003	0,0020	0,0278	0,1668
MERIT	0,0014	0,0014	0,0001	0	0,0022	0,0070	0,0039	0,0119	0,0001	0,0032	0,0317	0,1783
PKENT	0,00001	0,00001	0,0086	0,000001	0,000002	0	0	0,0046	0	0,0002	0,0135	0,1163
TEKTU	0,00001	0,00001	0	0,0000001	0,000004	0,0042	0,0003	0,0111	0,0035	0	0,0193	0,1391
MAALT	0,0051	0,0053	0,000002	0,0030	0	0,0065	0,0006	0,0101	0,0058	0,0135	0,0503	0,2243
KSTUR	0,0024	0,0021	0,0001	0,0057	0,0024	0,0070	0,0045	0	0,00007	0,0021	0,0267	0,1635

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.15’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.17’de yer alan S- Negatif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi Si- Negatif değerlerini vermektedir. Bu değerler negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.18. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2020 yılı)

Vij	Si POZİTİF	Si NEGATİF	Ci SONUÇ
AYCES	0,2072	0,1245	0,3753
AVTUR	0,1686	0,1668	0,4974
MERIT	0,1486	0,1783	0,5453
PKENT	0,2180	0,1163	0,3478
TEKTU	0,2458	0,1391	0,3614
MAALT	0,1137	0,2243	0,6634
KSTUR	0,2198	0,1635	0,4266

Tablo 3.18 incelendiği zaman MAALT kodlu şirketin TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. PKENT kodlu şirketin ise, sonuca göre en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir.

3.3.3. TOPSIS Yöntemi 2021 Yılı Verileri

Bu bölümde altı adımdan oluşan TOPSIS yönteminin 2021 yılı verilerine yer verilmiştir.

Tablo 3.19. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2021 yılı)

2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,12	1,07	0,14	53,86	16,6	0,03	49,31	41,56	25,55	4,24
AVTUR	6,23	6,23	0,03	1,67	9,87	0,01	20,31	31,02	914,15	28,89
MERIT	1,65	1,65	0,02	2,72	4,23	0,005	87,45	43,24	34,29	0,81
PKENT	2,13	2,07	0,97	5,91	24,52	0,18	36,16	31,13	39,53	54,02
TEKTU	0,43	0,43	0,01	1,12	40,41	0,11	45,81	49,29	-421,85	-9,43
MAALT	10,91	10,91	0,02	39,17	33,35	0,06	51,94	28,3	903,11	34,73
KSTUR	16,61	16,04	0,34	849	4,6	0,03	29,7	27,88	83	29,56

Yukarıda ki tablo 3.19’da oluşturulmuş olan karar matrisi, şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından edinilmiş olan veriler kullanılarak, tablo 3.2’de verilmiş olan formüller uygulanarak hazırlanmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.20. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2021 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,2544	1,1449	0,0196	2900,8 996	275,56	0,0009	2431,476 1	1727,2336	652,8025	17,9776
AVTUR	38,812 9	38,812 9	0,0009	2,7889	97,416 9	0,0001	412,4961	962,2404	835670,222 5	834,6321
MERIT	2,7225	2,7225	0,0004	7,3984	17,892 9	0,0000 25	7647,502 5	1869,6976	1175,8041	0,6561
PKENT	4,5369	4,2849	0,9409	34,928 1	601,23 04	0,0324	1307,545 6	969,0769	1562,6209	2918,160 4
TEKTU	0,1849	0,1849	0,0001	1,2544	1632,9 681	0,0121	2098,556 1	2429,5041	177957,422 5	88,9249
MAALT	119,02 81	119,02 81	0,0004	1534,2 889	1112,2 225	0,0036	2697,763 6	800,89	815607,672 1	1206,172 9
KSTUR	275,89 21	257,28 16	0,1156	720801	21,16	0,0009	882,09	777,2944	6889	873,7936
TOPLAM	442,43 18	423,45 98	1,0779	725282 ,5583	3758,4 508	0,0500 25	17477,43	9535,937	1839515,54 5	5940,317 6

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler, tablo 3.19’da yer alan verilerin karelerinin alınarak hesaplanması sonucu oluşturulmuştur. TOPSIS yöntemi adım 2, 2 aşamadan oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilerde TOPSIS yönteminin 2. adımının 1. aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.21. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2021 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0532	0,0519	0,1348	0,0632	0,2707	0,1341	0,3729	0,4255	0,0188	0,0550
AVTUR	0,2961	0,3027	0,0288	0,0019	0,1609	0,0447	0,1536	0,3176	0,6740	0,3748
MERIT	0,0784	0,0801	0,0192	0,0031	0,0689	0,0223	0,6614	0,4427	0,0252	0,0105
PKENT	0,1012	0,1005	0,9342	0,0069	0,3999	0,8047	0,2735	0,3187	0,0291	0,7008
TEKTU	0,0204	0,0208	0,0096	0,0013	0,6591	0,4918	0,3465	0,5047	-0,3110	-0,1223
MAALT	0,5186	0,5301	0,0192	0,0459	0,5439	0,2682	0,3928	0,2898	0,6658	0,4506
KSTUR	0,7896	0,7794	0,3274	0,9969	0,0750	0,1341	0,2246	0,2855	0,0611	0,3835

Tablo 3.21’de yer alan standart karar matrisinin son ve sonuç aşamasında ki ayrı ayrı her bir değer için, TOPSIS Yönteminin birinci aşamasında belirtildiği üzere, kareleri alınmış ve bu alınan kareler toplanmıştır. Sonra ki aşamada ise, her bir sütun için hesaplanmış olan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Alınan karekökler tablo 3.19’da ki değerlere bölünmüştür. Bu gerçekleştirilen işlemler akabinde de yukarıda ki şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3.22. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2021 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0053	0,0051	0,0134	0,0063	0,0270	0,0134	0,0372	0,0425	0,0018	0,0055
AVTUR	0,0296	0,0302	0,0028	0,0001	0,0160	0,0044	0,0153	0,0317	0,0674	0,0374
MERIT	0,0078	0,0080	0,0019	0,0003	0,0068	0,0022	0,0661	0,0442	0,0025	0,0010
PKENT	0,0101	0,0100	0,0934	0,0006	0,0399	0,0804	0,0273	0,0318	0,0029	0,0700
TEKTU	0,0020	0,0020	0,0009	0,0001	0,0659	0,0491	0,0346	0,0504	-0,0311	-0,0122
MAALT	0,0518	0,0530	0,0019	0,0045	0,0543	0,0268	0,0392	0,0289	0,0665	0,0450
KSTUR	0,0789	0,0779	0,0327	0,0996	0,0075	0,0134	0,0224	0,0285	0,0061	0,0383

Tablo 3.21’de yer alan her bir kriterin baz alınan ağırlık değeri ile çarpılması işleminden sonra, tablo 3.22’de o kriterlere denk gelen bölümlere eklenmesi sonucunda tablo 3.22 oluşturulmuştur.

Tablo 3.23. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2021 yılı)

2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
S+ Pozitif	0,0789	0,0779	0,0934	0,0996	0,0068	0,0022	0,0661	0,0504	0,0674	0,0700
S- Negatif	0,0020	0,0020	0,0009	0,0001	0,0659	0,0804	0,0153	0,0285	0,0018	0,0010

Pozitif ve negatif ideal uzaklıkların elde edilebilmesi için tablo 3.22’de yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunu incelenmiştir. Daha sonra bu sütunlarda yer alan en yüksek ve en düşük değerler alınıp tablo 3.23 oluşturulmuştur. Tablo 3.23’de dikkat edilmesi gereken bir husus var. Kaldıraç oranı (KO) ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranı (KVBO) kriterlerinin en düşük olan değerleri pozitif olarak yani en yüksek değer kabul edilmiştir. En yüksek olan değerleri ise negatif yani en düşük değer olarak kabul edilmiştir. Çünkü kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranının şirketler açısından düşük netice vermesi olumlu olarak kabul edilir. Bu oranlar işletmelerin toplam varlıkları içerisinde ki borçlarının payını ve borcun toplam sermayeye (özsermaye) oranını göstermektedir. Her şirket borç oranlarının her zaman daha düşük olmasını istemektedir. O yüzden bu iki oranın en düşük değerleri en yüksek değer olarak kabul edilir.

Tablo 3.24. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2021 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLAM	Sİ Pozitif
AYCES	0,00 54	0,00 52	0,0063	0,0087	0,00 04	0,0001	0,0008	0,00006	0,0042	0,00 41	0,0357	0,1889
AVTUR	0,00 24	0,00 22	0,0081	0,0098	0,00 008	0,0000 04	0,0025	0,0003	0	0,00 10	0,0268	0,1639
MERIT	0,00 50	0,00 48	0,0083	0,0098	0	0	0	0,00003	0,0042	0,00 47	0,0372	0,1928
PKENT	0,00 47	0,00 46	0	0,0098	0,00 10	0,0061	0,0015	0,00034	0,0041	0	0,0323	0,1799
TEKTU	0,00 59	0,00 57	0,0085	0,0099	0,00 34	0,0022	0,0009	0	0,0097	0,00 67	0,0532	0,2308
MAALT	0,00 07	0,00 06	0,0083	0,0090	0,00 22	0,0006	0,0007	0,0004	0,0000 006	0,00 06	0,0234	0,1531
KSTUR	0	0	0,0036	0	0,00 0000 3	0,0001	0,0019	0,0004	0,0037	0,00 10	0,0109	0,1046

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.23’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.23’de yer alan S+ Pozitif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi S+ Pozitif değerlerini vermektedir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.25. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2021 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2021	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOP LA M	Sİ Negatif
AYCES	0	0,00 0009	0,0001	0,0000 3	0,00 15	0,0044	0,0004	0,0001	0	0,00 001	0,00 69	0,0831
AVTUR	0,00 07	0,00 07	0,0000 03	0,0000 00004	0,00 24	0,0057	0	0,00001	0,0042	0,00 13	0,01 54	0,1242
MERIT	0,00 003	0,00 003	0,0000 009	0,0000 0003	0,00 34	0,0061	0,0025	0,0002	0,0000 004	0	0,01 25	0,1118
PKENT	0,00 006	0,00 006	0,0085	0,0000 003	0,00 06	0	0,0001	0,00001	0,0000 01	0,00 47	0,01 42	0,1194
TEKTU	0	0	0	0	0	0,0009	0,0003	0,0004	0,0010	0,00 01	0,00 30	0,0556
MAALT	0,00 24	0,00 25	0,0000 009	0,0000 1	0,00 01	0,0028	0,0005	0,000000 1	0,0041	0,00 19	0,01 48	0,1216
KSTUR	0,00 59	0,00 57	0,0010	0,0099	0,00 34	0,0044	0,0000 5	0	0,0000 1	0,00 13	0,03 19	0,1787

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.23’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.25’de yer alan S- Negatif değeri

ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi Si- Negatif değerlerini vermektedir. Bu değerler negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.26. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2021 yılı)

Vij	Si Pozitif	Si Negatif	Ci Sonuç
AYCES	0,1889	0,0831	0,3054
AVTUR	0,1639	0,1242	0,4311
MERIT	0,1928	0,1118	0,3669
PKENT	0,1799	0,1194	0,3990
TEKTU	0,2308	0,0556	0,1942
MAALT	0,1531	0,1216	0,4427
KSTUR	0,1046	0,1787	0,6306

Tablo 3.26 incelendiği zaman KSTUR kodlu şirketin TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. TEKTU kodlu şirketin ise, sonuca göre en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir.

3.3.4. TOPSIS Yöntemi 2022 Yılı Verileri

Bu bölümde altı adımdan oluşan TOPSIS yönteminin 2022 yılı verilerine yer verilmiştir.

Tablo 3.27. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2022 yılı)

2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,27	1,19	0,07	43,43	14,43	1,19	27,68	17,62	8,85	0,69
AVTUR	5,77	5,76	0,02	3,26	9,74	0,005	-39,4	9,8	422,61	9,16
MERIT	2,88	2,88	0,02	4,33	5,81	0,005	66,31	41,92	13,81	0,62
PKENT	1,33	1,25	0,51	22,04	21,83	0,18	34,34	32,2	86,27	56,58
TEKTU	1,79	1,79	0,02	4,22	30,7	0,06	28,73	3,42	216,84	5,32
MAALT	1,92	1,92	0,01	37,87	52,33	0,11	51,85	-10,86	-1058	29,08
KSTUR	3,67	3,49	0,45	255,68	20	0,1	48,42	51,51	30,76	17,48

Yukarıda ki tablo 3.27’de oluşturulmuş olan karar matrisi, şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından edinilmiş olan veriler kullanılarak, tablo 3.2’de verilmiş olan formüller uygulanarak hazırlanmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.28. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2022 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,6129	1,4161	0,0049	1886,1649	208,2249	1,4161	766,1824	310,4644	78,3225	0,4761
AVTUR	33,2929	33,1776	0,0004	10,6276	94,8676	0,000025	1552,36	96,04	178599,2121	83,9056
MERIT	8,2944	8,2944	0,0004	18,7489	33,7561	0,000025	4397,0161	1757,2864	190,7161	0,3844
PKENT	1,7689	1,5625	0,2601	485,7616	476,5489	0,0324	1179,2356	1036,84	7442,5129	3201,2964
TEKTU	3,2041	3,2041	0,0004	17,8084	942,49	0,0036	825,4129	11,6964	47019,5856	28,3024
MAALT	3,6864	3,6864	0,0001	1434,1369	2738,4289	0,0121	2688,4225	117,9396	1119364	845,6464
KSTUR	13,4689	12,1801	0,2025	65372,2624	400	0,01	2344,4964	2653,2801	946,1776	305,5504
TOPLAM	65,3285	63,5212	0,4688	69225,5107	4894,3164	1,47425	13753,1259	5983,5469	1353640,527	4465,5617

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler, tablo 3.27’de yer alan verilerin karelerinin alınarak hesaplanması sonucu oluşturulmuştur. TOPSIS Yöntemi adım 2, 2 aşamadan oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilerde TOPSIS yönteminin 2. adımının 1. aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.29 TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2022 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,1571	0,1493	0,1022	0,1650	0,2062	0,9800	0,2360	0,2277	0,0076	0,0103
AVTUR	0,7138	0,7227	0,0292	0,0123	0,1392	0,0041	-0,3359	0,1266	0,3632	0,1370
MERIT	0,3563	0,3613	0,0292	0,0164	0,0830	0,0041	0,5654	0,5419	0,0118	0,0092
PKENT	0,1645	0,1568	0,7448	0,0837	0,3120	0,1482	0,2928	0,4162	0,0741	0,8466
TEKTU	0,2214	0,2245	0,0292	0,0160	0,4388	0,0494	0,2449	0,0442	0,1863	0,0796
MAALT	0,2375	0,2409	0,0146	0,1439	0,7480	0,0905	0,4421	-0,1403	-0,9093	0,4351
KSTUR	0,4540	0,4378	0,6572	0,9717	0,2858	0,0823	0,4128	0,6659	0,0264	0,2615

Tablo 3.29’da yer alan standart karar matrisinin son ve sonuç aşamasında ki ayrı ayrı her bir değer için, TOPSIS Yönteminin birinci aşamasında belirtildiği üzere, kareleri alınmış ve bu alınan kareler toplanmıştır. Sonra ki aşamada ise, her bir sütun için hesaplanmış olan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Alınan karekökler tablo 3.27’de ki değerlere bölünmüştür. Bu gerçekleştirilen işlemler akabinde de yukarıda ki şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3.30. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2022 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0157	0,0149	0,0102	0,0165	0,0206	0,0980	0,0236	0,0227	0,0007	0,0010
AVTUR	0,0713	0,0722	0,0029	0,0012	0,0139	0,0004	-0,0335	0,0126	0,0363	0,0137
MERIT	0,0356	0,0361	0,0029	0,0016	0,0083	0,0004	0,0565	0,0541	0,0011	0,0009
PKENT	0,0164	0,0156	0,0744	0,0083	0,0312	0,0148	0,0292	0,0416	0,0074	0,0846
TEKTU	0,0221	0,0224	0,0029	0,0016	0,0438	0,0049	0,0244	0,0044	0,0186	0,0079
MAALT	0,0237	0,0240	0,0014	0,0143	0,0748	0,0090	0,0442	-0,0140	-0,0909	0,0435
KSTUR	0,0454	0,0437	0,0657	0,0971	0,0285	0,0082	0,0412	0,0665	0,0026	0,0261

Tablo 3.29’da yer alan her bir kriterin baz alınan ağırlık değeri ile çarpılması işleminden sonra, tablo 3.30’da o kriterlere denk gelen bölümlere eklenmesi sonucunda tablo 3.30 oluşturulmuştur.

Tablo 3.31. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2022 yılı)

2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
S+ Pozitif	0,0713	0,0722	0,0744	0,0971	0,0083	0,0004	0,0565	0,0665	0,0363	0,0846
S- Negatif	0,0157	0,0149	0,0029	0,0012	0,0748	0,0980	-0,0335	-0,0140	-0,0909	0,0010

Pozitif ve negatif ideal uzaklıkların elde edilebilmesi için tablo 3.30’da yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunu incelenmiştir. Daha sonra bu sütunlarda yer alan en yüksek ve en düşük değerler alınıp tablo 38 oluşturulmuştur. Tablo 3.31’de dikkat edilmesi gereken bir husus var. Kaldıraç oranı (KO) ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranı (KVBO) kriterlerinin en düşük olan değerleri pozitif olarak yani en yüksek değer kabul edilmiştir. En yüksek olan değerleri ise negatif yani en düşük değer olarak kabul edilmiştir. Çünkü kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranının şirketler açısından düşük netice vermesi olumlu olarak kabul edilir. Bu oranlar işletmelerin toplam varlıkları içerisinde ki borçlarının payını ve borcun toplam sermayeye (özsermaye) oranını göstermektedir. Her şirket borç oranlarının her zaman daha düşük olmasını istemektedir. O yüzden bu iki oranın en düşük değerleri en yüksek değer olarak kabul edilir.

Tablo 3.32. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2022 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLAM	Si Pozitif
AYCES	0,00 30	0,003 2	0,0041	0,006 5	0,000 1	0,0095	0,0010	0,0019	0,0012	0,00 69	0,0379	0,1948
AVTUR	0	0	0,0051	0,009 2	0,000 03	0	0,0081	0,0029	0	0,00 50	0,0304	0,1744
MERIT	0,00 12	0,001 3	0,0051	0,009 1	0	0	0	0,0001	0,0012	0,00 70	0,0252	0,1588
PKENT	0,00 30	0,003 2	0	0,007 8	0,000 5	0,0002	0,0007	0,0006	0,0008	0	0,0170	0,1305
TEKTU	0,00 24	0,002 4	0,0051	0,009 1	0,001 2	0,0000 2	0,0010	0,0038	0,0003	0,00 58	0,0315	0,1775
MAALT	0,00 22	0,002 3	0,0053	0,006 8	0,004 4	0,0000 7	0,0001	0,0065	0,0161	0,00 16	0,0458	0,2140
KSTUR	0,00 06	0,000 8	0,0000 7	0	0,000 4	0000,6	0,0002	0	0,0011	0,00 34	0,0068	0,0826

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.31’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.32’de yer alan S+ Pozitif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi S+ Pozitif değerlerini vermektedir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.33. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2022 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2022	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOPLAM	Si Negatif
AYCES	0	0	0,0000 5	0,0002	0,00 29	0	0,0032	0,0013	0,0084	0	0,01 62	0,1275
AVTUR	0,00 30	0,00 32	0	0	0,00 37	0,0095	0	0,0007	0,0161	0,00 01	0,03 66	0,1915
MERIT	0,00 03	0,00 04	0	0,0000 001	0,00 44	0,0095	0,0081	0,0046	0,0084	0,00 0000 01	0,03 60	0,1898
PKENT	0,00 0000 5	0,00 0000 5	0,0051	0,0000 5	0,00 19	0,0069	0,0039	0,0030	0,0096	0,00 69	0,03 77	0,1942
TEKTU	0,00 004	0,00 005	0	0,0000 001	0,00 09	0,0086	0,0033	0,0003	0,0120	0,00 004	0,02 54	0,1596
MAALT	0,00 006	0,00 008	0,0000 02	0,0001	0	0,0079	0,0060	0	0	0,00 18	0,01 60	0,1268
KSTUR	0,00 08	0,00 08	0,0039	0,0092	0,00 21	0,0080	0,0056	0,0065	0,0087	0,00 06	0,04 65	0,2157

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.31’de ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.33’de yer alan S- Negatif değeri

ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi Si- Negatif değerlerini vermektedir. Bu değerler negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.34. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2022 yılı)

Vij	Si POZİTİF	Si NEGATİF	Ci SONUÇ
AYCES	0,1948	0,1275	0,3955
AVTUR	0,1744	0,1915	0,5233
MERİT	0,1588	0,1898	0,5445
PKENT	0,1305	0,1942	0,5980
TEKTU	0,1775	0,1596	0,4733
MAALT	0,2140	0,1268	0,3721
KSTUR	0,0826	0,2157	0,7231

Tablo 3.34 incelendiği zaman KSTUR kodlu şirketin TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. AYCES kodlu şirketin ise, sonuca göre en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir.

3.3.5. TOPSIS Yöntemi 2023 Yılı Verileri

Altı adımdan oluşan TOPSIS yönteminin 2023 yılına ait verileri bu bölümde verilmiştir.

Tablo 3.35. TOPSIS yöntemi adım 1, standart karar matrisi (2023 yılı)

2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,29	1,21	0,07	46,55	18,26	0,01	26,87	11,33	-13,08	-1,28
AVTUR	11,41	11,35	0,02	2,79	14,21	2,43	-24,28	1,9	729,39	16,37
MERİT	1,67	1,67	0,03	2,52	5,28	7,72	83,38	51,69	81,43	2,5
PKENT	1,12	0,98	0,81	43,2	18,21	0,15	34,52	31,87	48,99	49,08
TEKTU	0,34	0,33	0,02	7,55	23,57	0,07	36,19	3,38	88,49	2,29
MAALT	16,66	16,65	0	47,5	15,36	0,03	41,55	-117,3	-532,48	-3,08
KSTUR	1,6	1,47	1,78	10,88	44,87	0,43	21,11	19,41	54,48	106,01

Yukarıda ki tablo 3.35’de oluşturulmuş olan karar matrisi, şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından edinilmiş olan veriler kullanılarak, tablo 3.2’de verilmiş olan formüller uygulanarak hazırlanmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.36. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 1 (2023 yılı)

2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	1,6641	1,4641	0,0049	2166,902 5	333,42 76	0,0001	721,99 69	128,3689	171,0864	1,6384
AVTUR	130,18 81	128,822 5	0,0004	7,7841	201,92 41	5,9049	589,51 84	3,61	532009,7 721	267,9769
MERIT	2,7889	2,7889	0,0009	6,3504	27,878 4	59,5984	6952,2 244	2671,856 1	6630,844 9	6,25
PKENT	1,2544	0,9604	0,6561	1866,24	331,60 41	0,0225	1191,6 304	1015,696 9	2400,020 1	2408,846 4
TEKTU	0,1156	0,1089	0,0004	57,0025	555,54 49	0,0049	1309,7 161	11,4244	7830,480 1	5,2441
MAALT	277,55 56	277,222 5	0	2256,25	235,92 96	0,0009	1726,4 025	13763,98 24	283534,9 504	9,4864
KSTUR	2,56	2,1609	3,1684	118,3744	2013,3 169	0,1849	445,63 21	376,7481	2968,070 4	11238,12 01
TOPLAM	416,12 67	413,528 2	3,8311	6478,903 9	3699,6 256	65,7166	12937, 1208	17971,68 68	835545,2 244	13937,56 23

Yukarıda ki tabloda yer alan veriler, tablo 3.35’de yer alan verilerin karelerinin alınarak hesaplanması sonucu oluşturulmuştur. TOPSIS yöntemi adım 2, 2 aşamadan oluşmaktadır. Yukarıda yer alan verilerde TOPSIS yönteminin 2. adımının 1. aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.37. TOPSIS yöntemi adım 2, şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi aşama 2 (2023 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0632	0,0595	0,0357	0,5783	0,3002	0,0012	0,2362	0,0845	-0,0143	-0,0108
AVTUR	0,5593	0,5581	0,0102	0,0346	0,2336	0,2997	-0,2134	0,0141	0,7979	0,1386
MERIT	0,0818	0,0821	0,0153	0,0313	0,0868	0,9523	0,7330	0,3855	0,0890	0,0211
PKENT	0,0549	0,0481	0,4138	0,5367	0,2993	0,0185	0,3034	0,2377	0,0535	0,4157
TEKTU	0,0166	0,0162	0,0102	0,0937	0,3875	0,0086	0,3181	0,0252	0,0968	0,0193
MAALT	0,8166	0,8187	0	0,5901	0,2525	0,0037	0,3653	-0,8751	-0,5825	-0,0260
KSTUR	0,0784	0,0722	0,9094	0,1351	0,7376	0,0530	0,1855	0,1447	0,0596	0,8979

Tablo 3.37’de yer alan standart karar matrisinin son ve sonuç aşamasında ki ayrı ayrı her bir değer için, TOPSİS Yönteminin birinci aşamasında belirtildiği üzere, kareleri alınmış ve bu alınan kareler toplanmıştır. Sonra ki aşamada ise, her bir sütun için hesaplanmış olan kareler toplamının karekökleri alınmıştır. Alınan karekökler tablo 3.35’de ki değerlere bölünmüştür. Bu gerçekleştirilen işlemler akabinde de yukarıda ki şirketlerin normalize edilmiş karar matrisi tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3.38. TOPSIS yöntemi adım 3, şirketlerin ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (2023 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
AYCES	0,0063	0,0059	0,0035	0,0578	0,0300	0,0001	0,0236	0,0084	-0,0014	-0,0010
AVTUR	0,0559	0,0558	0,0010	0,0034	0,0233	0,0299	-0,0213	0,0014	0,0797	0,0138
MERİT	0,0081	0,0082	0,0015	0,0031	0,0086	0,0952	0,0733	0,0385	0,0089	0,0021
PKENT	0,0054	0,0048	0,0413	0,0536	0,0299	0,0018	0,0303	0,0237	0,0053	0,0415
TEKTU	0,0016	0,0016	0,0010	0,0093	0,0387	0,0008	0,0318	0,0025	0,0096	0,0019
MAALT	0,0816	0,0818	0	0,0590	0,0252	0,0003	0,0365	-0,0875	-0,0582	-0,0026
KSTUR	0,0078	0,0072	0,0909	0,0135	0,0737	0,0053	0,0185	0,0144	0,0059	0,0897

Tablo 3.37’de yer alan her bir kriterin baz alınan ağırlık değeri ile çarpılması işleminden sonra, tablo 3.38’de o kriterlere denk gelen bölümlere eklenmesi sonucunda tablo 3.38 oluşturulmuştur.

Tablo 3.39. TOPSIS yöntemi adım 4, pozitif ve negatif çözüm değerleri (2023 yılı)

	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK
S+ Pozitif	0,0816	0,0818	0,0909	0,0590	0,0086	0,0001	0,0733	0,0385	0,0797	0,0897
S- Negatif	0,0016	0,0016	0	0,0031	0,0737	0,0952	-0,0213	-0,0875	-0,0014	-0,0026

Pozitif ve negatif ideal uzaklıkların elde edilebilmesi için tablo 3.38’de yer alan ağırlıklandırılmış normalize matrisin her sütunu incelenmiştir. Daha sonra bu sütunlarda yer alan en yüksek ve en düşük değerler alınıp tablo 3.39 oluşturulmuştur. Tablo 3.39’da dikkat edilmesi gereken bir husus var. Kaldıraç oranı (KO) ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranı (KVBO) kriterlerinin en düşük olan değerleri pozitif olarak yani en yüksek değer kabul edilmiştir. En yüksek olan değerleri ise negatif yani en düşük değer olarak kabul edilmiştir. Çünkü kaldıraç oranı ve kısa vadeli borçların kaynak toplamına oranının şirketler açısından düşük netice vermesi olumlu olarak kabul edilir. Bu oranlar işletmelerin toplam varlıkları içerisinde ki borçlarının payını ve borcun toplam sermayeye (özsermaye) oranını göstermektedir. Her şirket borç oranlarının her zaman daha düşük olmasını istemektedir. O yüzden bu iki oranın en düşük değerleri en yüksek değer olarak kabul edilir.

Tablo 3.40. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S+ pozitif için) (2023 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOP LA M	Si Pozitif
AYCES	0,00 56	0,0057	0,0076	0,0000 01	0,000 4	0	0,0024	0,0009	0,0065	0,00 82	0,03 77	0,1943
AVTUR	0,00 06	0,0006	0,0080	0,0030	0,000 2	0,0008	0,0089	0,0013	0	0,00 57	0,02 97	0,1724
MERIT	0,00 53	0,0054	0,0079	0,0031	0	0,0090	0	0	0,0050	0,00 76	0,04 37	0,2090
PKENT	0,00 58	0,0059	0,0024	0,0000 2	0,000 4	0,0000 02	0,0018	0,0002	0,0055	0,00 23	0,02 46	0,1568
TEKTU	0,00 64	0,0064	0,0080	0,0024	0,000 9	0,0000 005	0,0017	0,0012	0,0049	0,00 77	0,03 99	0,1998
MAALT	0	0	0,0082	0	0,000 2	0,0000 0006	0,0013	0,0158	0,0190	0,00 85	0,05 33	0,2310
KSTUR	0,00 54	0,0055	0	0,0020	0,004 2	0,0000 2	0,0029	0,0005	0,0054	0	0,02 63	0,1624

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.39’da ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.40’da yer alan S+ Pozitif değeri ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi S+ Pozitif değerlerini vermektedir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.41. TOPSIS yöntemi adım 5, pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıkları (S- negatif için) (2023 yılı)

Ağırlık	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
2023	CO	ATO	AKDH	ADH	KO	KVBO	BKM	FAVÖK	NKM	ÖK	TOP LA M	Si Negati f
AYCES	0,000 02	0,0000 1	0,0000 1	0,0029	0,00 19	0,0090	0,0020	0,0092	0	0,00 0002	0,02 52	0,1588
AVTUR	0,002 9	0,0029	0,0000 01	0,0000 01	0,00 25	0,0042	0	0,0079	0,0065	0,00 02	0,02 74	0,1657
MERIT	0,000 04	0,0000 4	0,0000 02	0	0,00 42	0	0,0089	0,0158	0,0001	0,00 002	0,02 93	0,1711
PKENT	0,000 01	0,0000 1	0,0017	0,0025	0,00 19	0,0087	0,0026	0,0123	0,0000 4	0,00 19	0,03 19	0,1788
TEKTU	0	0	0,0000 1	0,0000 3	0,00 12	0,0089	0,0028	0,0081	0,0001	0,00 002	0,02 12	0,1457
MAALT	0,006 4	0,0064	0	0,0031	0,00 23	0,0089	0,0033	0	0,0032	0	0,03 38	0,1841
KSTUR	0,000 03	0,0000 3	0,0082	0,0001	0	0,0080	0,0015	0,0104	0,0000 5	0,00 85	0,03 71	0,1926

Yukarıda ki tablo oluşturulurken, tablo 3.39’da ki ağırlıklandırılmış normalize matrisin her bir sütununda yer alan her bir değerin tablo 3.41’de yer alan S- Negatif değeri

ile aralarında ki farkın karesi alınarak hesaplanmıştır. Ardından her şirketin her bir satırında ki değerler toplanmış ve toplanan bu değerlerin karekökü alınmıştır. Alınan bu kareköklü değerlerin vermiş olduğu sonuçlarda, yukarıda ki tablo da görüldüğü gibi Si- Negatif değerlerini vermektedir. Bu değerler negatif ideal çözüm değerlerinin uzaklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.42. Şirketlerin TOPSIS skorları ve sıralamaları (2023 yılı)

Vij	Si Pozitif	Si Negatif	Ci Sonuç
AYCES	0,1943	0,1588	0,4498
AVTUR	0,1724	0,1657	0,4901
MERIT	0,2090	0,1711	0,4502
PKENT	0,1568	0,1788	0,5327
TEKTU	0,1998	0,1457	0,4217
MAALT	0,2310	0,1841	0,4434
KSTUR	0,1624	0,1926	0,5425

Tablo 3.42 incelendiği zaman KSTUR kodlu şirketin TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. TEKTU kodlu şirketin ise, sonuca göre en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.43. Şirketlerin yıllara gerçekleşen TOPSIS sıralamaları

ŞİRKETLER	2019	2020	2021	2022	2023
AYCES	6	5	6	7	5
AVTUR	5	3	3	4	3
MERIT	3	2	5	3	4
PKENT	4	7	4	2	2
TEKTU	7	6	7	5	7
MAALT	1	1	2	6	6
KSTUR	2	4	1	1	1

Yukarıda ki tablo 3.43’de çalışmaya dahil olan şirketlerin yıllara göre göstermiş oldukları performans sıralamaları görülmektedir. Çalışma da değerlendirmesi yapılan verilerin elde edildiği yıllar pandemi dönemi ve sonrasını kapsamaktadır. Pandemi döneminde performans ölçütü kötü olan bazı şirketlerin pandemi sonrasında ki dönemlerde performanslarının iyileştiği ve yükseliş eğiliminde oldukları görülmektedir. Bazı şirketlerin ise, performansları pandemi döneminde iyi durumda iken, pandeminin ardından düşüşe geçtiği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada 2019-2023 dönemini kapsayan beş yıl için BIST’ te işlem görmekte olan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden (ÇKKV) biri olan TOPSIS yöntemi kullanılarak performans analizi yapılmıştır. Çalışmaya başlamadan önce ki literatür göz önüne alınarak, şirketlerin performanslarının değerlendirmesi için 10 adet finansal oran (Cari Oran, Asit Test Oranı, Aktif Devir Hızı, Alacak Devir Hızı, Kaldıraç Oranı, Kısa Vadeli Borçların Kaynak Toplamına Oranı, Brüt Kar Marjı, Özkaynak Kar Marjı) kullanılmıştır. Belirlenen finansal oranlar kullanılarak bir oran analizi tablosu, TOPSIS yönteminin performans kriterlerinin belirlenmesinde kullanılacak başlangıç tablosu oluşturulmuştur. Araştırmada şirketlerin yıl sonu yayınlamış oldukları bilançolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu şirketler her üç ayda bir veri yayınlarlar. Şirketlerin bütün bir yıl yapmış oldukları işlemlerin tamamını içeren yıl sonu bilançoları kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci aşamasında, turizm kavramı anlatılmıştır. Turizmin ne olduğundan, çeşitlerinden ve ülkeler açısından kazanımlarından bahsedilmiştir. Yine bu bölümde Türkiye’de ve Dünya’da turizm sektörünün incelemesi yapılmıştır. Türkiye’de turizm sektörü en büyük gelir getiren sektörlerden bir tanesidir. Türkiye’de birçok farklı turizm çeşidi vardır. Bunların en başında getirisi en yüksek olan yaz turizmi olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, dört mevsimi bir arada yaşaması, yaz mevsiminin değişen iklim koşulları ile beraber süresinin uzaması ve plajlarının, sahillerinin çok uzun olması en büyük etkidir. 2020 yılının tamamında etkili olan ve bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin getirmiş olduğu yasaklar sebebiyle Türkiye’de diğer tüm dünya ülkeleri gibi bu durumdan kötü etkilenmiştir.

Türkiye planlı döneme geçene kadar ki süreçte turizmle ilgili çalışmaların yapılması, bu sektöre yatırım yapılmasının oldukça güç olduğu görülmüştür. Türkiye Kalkınma Planları içerisinde turizm sektörüne de yer vermiş ve bu alanda çalışma yaparak turizm sektörünün amaçlarını, politikalarını ve tedbirlerini belirleyerek, bir hareket çizelgesi oluşturmuştur. Türkiye’nin ziyaretçi başına turizm gelirini arttırmak amacıyla, ülkenin turizm çeşitliliğini geliştirmeyi amaç ettiğini ve bununla ilgili planlama yaptığı görülmüştür. Türkiye birçok alanda turizm hizmeti verirken bu hizmetler için yapmış oldukları planlamaları faaliyete almışlardır. Sağlık turizminde ülkenin sağlık alanında ki çalışmalarının ve gelişmelerinin reklamları yapılmıştır. Turizm bölgelerinde ki hastane ve yatak sayısı arttırılmıştır. Bununla birlikte Türkiye, kültür turizminde oldukça ilerlemiş ve

bu alanda turistleri bünyesine çekmeyi başardığı görülmüştür. Mezopotamya coğrafyasının büyük bir kısmının Türkiye toprakları içerisinde olması, verimli toprakları ve zengin su kaynaklarına sahip olmasından ötürü eski medeniyetlerin birçoğuna yuva olduğu bilinmektedir. Özellikle İstanbul gibi dünyanın yakından tanıdığı ve tarihte birçok medeniyetin gözbebeği olmuş bir şehir olması bu açıdan cazip bir nokta olması sonucunu çıkartmıştır. Dinler açısından kutsal sayılan en büyük kiliselerin Türkiye’de olması, Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlaması, dünyanın ilk medeni yerleşkesi olarak kabul edilen Göbeklitepe’nin bu topraklarda olması, Kuzey’de Rum Patrikhanelerinin olması, Efes Antik Kent ve Meryem Ana Evi’nin olması ve bunun gibi örnek verilebilecek birçok medeniyetin izlerini taşıması, kültürel turizm açısından gelişmeye bir örnek teşkil edebileceğini söylemek mümkündür. Son dönemlerde Türkiye’de düzenlenen İpek Yolu ve Kültür Yolu Festivalleri ile yurtdışına reklam yapılmış ve bünyesine çektiği turist açısından bu alanda ekstra bir kazanımın sağlandığı sonucunu ortaya çıkartmıştır. Türkiye’ye en çok getiri sağlayan turizm çeşitlerinden bir tanesi de paket tur harcamalarını içeren turizm çeşididir. Yurtdışından gelen turistlerin bir kfile halinde belirli noktalara uğrayarak gerçekleştirmiş oldukları bu tur çeşidi, bu yeni alana yeni yatırımcıları çekerek turizme olan katkıyı arttırdığı sonucunu çıkartmıştır. Türkiye 2024 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre turist sayılarında turizm gelirinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Yurtdışına ziyarete giden vatandaşlarımızın kişi başına yaptıkları harcama miktarında TÜİK verileri ile görülebilmektedir. Bu harcama miktarında bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüşün en büyük sebebi ise kur farkından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Dünya’da turizm sektörünün ülke ekonomilerine olan katkısı her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir. En çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında ABD ve Çin’in geldiği sonucu çıkarılabilmektedir. Dünya ekonomilerinin turizmden gelen gelirden fazla payı almak istemeleri, turizm sektörünün sürdürülebilir olması gerektiğini ortaya çıkartmıştır. Pandemi ile gelen değişimlerin insan hayatlarına olan etkisi üzerine, insanların seyahat ederken seyahat tercihlerini de etkilediği sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu kısaltmalar sadece ülkelere katkı sağlayan turizm gelirinin kaybından ziyade doğurduğu kötü sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Turizm şirketlerinin gelir kayıpları yaşaması bunun bir sonucudur. Bunun içerisinde tur şirketleri, oteller, yeme içme sektörü, transfer şirketleri girmektedir. Uluslararası seyahat şirketlerinin hem müşteri kaybı açısından gelir kaybettikleri hem de borsada ki yaşamış oldukları değer kaybından ötürü gelir kaybettikleri sonucu görülmüştür.

Dünya turizmi açısından sürdürülebilirliği arttırmak için Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) birçok proje hedefi belirlemişlerdir. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir üretim ve tüketim demektir. Bununla birlikte okyanus ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir olması sonucunu da çıkartabilmek mümkündür. Tüm bu sürdürülebilirlikler adına Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) birçok yeni hedef belirleyerek ‘‘2030 Turizm Gündemi’’ başlığı altında yeni hedefler doğrultusunda birçok çalışmaya start vermişlerdir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, TOPSIS yönteminin hesaplama aşaması vardır. ÇKKV’ lerden (Çok Kriterli Karar Verme Yöntem) biri olan bu yöntem kullanılarak turizm alanında hizmet veren, çalışmaya dahil edilen şirketler arasında finansal performans sıralaması yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde şirketlerin uzun vadeli yatırım karşılıklarını alma konusunda oldukça eksik oldukları bilançolarından elde edilmiş olan verilerle oluşturulan finansal oranların sonuçlarında görülmektedir. Şirketlerin COVID-19 gibi dünyayı etkileyen ve yine dünyayı etkileyebilecek olan savaş ortamlarına hazır olmadıkları görülmektedir. Şirketler borçlarını ödeyebilme konusunda oldukça sıkıntı yaşadıkları gibi alacaklarını tahsil etme konusunda da oldukça problem yaşamaktadırlar. Bunun en büyük nedenleri arasında turizm sektörünün yatırım maliyetlerinin yüksek olup, yatırım geri dönüşümünün düşük olması. Yani yatırımın karşılığını alma konusunda sürecin uzun olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, çalışmaya dahil edilen şirketlerin 2019-2023 yıllarında bilançolarından elde edilen veriler ışığında her yıl için ayrı ayrı birer performans sıralaması oluşturulmuştur. Şirketlerin bilançolarından alınan veriler ile, belirlenen finansal oranlar üzerinden yapılan hesaplamada, 2019 yılı için şirketlerin kısa vadeli borçlarını ödeme de güçlük çektikleri görülmüştür. Şirketlerin sunmuş oldukları hizmetleri pazarlama ve bu hizmetlerin satışının yapılması konusunda en iyi şirketin MAALT olduğu görülmektedir. Şirketlerin hizmetlerinin karşılığını alma konusunda, bu hizmetleri nakde çevirme süreleri bakımından en iyi performansa sahip şirketin MERIT olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Şirketlerin yıl sonlarında elde etmiş oldukları net kâr bakımından en iyi şirketlerin MAALT, MERIT ve KSTUR olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2019 yılında şirketlerin net kâr elde etme açısından iyi durumda oldukları söylemek mümkündür. TOPSIS yöntemi 2019 yılı verilerine bakılacak olursa eğer, 2019 yılı sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin MAALT olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bir sıralama oluşturacak olursak eğer, sıralı olarak, MAALT > KSTUR > MERIT > PKENT > AVTUR

> AYCES > TEKUT şeklinde bir sıralama oluşturulmaktadır. 2019 yılı turizm açısından kendi en yüksek gelir ve ziyaretçi sayısına ulaştığını söylemek mümkündür. Ancak bu söylemin gerçekliği 2020 yılı COVID-19 pandemisine kadar geçerlidir. 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan COVID-19 virüsü sadece birkaç ay içerisinde bütün dünyayı etkisi altına almış ve en çok turizm sektörünü finansal açıdan oldukça kötü etkilemiştir.

28 Mart 2020 tarihinden itibaren dış hat uçuşları durdurulmuştur. Nisan 2020 – Ağustos 2020 de kısıtlamalar olmuştur. 2021 yılında yavaş yavaş normalleşmeyle beraber turizm sektörü toparlanmıştır. 2020 yaz dönemi COVID-19 pandemisinin getirmiş olduğu yasaklar sebebiyle turizmin resmen baltalandığı dönem olarak tarihe not düşmüştür. 2020 yılı için şirketlerin bütün bilanço kalemlerinde düşüşlerin meydana geldiği ve bununla beraber finansal performanslarının da oldukça kötü etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Şirketlerin geçmiş dönemlerden ve yılbaşından gelen ödemelerini ödeyemedikleri finansal oranların oluşturulduğu tabloda görülmektedir. Şirketlerin paket tur halinde taksitli satışını yaptıkları hizmetlerin alacaklarını tahsil etme konusunda zorlandığı görülmüştür. Bununla beraber daha evvelden alınan rezervasyonların turizm hizmeti alanlara ödenmesi konusunda güçlük yaşadıkları görülmüştür. 2020 yılı içerisinde şirketlerin net kârlarında bir önceki senelere kıyasla yarıdan daha fazla düşüş yaşadıkları görülmüştür. Sabit ve değişken giderler karşısında şirketlerin gelir kaybı yaşaması öncelikli olarak şirketlerin kazancını etkilemiş akabinde ülkenin döviz kaybı ve gelir kaybı yaşamasına sebebiyet vermiştir. Şirketlerin gelir kaybı yaşamalarının diğer bir etkenleri arasında devletin almış olduğu kararlar ve bunları uygulama politikaları olmuştur. TOPSIS yöntemi 2020 yılı verilerine bakılacak olursa eğer, 2020 yılı performans sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin MAALT olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. 2020 yılı performans sıralaması oluşturulacak olursak eğer, MAALT > MERIT > AVTUR > KSTUR > AYCES > TEKUT > PKENT şeklinde bir sıralama oluşturulmaktadır. Rekor düzeyde seyahatlerde düşüş olmuştur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)' ne göre, 2019 yılında %3,9 oranında artış gösteren uluslararası seyahat COVID-19 pandemisi ile beraber 2020 yılında %73'lük bir oranda düşüş meydana gelmiştir.

2021 yılı COVID-19 pandemisinin devam etmesi, etkisini göstermesi ve kısıtlamaların devam etmesi sonucunu doğurmuştur. 2021 yılı normalleşme süreci ile beraber turizm sektöründe uluslararası seyahat anlamında % 4'lük bir yükseliş gerçekleşmiştir. 2021 yılında turizmde gerçekleşen artış 2020 yılına göre bir artıştır. Pandemi öncesi ile

kıyaslandığında oldukça düşük kaldığı görülmektedir. COVID-19 pandemisinin etkilerinden kurtulmaya çalışan turizm şirketleri, devlet politikaları ile beraber bilanço kalemlerini gelir gider dengelerini yukarı doğru iyi yönlü bir iyileşme ivmesi yakaladıklarını söylemek mümkündür. Yalnız COVID-19 pandemisi öncesi seviyelerine ulaşamamıştır. 2021 yılının turizm şirketleri için bir toparlanma süreci olduğunu söylemek mümkündür. Şirketler bu yıl içerisinde gelir etme durumundan ziyade hizmet kalitelerini arttırmaya yönelik ve pandeminin getirmiş olduğu hijyen alışkanlıklarını genele yayma konusunda çalışmalar yapmışlardır. COVID-19 pandemisinin hemen akabinde bulunan 2021 yılı, 2020 yılında da olduğu gibi şirketlerin bilanço ve finansal oran analizlerinde problemlerin olduğunu göstermiştir. Öyle ki, şirketlerin toparlanma aşamasında olmalarına karşın borçlarını ödeme ve alacaklarını tahsil etme konusunda oldukça kötü performans sergilediklerini söylemek mümkündür. Şirketlerin yıl sonunda elde ettikleri net kâr seviyesinde de düşüş olduğu görülmektedir. Şirketlerin bu dönemde kredi yolu ile bünyelerine nakit girdisi sağladıkları görülmüştür. TOPSIS yöntemi 2021 yılı verilerine bakılacak olursa eğer, 2021 yılı performans sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. 2021 yılı performans sonuçlarına göre bir sıralama oluşturulacak olursa eğer, KSTUR > MAALT > AVTUR > PKENT > MERIT > AYCES > TEKTU şeklinde bir sıralama elde edilmiş olur.

2022 yılı COVID-19 pandemisinin etkilerinin tamamen kalktığı ve belli başlı bazı önlemlerin uygulandığı yıl olarak anılmaktadır. Bu yılda şirketler kısa vadeli ve uzun vadeli borçlarını ödeme konusunda zorlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Şirketlerin yapmış oldukları yatırım karşılıklarının kaçta kaç kadar satış yaptıklarına bakıldığı zaman bu oranın hayli düşük olduğu görülmüştür. Bu yıl içerisinde şirketler, turizm hizmetinde önceliklerini hizmet alanlara, yani yerli ve yabancı turistlerin memnun edilmesi hususuna öncelik vermişlerdir. Yıl sonunda ise net kârı bakılacak olursa eğer şirketlerin COVID-19 pandemisine göre durumlarında bir iyileşme olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en iyi örneğini veren şirketin KSTUR olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yıl içerisinde şirketlerin minimum gider maksimum gelir anlayışı ile ilerleme sağlamışlardır. TOPSIS yöntemi 2022 yılı verilerine bakılacak olursa eğer, 2022 yılı performans sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. 2022 yılı performans sıralaması oluşturulacak olursa eğer, KSTUR > PKENT > MERIT > AVTUR > TEKTU > MAALT > AYCES şeklinde bir sıralama elde edilmiş olur.

2023 yılının şirketler açısından COVID-19 pandemisi öncesinde ki dönemler gibi geçtiğini söylemek mümkündür. Yerli ve yabancı turist açısından bunları söylemek elbette mümkündür. Pandemiden sonra gerçekleşen normalleşmeler, pandemi döneminde ki kısıtlamaların neden olduğu ticaret hacmi ve ticaret gelirinin azalması, ihracat ve ithalatta yaşanan düşüş, kur dalgalanmaları gibi neden yüzünden, şirketlerin sunmuş oldukları hizmetlerin tamamı için bir fiyat artışının yaşandığını söylemek mümkündür. COVID-19 pandemisinden önce ki dönemlerde ki gelir seviyelerinin çok üzerine çıkılsa da bu gelirden elde edilmiş olan kâr seviyesinin oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Şirketlerin bu yıl içerisinde borçlarını ödeme konusunda iyi durumda oldukları görülmektedir. Her ne kadar gelir seviyesi rakamsal olarak yüksek olsa dahi kâr marjlarında yaşanan yükselişin sektöre uğradığı görülmüştür. Sundukları hizmet ve paket tur hizmetlerinin alacakları olarak tahsil edilmesi hususunda genel anlamda şirketlerin iyi seviyelerde olduklarını söylemek mümkündür. TOPSIS yöntemi 2023 yılı verilerine bakılacak olursa eğer, 2023 yılı performans sonuçlarına göre en iyi performansa sahip şirketin KSTUR olduğu görülmektedir. 2023 yılı performans sıralaması oluşturulacak olursa eğer, bu sıralama, KSTUR > PKENT > AVTUR > MERIT > AYCES > MAALT > TEKUT şeklinde bir sıralama elde edilmiş olur.

Çalışmada yapılan analiz ve bu analizin neticesinde turizm sektöründe faaliyet veren şirketlerin hepsinin kendi maliyet yönetimi ve gelir yönetimi konusunda, incelemeye alınmış olan yıllar itibarıyla istikrar göstererek ilerleme yönlü bir aşama kaydettikleri söylenemez. Bu durumun turizm sektörünün diğer dış etmenlerden nasıl kötü yönde etkilendiğinin ve bu dış etmenlere karşı ne denli savunmasız olduğunun bir kanıtıdır. Çünkü turizm sektörü dış dünya ile yani kendi ülke sınırlarında ki diğer bütün ülkeler ile doğrudan bağlantı halindedir ve bu dış dünyada yaşanacak olan en ufak bir olumsuzluk dahi turizm sektörünün bütününe etkilemektedir. Tüm bunların yanı sıra turizm sektörü, sabit sermaye, açılış sermayesi ve sabit giderler anlamında çok fazla, değişkenler maliyetler ve bu maliyetlerin kontrol altına alınmasının oldukça zor, kâr marjı düşük olan bir sektördür. Ayrıca dış etmenlerle oldukça bağlantılı olan bu sektörün döviz kuru ve bu kurun beraberinde getirmiş olduğu bütün risklerle doğrudan mücadele etmek zorunda olduğu gerçeğini de gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmada BIST' te işlem görmekte olan turizm şirketlerinin bilançoları ve bu bilanço kalemlerinden elde edilen finansal oranlar ile TOPSIS yöntemi kullanılarak analizleri yapılmıştır. Bundan sonra ki çalışmalarda yine aynı yılları kapsayan çalışmalar

yapılabilir ve bu veriler o çalışmalara kaynak olabilmektedir. Bu çalışmada kullanılan şirketlerin başka yıllar dahil edilerek yapılacak çalışmalar mutlak suretle farklı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu alışma turizm sektörünün pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrasında ki normalleşme sürecinin şirketlerin verileri ışığında analizleri yapılmıştır. Bu analiz kendisinden sonra yapılacak analizlere bir kaynak ve veri desteği sağlayacağı düşünölmektedir. Bunlarla birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarının yıllar içerisinde istikrarlı veya istikrarsız bir şekilde ilerleme kaydetmesinin sebeplerini istatistiğe bağlı modeller ya da yöntemler aracılığıyla daha detaylı analizi yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Albuz, N., Köşker, H., & Kurtulay, Z. (2020). Seyahat Acenteleri Gözüyle Batı Karadeniz’de Destinasyon Sıralaması: FUZZY TOPSIS Yöntemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3785-3807.
- Akgöz, E., Karagöz, B.S., El, M. N., Akın, B. (2024). AHP ve TOPSIS Yöntemlerini Kullanarak Ewom Değerlendirmelerinin Yorumlanması ve En Uygun Kıbrıs Otelinin Belirlenmesi, *İşletme Akademisi Dergisi*, 5 (3): 224-240.
- Amerika Bölgesi için (sayfa 50) 10.08.2024 tarihinde <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aysengonul.eksioglu/132965/8.%20hafta%20Amerika%E2%80%99da%20Turizm.pptx> adresinden alınmıştır.
- (APAC Seyahat Güven Endeksi) <https://news.booking.com/download/dc84152a-303e-4216-852e-2dc67faef5fb/booking.com-travelconfidenceindex2023-apac.pdf>
- Arslan, Ö. E., & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2020). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: TOPSIS Yöntemi İle Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, Special Issue (4), 463-477
- Asya ve Pasifik Bölgesi için (sayfa 46) 05.08.2024 tarihinde <https://www.tourismjournal.com.tr/turizm/asya-pasifik-te-turizmin-guclu-toparlanisi-2024-te-rekor-kiran-ulkeler-1387818> adresinden alınmıştır.
- Asya ve Pasifik Bölgesi için (sayfa 46) 05.08.2024 tarihinde <https://www.travelandtourworld.com.tr/Asya/> adresinden alınmıştır.
- Barutçugil, İ.Sabit, "Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Yayınları", Bursa-1982
‘‘KİTAP’’
- Başol, K. (2012), Türkiye Ekonomisi, 11.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Bilici, N. (2019). Turizm Sektörünün Finansal Performansının Oran Analizi ve TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 173-194.
- Burgazlıoğlu, (1994) "Otel İşletmelerinde Bütünleşik Bilgi Sistemleri ve Muhasebe Verilerinin Yönetim Kararlarında Kullanımı", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi

- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar M. C., & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11,186-201.
- Çelik, H., Yılmaz, R., & Taşkın, K. (2018). İşletme Düzeyi Faaliyetlerinin Sipariş Kârlılığına Etkisini AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Analiz Edilmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(2), 159-187.
- Çelik, K., & Aydoğan, H. (2021). TOPSİS Tabanlı Karar Verme Yaklaşımı: İstanbul’da Bir Uygulama. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 158-174.
- Çetin, O. (2022). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi (2004-2019). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 638-655.
- Çoşkunoglu, Şeyma (2019). *Borsa İstanbul (BIST)’da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performans Analizi*, Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Davras, G. M., & Çetintürk, İ. (2016). Konaklama İşletmelerinin Temel Yeteneklerinin AHP Temelli TOPSIS Yöntemi ile Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 16(33), 79-98.
- Doğan, H., & Akyurt, H. (2022). TOPSIS ve GİA Yöntemleriyle Finansal Performans Ölçümü: Bir Otel Uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 914-930.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. B. (2019). TOPSİS ile Finansal Performans Ölçümü: Turizm Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 18-20.
- Dünya Turizm Örgütü (2008), *UNWTO Tourism Highlights, 2008 Baskısı* , UNWTO, Madrid,
- Ecemiş, O., & Yaykaşlı, Ö. G. M.(2018) TOPSİS Yöntemiyle Otel Seçimine Yönelik Bir Karar Destek Sistemi, *Asos Journal, The Journal of Academic Social Science*, 2018-74
- Eren, A. S., & Balkar, O. E. (2018). Alanya’da Turizm Altyapısının İncelenmesi ve TOPSIS İle Optimum Otelin Tespiti. *SSD Journal*, 3(9), 191-202.

- Ergül, N. (2014). BİST - Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.
- Erdal ve Aslan T. (2017). "Evaluation of Performance of Tourism Industry Companies Listed in Istanbul Stock Exchange (bist) by Topsis Methodology". *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 7(2), 8-18.
- Erdoğan, S. (2010). Küresel Kriz Döneminde İhracat ve Turizm Gelirleri İle Büyümenin Türkiye Ekonomik Performansına Etkisi: TOPSIS Yöntemi İle Analiz. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 219-232.
- Erdoğan, Güleser. (2014). *İMKB’de İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Mali Performansının Değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdoğan, M., & Yamaltdınova, A. (2018). Borsa İstanbul’a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS ile Analizi. *Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 19-36.
- Giray, S., Yorulmaz, Ö., & ERGÜT, Ö. (2016). 2008 küresel krizinin turizm istatistikleri üzerindeki etkisinin çok değişkenli istatistiksel teknikler ve TOPSIS metodu ile analizi. *Journal of Awareness*, 1(2), 45-73.
- Gündüz, H., & Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.
- İrdem, Alaattin. (2001). *Otel İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi-Faaliyet Bütçesi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kalkınma Planı, 20.03.2024 tarihinde https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf adresinden alınmıştır.
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E., Karakuzu, H. (2014). Turizm İşletmeleri İçin AHP Temelli Bulanık TOPSIS Yönetimi ile Tur Operatörü Seçimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 53-70.

- Kahveci, M., & Turna, İ. (2016). BİST’DE İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Tekniği İle Finansal Performanslarının Analizi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe Ve Denetime Bakış*, 16(48), 99-114.
- Karagöz, B. S., Sezgin, M., Akgöz, E., Yurtlu, M. (2024). Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE Yöntemiyle Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 401-426.
- Karakaş, A., & Öztel, A. (2020). BİST’DE Yer Alan Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi İle Belirlenmesi: Bir PYTHON Uygulaması. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 543-562.
- Karakaya, Ömer. (2018). *Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinin Maliyet Yönetim Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Analizi*, Yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Kaya, A. ve Gülhan, Ü. (2010). Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik ve Performans Düzeylerine Etkileri:2008 Finansal Kriz Örneği. *İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 11, 61-89.
- Katı, M. (2024). Kamu Sermayeli Mevduat Bankalarının Finansal Performans Analizi: SV-TOPSIS Uygulaması. *Financial Analysis/Mali Cozum Dergisi*, 34(181).
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). “Tourism and Development in Developing Economies: A policy implication perspective”. *Sustainability*, 12(4), 1618.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M., (2012). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onocak, D. (2023). BİST’te İşlem Gören Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının CRITIC Ağırlıklandırılmış TOPSIS Yöntemine Göre Değerlendirilmesi. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*(97), 79-98.

Orta Doğu Bölgesi için (sayfa 56) 15.08.2024 tarihinde

<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aysengonul.eksioglu/132965/12.%20hafta%20ORTADO%C4%9EU%E2%80%99DA%20TUR%C4%B0ZM.pptx> adresinden bulunan slayt sunusundan alınmıştır.

Orta Doğu Bölgesi için (sayfa 56) 17.08.2024 tarihinde https://typelish.com/b/orta-dogu-turizm-cografyasi-101439#google_vignette adresinden alınmıştır.

Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015). BIST'DE İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 97-114.

Özden, Nur (2019). *Turizm Sektöründe Aile İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Topsıs ve AHP Yöntemleri İle Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*, Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özer, N. (2021). Borsa İstanbul (BIST) Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların Performans Analizi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 615-632.

Perçin, S., & Bektash, E. (2018). Turizm Şirketlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği. *Anadolu İktisat Ve İşletme Dergisi*, 2(1),

Saatçi, G. (2019). Turizm Şûraları Protokol Konuşmalarının Kalkınma Planları Kapsamında Değerlendirilmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 2309-2336.

Sağlık Turizmi, 10.04.2025 tarihinde <https://www.ushas.com.tr/healthturkiye/> adresinden alınmıştır.

Samimi, A. J., Sadeghi, S., and Sadeghi, S. (2011). Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach. *Middle-East journal of scientific research*, 10(1), 28-32.

Soy Temür, A. (2022). Borsa İstanbul Turizm Endeksi (XTRZM) Firmalarının ENTROPİ Temelli ARAS, COPRAS VE TOPSIS Yöntemleri İle Finansal Performans Analizi. *Verimlilik Dergisi*(2), 183-212.

Şimşek, A., Çatır, O. ve Ömürbek, N. (2015). TOPSIS ve MOORA Yöntemleri İle Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161.

- Tarcan İçigen, E., & İpekçi Çetin, E. (2018). AHP Temelli TOPSIS Yöntemi İle Konaklama İşletmelerinde Personel Seçimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- Türegün, N. (2022). Çok kriterli karar verme teknikleriyle finansal performans değerlendirmesi. *Heliyon* , 8 (5).
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58-66.
- Yılmaz, M., Ülker, M., & Ülker, P. (2024). Evaluation of top tourism destinations according to their AI development with the entropy-TOPSIS-integrated method. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 216-231.
- 15.06.2025 tarihinde <https://partner.booking.com/> adresinden alınmıştır.
- 15.05.2025 tarihinde <https://turizmyatirimhaber.com> adresinden alınmıştır.
- 10.03.2025 tarihinde <https://www-unwto-org> adresinden alınmıştır.
- 23.04.2025 tarihinde <https://www.travelandtourworld.com.tr> adresinden alınmıştır.