

T.C
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI ADI

‘SİSTEMATİK RİSKİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARLILIK ORANLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ’ MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK
TESİSLER A.Ş ÖRNEĞİ

NURİ BORA CAV

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 11.07.2011

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 13.06.2011

Tez Danışmanı : DOÇ. DR. ERKAN POYRAZ, 

Jüri Üyesi : PROF. DR. ERDOĞAN GAVCAR, 

Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. ERHAN DEMİRELİ, 

Enstitü Müdürü : PROF. DR. NAMIK KEMAL ÖZTÜRK


MAYIS, 2011
MUĞLA


TUTANAK


Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 02/06/2011 tarih ve 522/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Nuri Bora CAV'ın "Sistemik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 13/06/2011 tarihinde saat 13.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı


Yrd. Doç. Dr.
Erhan Jemmez


Doç. Dr. Erhan Poyraz

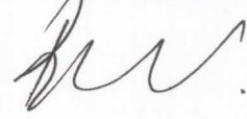
Üye
Prof. Dr. Erhan
Sarıer


YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Sistemik Riskin Konaklama İşletmeleri'nin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/07/2011

NURİ BORA CAV



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ		
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
Soyadı: CAV		
Adı: Nuri Bora	Kayıt No:	
TEZİN ADI		
Türkçe: Sistemik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Örneği		
Y. Dil: The Effect Of Systematic Risk On The Profit Rates Of The Hospitality Enterprises Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş As An Example		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
●	○	○
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ		
Üniversite	:Muğla Üniversitesi	
Fakülte	:İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	
Enstitü	:Sosyal Bilimler Enstitüsü	
Diğer Kuruluşlar :		
Tarih	:13.06.2011	
TEZ YAYINLANMIŞSA		
Yayımlayan	:	
Basım Yeri	:	
Basım Tarihi	:	
ISBN	:	
TEZ YÖNETİCİSİNİN		
Soyadı, Adı	: CAV, Nuri Bora	
Ünvanı	:	

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe**TEZİN SAYFA SAYISI:102****TEZİN KONUSU (KONULARI) :****1. Sistematik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Örneği****TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :**

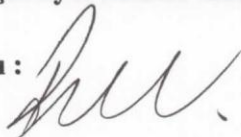
- 1. Sistematik Risk**
- 2. Konaklama İşletmeleri**
- 3. Karlılık Oranları**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Systematic Risk**
- 2. Hospitality Enterprises**
- 3. Profit Rates**

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 11.07.2014.

ÖZET

Turizm ülkeler için en önemli gelir getiren endüstrilerin başında gelmektedir. Bu endüstriyi oluşturan faktörlerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Ülkemizde 90'lı yılların başından itibaren artarak devam eden ve çok üst düzey kalitede hizmet sunan konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri giderek artan rekabet ve üretim hizmet maliyetlerini dikkate alarak meydana gelebilecek zararlardan maksimum oranda korunmaya çalışmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri için risk gerçekleşen getiri ile planladıkları ve elde etmek istedikleri getiri arasındaki sapmadır. Konaklama işletmeleri finansal risk, faaliyet riski, yönetim riski, iş ve endüstri riski, faiz oranları riski, enflasyon riski, pazar riski ve döviz kuru riski gibi pek çok risk çeşidi ile karşı karşıyadırlar. Konaklama işletmeleri bu risklerden korunmak için çeşitli risk yönetim pozisyonları almaktadırlar. Gerek satışlarda gerekse ürün hizmet maliyetlerinde hedefler hesaplanırken bütün risk unsurları dikkate alınarak işlem yapılmalıdır.

Yukarıda belirlenen amaçlar çerçevesinde bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde riskin tanımı, sınıflandırılması ve çeşitleri detaylı olarak açıklanacaktır.

İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin tanımı ve geniş anlamda ülkemizde ve dünyadaki turizm hakkında gelişmeler ele alınacaktır.

Üçüncü ve son bölümde ise sistematik riskin konaklama işletmelerinin karlılık oranları üzerindeki etkisi incelenecektir.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important industries that provides income to countries. Hospitality enterprises comes the first among many other factors forming this industry. In our country, there are numerous hospitality enterprises which offer good quality of service and whose number has been increasing since the beginning of 1990's. These hospitality enterprises try to protect themselves against some possible economic loss due to competing with other companies and increasing service costs.

The risk for hospitality enterprises is the deviation which may happen between the realised income and planned income. Hospitality enterprises are faces with such different risk types as financial risk, running risk, interest rate risk, inflation risk, marketing and currency risks. Therefore, these businesses try to take risk management positions in order to protect themselves against possible dangers. While the goals are being put into consideration for both service costs and sales, all the possible risks had be taken into account also.

This study is compused of three chapters under the purposes determined above.

In the first chapter, the definition of risk, the classification and its sorts will be explained in detailed ways.

In the second chapter, the definition of hospitality enterprises and improvements in terms of tourism in our country and worldwide will be discussed.

In the final third chapter, the effect of systematic risk on the profit rates of the hospitality enterprises will be examined.

ÖNSÖZ

Ülkemiz ekonomisinin kalkınmasında çok önemli olan turizm endüstrisinin en önemli payını konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisi bugüne kadar pek çok finansal krizle karşı karşıya kalmıştır. Ülkemizdeki konaklama işletmeleri de bu krizlerden büyük oranda etkilenmişlerdir. Bu krizler karşısında güvensizlik içinde olan konaklama işletmeleri yeniden yapılanma ve risklerden korunma yöntem ve stratejileri geliştirmişlerdir.

Konaklama işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmeleri için risk yönetimlerinin yanı sıra karlılıkları da öne çıkan unsurlardandır. Konaklama işletmeleri bir yandan karlılıklarını maksimize etmeye çalışırken bir yandan da karşılaştıkları riskleri kontrol etmek durumundadırlar.

Dolayısı ile risk yönetimi ve karlılık arasında sıkı bir ilişki olup konaklama işletmelerinin gelecekte kar edebilmeleri için bugünden risk almaları gerekmektedir. Ancak bu riskler çok dikkatle göze alınmalıdır. Çünkü zaman içerisinde gerek konaklama işletmelerinin faaliyetlerinden gerekse riskin iyi yönetilememesinden kaynaklanan büyük zararlar ile karşı karşıya kalınmıştır.

Konaklama işletmelerinin faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde devam ettirebilmeleri için özellikle sistematik olan ve sistematik olmayan risk unsurlarına karşı çok iyi stratejiler geliştirmeleri ve bunlara karşı önlem almaları gerekmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda konaklama işletmeleri de zaman içinde en doğru en uygun risk yönetim ve stratejilerini benimsemeye başlamışlardır.

Bu genel açıklamalardan sonra çalışmanın amacı şu şekilde özetlenebilir. Sistematik risk faktörleri, konaklama işletmelerinin yapısı ve bu sistematik risk unsurlarının konaklama işletmelerinin karlılık oranları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Bu bağlamda çalışmamın hazırlanmasında her konuda yardımlarını esirgemeyen Danışman Hocam Doç. Dr. Erkan POYRAZ'A, çok değerli zamanını benimle paylaşıp çok değerli verileri bana sağlayan İMKB'den Sayın Eren Geçin'e, teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen rahmetli babam, annem, ablam ve eşime saygı ve sevgilerimi sunarım.

Nuri Bora CAV

Muğla 2011

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TUTANAK.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
YÜKSEK LİSANS VERİ GİRİŞ FORMU	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	ix
İÇİNDEKİLER.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

RİSK VE RİSKİN SINIFLANDIRILMASI

1.1. Riskin Tanımı ve Sınıflandırılması	6
1.1.1. Firma Dışı – Firma İçi Risk Unsurları	6
1.1.2. Yönetilebilir Riskler – Yönetilemez Riskler	7
1.1.3. Sabit Getirili Menkul Kıymetlerde Risk.....	7
1.1.4. Finansal Risk – Finansal Olmayan Risk.....	8
1.1.5. Sistemik Risk – Sistemik Olmayan Risk.....	8
1.1.5.1. Sistemik Olmayan Risk Faktörleri.....	9
1.1.5.1.1. Finansal Risk.....	9
1.1.5.1.2. Faaliyet Riski	10
1.1.5.1.3. Yönetim Riski	11
1.1.5.1.4. İş ve Endüstri Riski.....	11

1.1.5.2. Sistematik Risk Faktörleri.....	14
1.1.5.2.1. Faiz Oranı Riski.....	16
1.1.5.2.2. Satın Alma Gücü (Enflasyon)Riski.....	17
1.1.5.2.3. Pazar Riski	18
1.1.5.2.4. Döviz Kuru Riski	20
1.1.5.3. Beta Katsayısının Kullanımı	22
1.1.5.4. Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modeli.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1. Turizm Endüstrisi	36
2.2. Otel İşletmeleri	37
2.2.1. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	37
2.2.1.1. Dünya'da Tarihsel Gelişim	40
2.2.1.2. Türkiye'de Tarihsel Gelişim.....	46
2.3. Otel İşletmesi ve Özellikleri	47
2.3.1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	55
2.4. Turizm Konaklama İşletmeleri ve Temel Özellikleri.....	56
2.5. Otel İşletmelerini Diğer Endüstri İşletmelerinden Ayıran Özellikler....	60
2.6. Dünyada ve Türkiye'de Konaklama Sektörü	60
2.6.1. Turizmdeki Gelişmeler.....	61
2.6.2. Turizm Sektöründe Maliyet, Kur ve Vergi	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİSTEMATİK RİSKİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARLILIK ORANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş ÖRNEĞİ

3.1. Kar, Karlılık, Karlılığın Ölçülmesi.....	67
3.1.1. Kar Kavramı	69
3.1.2. Karlılığı Etkileyen Faktörler	70
3.1.3. Konaklama İşletmelerinde Risk Yönetimi	75
3.2. Karlılık ve Ölçülmesi.....	79
3.3. Sistematik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranı Üzerine Etkisinin Ölçülmesinin Analizi.....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKLAR	99
EKLER.....	102

TABLOLAR

Tablo 1. Turizm Endüstrisinin Bölümleri.....	26
Tablo 2. WTO Verileri İle Dünya Turizmi (2010 -2011).....	61
Tablo 3. Son 5 Yılda Kur, Enflasyon ve Ücretlerdeki Artışlar (Yüzde).....	65
Tablo 4. Bazı İşkilerde Özel Tüketim Vergisi (LT / TL).....	66
Tablo 5. Turizmin Ekonomideki Yeri Gsyh İçindeki Payı.....	73
Tablo 6. Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri.....	74
Tablo 7. İMKB'de İşlem Gören Konaklama İşletmeleri.....	77
Tablo 8. İMKB'de İşlem Gören Konaklama İşletmelerinin Yıllar İtibariyle Özsermaye ve Aktif Karlılıkları (2007 – 2009).....	79
Tablo 9. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Ortaklık Yapısı.....	80
Tablo 10. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistemik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizine Giren / Çıkan Değişkenler.....	83
Tablo 11. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistemik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Model Özeti.....	83

Tablo 12. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Katsayı Tablosu.....	84
Tablo 13. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizine Giren / Çıkan Değişkenler.....	85
Tablo 14. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Model Özeti.....	86
Tablo 15. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Katsayı Tablosu.....	86

ŞEKİLLER

Şekil 1. Sistemik Risk ve Sistemik Olmayan Riskin Grafikselleştirilmesi..... 21

Şekil 2. Turizm Endüstrisinin Bölümleri.....27

GRAFİKLER

Grafik 1. Yıllara Göre Turizm Belgeli Tesis Sayıları (1989 – 2009).....	54
Grafik 2. Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Sayıları (1989 -2009).....	55

KISALTMALAR

İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
ROE	: Öz Sermaye Karlılığı
ROA	: Aktif Karlılığı
SVFM	: Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modeli
COV	: Kovaryans
TL	: Türk Lirası
GBP	: İngiliz Sterlini
COV	: Kovaryans
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Geliştirme Teşkilatı

EKLER

EK 1. Regresyon Analizi Verileri.....	100
--	------------

BİRİNCİ BÖLÜM

RİSK VE RİSKİN SINIFLANDIRILMASI

1.1. RİSKİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

İtalyancası “risco” Almancası “Risiko”, İngilizcesi “risk” olan bu kavram, dilimizde önceleri riziko olarak kullanılmış, daha sonra risk olarak yerleşmiştir. Zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı anlamına gelir. Tehlike ile eş anlamlı ve ileride ortaya çıkması beklenen ama meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar için kullanılır. Risk, gelecek ile ilgili bir kavramdır, çünkü gelecek belirsizlik ifade eder. Risk de belirsizlik hallerinde ortaya çıkan ve tehlikenin ciddiyetine verilen isimdir.

Tehlike ise, kurum ya da insanların yaralanması, hastalanması, zarar görmesi veya bunların bileşimi olabilecek zarar potansiyeli olan durumdur. Risk için, bir belirsizlik halidir derken, her belirsiz durumun risk olarak nitelendirilemeyeceğini de belirtmemiz gerekir. Buradaki ayırım, belirsizliklerin hedefe giden yolda tehlike ile etkileşim düzeyidir. (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0217/17812, **Erişim: 23.03.2010**)

Konu ile ilgili literatür araştırıldığında risk kavramı ile ilgili pek çok tanıma rastlanmaktadır. İncelenen bazı tanımlar aşağıda sunulmuştur.

Diğer bir açıdan tanımlandığında, planların başarısız olma olasılığı, hatalı karar alma tehlikesi, zarar etme veya kar etmeme gibi durumları genel olarak “risk” diye adlandırmak mümkündür. Alınacak kararların, yapılan yatırımların ve yürütülen faaliyetlerin gelecekte hangi sonuçları yaratacağının kesin olarak bilinmesi halinde, belirlilik ortamında bulunduğu ve hiçbir riskin söz konusu olmadığı söylenebilecektir. (**Bolak,2004: 3**)

Ancak, herkesin kolayca kabul edebileceği gibi, özellikle iş hayatında böyle ortamlara pratikte rastlanamayacağı pek aşikârdır. Genelde rastlanan durum, gerçekleşen sonuçların planlanan yâda tahmin edilenlerden, olumlu ya da olumsuz yönde sapma göstermesidir ki en genel anlamıyla risk kavramı da bu durumu temsil etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus; gerçekleşen sonuçlarla beklenen sonuçlar arasındaki sapmanın her zaman olumsuz olması gerekmediği, olumlu yönden sapmaların da gözlenebileceği ve risk kavramının her iki durumu birlikte temsil ettiği. (***Bolak,2004:3***)

Risk, sözlük anlamı olarak, gelecekte istenmeyen bir durumun ortaya çıkma, zarara veya hasara uğrama olasılığını ifade etmektedir. Finans teorisi açısından risk, yatırımların gelecekteki getirilerinin tahmin edilememesi durumudur. Diğer bir ifadeyle, bir yatırımdan beklenen getirinin gerçekleşen getiriden sapması, yani gerçekleşen getirinin değişkenlik göstermesidir. (***Brigham ve Houston, 2001:248***)

Risk gelecekte beklenen veya arzulanan bir sonuçtan olumsuz yönde sapmanın olasılığı olarak tanımlandığında, risk derecesi de bu sapmanın olasılığı ile ölçülür. (***Young, Smith, Williams 1995:14***)

Yine risk firmaların aleyhte karşı karşıya kalabilecekleri durum olarak açıklanabilir. (***Carter,2011:1***)

Finansal açıdan risk ise, beklenen getirinin gerçekleşen getiriden sapma olasılığıdır. Yani, yatırımcının yapmış olduğu yatırımdan sağlayacağı verimin, beklenen verimin altına düşme veya üstüne çıkma olasılığı söz konusudur. Bu olasılık, yatırımcı açısından yapmış olduğu yatırımın riskini oluşturur. Örneğin, bir menkul kıymetin gerçekleşen getirisi, beklenen, tahmin edilen getiriden ne kadar büyük farklılık veya sapma gösteriyorsa, söz konusu menkul kıymetin riskinin o kadar fazla olduğu söylenebilir. (**www.türkforum.net, Erişim: 23.03.2010**)

Risk, belirli bir zaman aralığında, hedeflenen bir sonuca ulaşamama, kayba ya da zarara uğrama olasılığıdır. Gelecekte oluşabilecek potansiyel sorunlara, tehdit ve tehlikelere işaret eder. Risk genellikle tam ve net olarak bilinemez ya da öngörülemez (belirsizlik), zamana bağlı olarak değişir.

Sonuç üzerinde olumsuz etkileri vardır. Yönetilebilir bir olgudur. Riskin temel bileşenleri ise, oluşma olasılığı ve oluşması durumunda sonucu ne ölçüde etkileyeceğidir. Ancak riskin yalnızca olumsuz etkileri olan bir kavram olduğunu düşünmek büyük bir yanlış olur. Riske kazanç elde etme fırsatı olarak bakılmalı, fırsata dönüştürülmesi için sistematik bir çaba gösterilmelidir. (<http://www.huseyinust.com/Thread-Risk-Nedir-Risk-Yonetimi-NedirErisim: 25.03.2010>)

Tahmini sonuçlarla gerçekleşen sonuçların farklı olması çok değişken nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Hava koşullarının öngörülememesi ya da beklenmedik bir değişim göstermesi, bir ürünün beklenmedik ölçüde talebinin artması ya da azalması, döviz kurunun bir anda değişmesi hepsi birer risk unsurudur.

İşletme çevresinde oluşabilecek değişiklikler işletmelere olumlu ya da olumsuz etkiler olarak geri dönebilmektedir. Geleceğin tam olarak bilinmemesi işletmeleri risk faktörü ile baş başa bırakmaktadır.

İşletme yöneticilerinin görevi ise, oluşabilecek riskleri önceden görerek ve mümkün olduğu kadar bu risklerden kaçınarak işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Özellikle günümüzde rekabetin artması ile risk olasılıkları daha da artmıştır. (*Parlar, 2002:11*)

Risk temel olarak yatırılan paranın kaybedilme tehlikesidir. Bu ilerde olacak olayların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. (<http://ekonomirehberi.blogcu.com> Erişim: 25.03.2010)

Türk Dil Kurumunun resmi internet sitesinden, riskin sözlük anlamına bakıldığında kelimenin açıklanış tarzı bu konunun nasıl algılandığına dair bir fikir verebilir. Çünkü burada risk zarara uğrama tehlikesi olarak verilmekte ve bu tanım risk kavramına olan yaklaşımı hep olumsuz etkilemektedir. (<http://tdkterim.gov.tr>)

Risk finansal piyasalarda getirinin değişkenliği olarak tanımlanır. Bir yatırım enstrümanının getirisindeki dalgalanmalar o finansal varlığın risk seviyesini gösterir. Daha geniş ve derin dalgalanmalar daha beklenmedik getiri sonuçlarının elde edilme olasılığını arttırır. Dolayısıyla daha fazla getiri veya zarar ortaya çıkabilir. (http://www.strateji.com.tr/okul_detail.asp?header_no=5)
Erişim:25.03.2010)

Aralıklarla tekrarlanan global ekonomik krizler nedeniyle zararlar büyük boyutlara ulaştığı için risk yönetimi çok önem kazanmıştır. (**Azhar,2010:2**)

Firmalar operasyonel anlamda risk performanslarını gelir- ürün verimliliğine göre tanımlarlar. (**Connell,2008:1**)

Dalgalı bir ekonomide değişim sürekli olup riskte değişim ile birlikte gelir. (**Schramm,2011:1**)

Riski tahmin etmek kolay olmadığı gibi oluşan zararların geri dönüşünün tahminide zordur. (**Teker,2006:4**)

Risk ile getiri arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan yatırımın riskliliği arttıkça, yatırımdan beklenen getiri oranı da yüksek olmaktadır. Risk ile getiri arasında aynı yönde ilişki olmasından dolayı risksiz

bir işten yüksek getiri beklentisi normal olmadığı gibi, riskli bir yatırımdan da düşük getiri beklentisi içinde olmak normal değildir.

Risk ve getiri, yatırım kararlarının verilmesinde temel unsurlar olmaktadır. Burada getiri, yatırıma tahsis edilen kaynakların karşılığında elde edileni gösterirken, risk de bu durumun gerçekleşme olasılığını göstermektedir.

Risk, sermaye bütçelenmesi ve yatırım kararlarının temel unsuru olmaktadır. Yatırımcı, yatırıma yönelirken, elde edebileceği getirinin yanında katlanacağı riski de göz ardı etmemelidir.

Optimum bir yatırımda getiri oranının maksimum, risk oranının ise minimum olması arzulanan durumdur.

Bu açıdan bakıldığında; risk, getiriye ait olasılıkların bilinmesi durumudur. Risk başka bir ifade ile belirsizliğin objektif ölçüsüdür. Risk geleceğe ait olup gelecekteki beklentilerle ilgili hesaplamaları içermektedir. Gelecekte bahsedildiği zaman finansal yönetimin hesaplamalara ilişkin 3 temel unsurundan biri olan zaman devreye girmektedir.

Firmanın gelecekte etkileyebileceği pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar firmanın sermaye yapısından kaynaklanan finansal riski, yönetim yapısından kaynaklanan yönetim riski, faaliyet yapısından kaynaklanan faaliyet riski gibi kısmen veya tamamen kontrolünden olan riskler olduğu gibi kontrol edemediği enflasyondan kaynaklanan enflasyon riski, piyasa değişkenliklerinden oluşan piyasa riski, faiz oranlarındaki değişimlerden meydana gelen faiz oranı riski gibi risklerde bulunmaktadır.

Bu riskler farklı biçimlerde gruplandırılabilir. Bunlar kontrol edilebilirlikleri açısından Pazar riski ve firma riski olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkün olduğu gibi sistematik risk ve sistematik olmayan

risk olarak ayırmak da mümkündür. Burada literatürde de sistematik ve sistematik olmayan riskler olarak ayırma gidilmektedir. **(Ercan, Ban,2003:178)**

Beklenen sonuçlarla gerçekleşen sonuçların farklılaşmasına neden olabilecek faktörlerin, diğer bir deyişle risk faktörlerinin sayısının fazlalığı, bunların tasnifini zorlaştırmakta ve üzerinde anlaşmaya varılmış genel bir risk sınıflandırması bulunmamaktadır. **(Bolak,2004:4)**

Tüm bunların ışığında aşağıda belli bir bakış açısıyla sınıflandırma yapılmıştır.

1.1.1 FİRMA DIŞI – FİRMA İÇİ RISK UNSURLARI

Firma dışı yada çevresel unsurlar, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen ve sonuçta işletmenin genel risk seviyesini etkileyecek olan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bunların arasında, piyasa fiyatlarında beklenmeyen değişimleri, ülkeler ve bölgeler arası vergilendirme farklarını, yeni ve daha ileri teknoloji koşulları ve benzeri tabiat olaylarının etkisini saymak mümkündür.

Firma içi risk unsurları ise, firmanın kullandığı üretim teknolojisi, finansal yapısındaki borç fonlarının ağırlığı, çalışanlarının eğitim ve beceri düzeyinden kaynaklanan sorunlar, likidite gereksinmesi, yüksek kar elde etme isteği, işçi ile işveren anlaşmazlıkları gibi firmaya özgü ve bir bakıma işletmenin kontrolü altında olduğu düşünülebilecek risk unsurlarıdır. **(Bolak,2004:4)**

1.1.2 YÖNETİLEBİLİR RİSKLER – YÖNETİLEMEZ RİSKLER

Yönetilebilir risk – yönetilemez risk ayrımı, firma içi risk – firma dışı risk ayrımı ile özdeşmiş gibi gözükse de durum her zaman böyle değildir. Örneğin, piyasadaki mal fiyatları, döviz kuru, faiz oranı gibi büyüklüklerdeki değişiklikler firma dışı risk unsuru olmakla birlikte, türev finansal araçlar kullanımıyla firmanın bu riskleri yönetme olanağı vardır. Benzer bir şekilde, bazı doğal afetlerin yaratacağı riski bertaraf edebilmek amacıyla sigorta sisteminden yararlanmak mümkündür. Dolayısı ile firma dışı nedenlerden kaynaklanan risklerin bir kısmı yönetilebilir risk kapsamına girerken, bir kısmını yönetilemez risk olarak kabul etmek gerekir.

Firma içi nedenlerden kaynaklanabilecek risklerin de bir kısmının yönetilebilir, bir kısmının yönetilemez riskler olduğunu düşünmek mümkündür. Sonuç olarak, firma içi riskler arasında da yönetilebilir ve yönetilemez risk ayrımı yapılması yanlış olmayacaktır. **(Bolak,2004:12)**

1.1.3 SABİT GETİRİLİ MENKUL KIYMETLERDE RİSK

Sabit getirili bir menkul kıymeti, başka bir deyişle bir borçlanma aracını elde bulundurmanın kendine özgü bir takım riskleri vardır. Bunların arasında faiz oranı riski, geri ödenmeme riski, yeniden yatırım riski, geri çağırılma riski, ön ödeme riski ve satın alma gücü kaybı riski sayılabilir. **(Bolak,2004:12)**

1.1.4 FİNANSAL RİSK – FİNANSAL OLMAYAN RİSK

Finansal olmayan riskler, firmaların üretim teknolojisi, işgücü gibi unsurlardan kaynaklanan, kendi faaliyet alanları içerisinde mal ya da hizmet üretimlerinin doğal bir sonucu olarak karşılaştıkları risklerdir. Bu tür riskleri sayısal olarak ölçümlemek kolay değildir.

Öte yandan finansal olmayan riskler, firma yöneticilerinin bireysel becerileri, firmalarına ve içinde faaliyet gösterdikleri sektöre ilişkin bilgi ve tecrübeyle üstesinden gelmeye çalışacakları türde riskler olup, her firmanın yada her yöneticinin bu risklerle baş etme yöntemlerinin farklılık göstermesi mümkündür. Bir işletmenin üretim teknolojisinin demode olmasından kaynaklanan üretim ve satış kaybı veya işyerindeki işçi işveren anlaşmazlığının sonucunda ortaya çıkabilecek bir takım sorunlar, bu tür risklere örnek olarak gösterilebilir.

Finansal riskler ise, firmaların finansal faaliyetlerine, finansal piyasalarda meydana gelen dalgalanmalara veya ekonomik değişimlere bağlı olarak karşılaştıkları risklerdir. Bu tür riskler çoğu zaman firmanın kontrolü dışındaki nedenlerden kaynaklansa da, daha standart olup her firma yada yöneticinin bu riskleri yönetmek için kullanacakları araçlar benzerdir. **(Bolak,2004:8)**

1.1.5 SİSTEMATİK RİSK – SİSTEMATİK OLMAYAN RİSK

Temel olarak finansal piyasalarda risk, iki ana başlıkta incelenmektedir. *Sistematiik Risk*, piyasada bulunan tüm varlıkları etkileyen bir risk türü iken *Sistematiik Olmayan Risk*, sadece tek bir varlığın kendi özelliğinden kaynaklanan ve o varlığa özgü risk olarak tanımlanmaktadır. **(Galagedera, 1998:2)**

1.1.5.1 SİSTEMATİK OLMAYAN RİSK FAKTÖRLERİ

Sistematiik olmayan risk, finansal piyasalarda bulunan finansal varlıkların ait oldukları firmalarda ya da firmanın içinde bulunduğu sektörde ortaya çıkan değişimler sonucu ortaya çıkan risk olarak ifade edilmektedir. Sistematiik olmayan risk; firmaya özgü, diğer firmaları doğrudan etkilemeyen ve bağımsız bir risk türüdür.

Finansal varlıkların sistematik olmayan riskleri tamamen birbirinden bağımsız olduğundan, farklı varlıklarla veya çeşitlendirme yoluyla oluşturulan bir portföyün sistematik olmayan riski tamamen ortadan kaldırılabilir (Francis, 1991:265)

Sistematik olmayan risk, toplam riskin firmaya yada firmanın içinde yer aldığı sektöre özgü kısmıdır.

Grevler, yönetim hataları, yeni buluşlar, reklam kampanyaları, tüketici tercihleri, firmanın getirilerinde dalgalanmalara yol açabilir. Bu sayılan faktörler bireysel firma veya ilgili endüstri kolu için söz konusu olduğundan, diğer endüstrileri ve sermaye piyasasını etkileyen faktörlerden bağımsızdırlar. Bu nedenle de sistematik olmayan riskin her firma için ayrı ayrı tahmin edilmesi gerekir.

Öte yandan, her menkul kıymetin, sistematik olmayan riskin farklı farklı yönlerde olabilmesi dolayısıyla, çeşitlendirme yoluyla bu riskin azaltılabilmesi mümkündür. Sistematik olmayan risk kaynakları başlıca şöyle sayılabilir. (Bolak,2004;7)

1.1.5.1.1 Finansal Risk

Finansal risk, bir firmanın borçluluğundan kaynaklanan bir risk türüdür. Finansal varlığın ait olduğu firmanın yabancı kaynak kullanımının artması sonucunda, söz konusu borçların geri ödenmeme olasılığı da artış göstermektedir. Firmanın mali yapısında ki bu tür bir değişim sonucunda, artan finansal kaldıraç etkisiyle firma karlılığı olumsuz etkilenebilmekte ve firmaya ait hisse senedi değer kaybetmektedir. (Brigham ve Houston, 2001:263)

Sistematik olmayan riski oluşturan risklerden biri de finansal risk olup firmanın sermaye yapısından kaynaklanan, firma tarafından kontrol edilebilen ve portföy yönetimi açısından çeşitlendirme ile yok edilebilen bir risktir. Firmalar, borcun kaldıraç etkisinden yararlanmak için yüksek finansal risklere

katlanabilirler. Risk ile getiri arasında aynı yönde bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. Firmalar hiç borç kullanmayarak finansal risklerini sıfır da yapabilirler. Optimum bir yatırımcı için burada amaç, en uygun sermaye bileşimini bulmak ve kaldıraç etkisinden faydalanmaktır.

Portföy yatırımcısı açısından değerlendirildiğinde finansal risk faaliyet riskinde olduğu gibi çeşitlendirme yolu ile yok edilebilecek türde bir risktir. **(Ercan, Ban,2003:180)**

1.1.5.1.2 Faaliyet Riski

Firmanın faaliyet gösterdiği endüstride meydana gelebilecek değişimler firmayı etkileyecektir. Firma faaliyet alanını belirlerken faaliyet riskini de üstlenmiş bulunmaktadır. Örneğin, bir firmanın ilaç ya da turizm sektöründen birine yatırım kararı vermesi ile o sektörle ilgili bugünkü ve gelecekteki oluşabilecek riskleri de üstlenmiş olmaktadır.

Yatırımcının faaliyet alanı ile ilgili geleceğe yönelik beklentilerindeki olumsuz değişimler faaliyet riskinin temelini oluşturmaktadır.

Portföy yatırımcısı açısından faaliyet riskine bakıldığında; faaliyet riskini azaltmak isteyen yatırımcı farklı sektörlerden menkul kıymetlere yatırım yaparak bir veya birkaç sektörde meydana gelecek risklerden dolayı kendini korumuş olacaktır.

Eğer yatırımcı faaliyet alanlarını çeşitlendirmeyip tek bir sektöre yatırım yapmış olsaydı bu sektörde oluşacak risklerden kaçınamayacak belki de portföyünün büyük bir kısmının yok olmasına neden olacaktı. **(Ercan, Ban,2003:180)**

1.1.5.1.3 Yönetim Riski

Yönetim riski, firmanın yönetim kadrosunun hatalarından kaynaklanabilecek ve firma değerini etkileyecek risklerdir. Yöneticilerin yapabilecekleri yönetim hataları firmanın geleceğe yönelik beklentilerinde sapmalara neden olabilecektir. Yöneticilerin, firmanın varlıklarını sigorta ettirmek, yeterli Pazar araştırması yaparak ürünü piyasaya sürmek, iyi bir maliyet yönetimi kontrolünü sağlamak, firmanın rekabet edebilme gücünü geliştirmek için konularda yanlış kararları firmayı olumsuz etkileyecektir.

Portföy yatırımcısı açısından da yönetim riski çeşitlendirme ile yok edilebilen bir risktir. Portföy yatırımcısı, yoğun yönetim problemlerinin yaşandığını bildiği firmaların menkul kıymetlerini almayarak bu riskten kaçınması da mümkündür. **(Ercan, Ban,2003:180)**

Yönetim riski, bir firma yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Firma yönetiminin bilgi, becerisi ve kararlarına bağlı olarak firmayla ilgili olumsuz beklentiler ortaya çıkmakta ve firmanın riski artmaktadır. **(Özçam,1997:11)**

1.1.5.1.4 İş ve Endüstri Riski

Bir veya birkaç iş kolundaki işletmelerin satışları, karları ve dolayısı ile hisse senetleri fiyatları çeşitli nedenlerle büyük ölçüde dalgalanmalar gösterir. Bu endüstri kolları dışındaki iş kolları söz konusu faktörlerden etkilenmezler. İş veya endüstri riski olarak adlandırılan bu riski yine çeşitlendirmeyele elemine etmek mümkündür. **(Bolak,2004;7)**

Bu çalışmada sistematik risk ve unsurları incelenecektir. Sistematik riskin kaynakları, sosyal, ekonomik ve politik çevredeki değişimlerdir. Söz konusu değişimler, menkul kıymet pazarlarını etkilemektedir. Kuşkusuz, bu etki, menkul kıymetler arasında farklılıklar gösterir. Genelde, temel endüstriyel maddeler üreten işletmelerde ve dolayısıyla söz konusu işletmelerin hisse senetleri üzerinde, sistematik riskin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, sistematik risk, portföyün çeşitlendirilmesi ile giderilemeyen risk olarak da tanımlanabilir.

1.1.5.1 SİSTEMATİK RİSK FAKTÖRLERİ

Sistematik riskler, bir ekonomideki bütün yatırım araçlarını etkileyen ve çeşitlendirme ile giderilemeyen riskler olarak değerlendirilirken, sistematik olmayan riskler ise varlığın tamamen kendisinden kaynaklanan ve yatırımcının çeşitlendirme ile müdahalede bulunabileceği riskler olarak değerlendirilebilir. Sistematik riskin varlığı portföy içindeki bütün menkul kıymetleri etkileyeceği için portföyde çeşitlendirme yapmak riski azaltmamaktadır. **(Ross, Westerfield, Jordan, 2001: 430)**

Sistematik risk, piyasada işlem gören tüm menkul kıymetlerin fiyatlarını aynı anda etkileyen faktörlerin neden olduğu risktir. Beklenen getirinin sistematik değişkenliği, hemen hemen tüm menkul kıymetlerde değişen derecelerde mevcuttur. Çünkü, menkul kıymetlerin fiyatlarının çoğu, sistematik bir şekilde aynı yönde hareket ederler. 1987 yılında İMKB'ye (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) kote olmuş ve işlem gören 28 şirket üzerinde yapılan bir incelemede, sistematik risk yüzdesi 65,5 olarak bulunmuştur. ABD'de NYSE'de 63 firmanın hisse senetleri üzerinde yapılan bir başka araştırmada da sistematik riskin, toplam riskin yaklaşık %33'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Sistematik olmayan riskin, hisse senetlerinin değeri üzerindeki etkisinin, Türkiye'nin tersine, daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, gelişmiş ülke ekonomileri ile karşılaştırıldığında, Türk sermaye piyasasındaki hisse senetlerinin oldukça yüksek sistematik risk taşıdıkları söylenebilir. **(Ceylan ve Korkmaz, 1995:34)**

Bundan dolayı, faiz ve enflasyon oranları veya döviz kurundaki değişiklikler, İMKB'deki hisse senetlerinin fiyatını hemen etkileyebilmektedir.

Yatırımcılar açısından sistematik risk kontrol olanağı yoktur. Bu nedenle, portföy yönetiminde tek belirsizlik kaynağının sistematik risk olduğu ifade edilir.

ABD'de 19 Ekim 1987'de NYSE'de (New York Stock Exchange) yaşanan borsa krizinin incelenmesi, sistematik risk ve muhtemel etkileri konusunda önemli ipuçları vermiştir.

Büyük ölçüde, ABD ekonomisinde yaşanan bunalımın, borsalar üzerine yansımaları olarak nitelenen 19 Ekim krizinin belli başlı sebepleri şunlardır:

1. Hisse senedi fiyatlarının son beş yılda aşırı yükselmesi ve yatırımcıların, fiyatların normal düzeye ineceği beklentisinde olmaları,
2. ABD dış ticaret ve bütçe açıklarının artması,
3. ABD'nin diğer Batı Avrupa ülkeleri ile yaptığı Louvre Anlaşmasıyla doların değerini iradi olarak indirmek isteyerek, dış ticaret açıklarını kapatmayı hedefleyen bir politika izlemesi,
4. Dış ticaret açıklarının artmasıyla ABD ekonomisinde görülen korumacılık eğilimleridir.

Bu faktörlere ek olarak, teknik analizin portföy yönetiminde yaygın olarak kullanılmasıdır. Ayrıca, tamamıyla makineleşmiş bir piyasa görünümünde olan NYSE'de alım satım işlemlerinin yürütüldüğü bilgisayarlara, belirli bir fiyat düzeyinin altına indiğinde otomatik (sat) komutunun verilmiş olması ve (genç kişiler) olarak adlandırılan girişimcilerin tecrübesizlikleri sayılabilir.

Genel yapısı tanımlanan bu piyasada,1987 yılı için 160 milyar dolara ulaşan bütçe açıkları,1987 Ağustos ayı için 15,7 milyar dolar olarak açıklanan ticaret açığı, ABD Maliye Bakanlığı'nın açıklamalarıyla mali çevrelerde faiz oranlarının yükseltileceği beklentisinin oluşması, NYSE' de 604 milyon hisse sürülmesine neden olmuş ve 19 Ekim'deki düşüşle birlikte 1 trilyon dolara yaklaşan bir kayıp oluşmuştur. Görüldüğü gibi, söz konusu sistematik risk kaynakları, menkul kıymetlerin piyasa fiyatlarında düşüşe neden olmaktadır. **(Ceylan ve Korkmaz,1995:35)**

Buna göre sistematik risk menkul kıymetlerin getirilerindeki dalgalanmaların, piyasadaki tüm finansal varlıkların fiyatlarını aynı zamanda etkileyen faktörlerden kaynaklanan kısmı olarak kabul edilir. Sistematik riskin kaynakları ekonomik, politik ve sosyal çevredeki değişikliklerdir. Piyasadaki menkul kıymetlerin tümü, farklı oranlarda olmakla birlikte, sistematik riskten aynı doğrultuda etkilenirler yani ya hepsinin fiyatı yükselir yada hepsinin fiyatı düşer. Sistematik riskin başlıca kaynaklarını söyle sayabiliriz. **(Bolak,2004:6)**

1.1.5.2.1 Faiz Oranı Riski

Piyasa faiz oranındaki değişimler, menkul kıymetlerin fiyatlarını ters yönde etkiler. Yani, faiz oranı yükselirken fiyatlar düşer, faiz oranları düşerken fiyatlar yükselir. Bunun nedeni, menkul kıymetlerin fiyatlarının, gelecekte sağlanacak gelirlerin, piyasa faiz oranıyla iskonto edilmiş değerlerinin toplamına eşit olmasıdır. Faiz oranı değişimleri, sabit getirili yatırım araçlarını (tahvil gibi) ve bunların içinde de vadesine daha fazla kalmış olanları, daha büyük oranda etkiler. **(Bolak,2004:6)**

Faiz oranlarının çok değişken olması, yeniden düzenlemeler ve bilanço dışı ürünlerin çok artması nedeniyle faiz riski ve yönetimi en önemli konulardan biri haline gelmiştir. **(Greung,2000:177)**

Son yıllarda faiz oranlarındaki dalgalanmalar faiz oranı riskini yönetmeyi dahada zorlaştırmıştır. (**Berger ve Humphery,1997:5**)

Finansal varlıklara olan talebin daha fazla olması, fiyatların daha da yükselmesine neden olur. (**Shelogh,1996:167**)

Başka bir tanıma göre, bir yatırımın değerinde, piyasadaki faiz oranlarındaki değişmeye bağlı olarak düşme olasılığı faiz oranı riski olarak ifade edilir. Piyasadaki faiz oranlarının değişmesi, beklenen getirilerin gerçekleşme olasılıklarını etkilemektedir. Piyasa faiz oranlarının düşmesi genel olarak tüm menkul kıymetlerin fiyatlarının yükselmesine neden olmakta tersi durumda ise diğer yönde bir etki söz konusu olmaktadır. (**Ercan, Ban,2003:179**)

Sabit faizli menkul kıymetler için faiz oranı riski büyük önem taşımaktadır. Piyasa faiz oranının yükselmesi tahvil gibi menkul kıymetlerin piyasa değerlerinin düşmesine neden olur. Buradaki düşme tahvilin likit değerindeki düşmedir. Tahvil yatırımcısı için bir zarar söz konusu olmayıp bu durumda tahvilin kupon faizlerinin vade sonuna kadar daha yüksek faizle yeniden yatırılabilmesinden doğacak potansiyel kazanç da ortaya çıkmaktadır. Buradaki riskten kasıt faiz oranları ile ilgili geleceğe yönelik beklentilerdeki sapmadan kaynaklanan tahvilin likit değerindeki düşmedir.

Piyasada faiz oranının yükselmesi özellikle hazine bonosu veya devlet tahvili gibi sabit getirili menkul kıymetlerin fiyatlarını düşürerek yatırımcıların zarar etmesine neden olmaktadır. Hisse senedi piyasalarında ise firmaların faiz oranına duyarlılığına bağlı olarak fiyatlar olumsuz olarak etkilenmektedir. (**Brigham ve Houston, 2001:261**)

Faiz oranı riski, faiz oranlarındaki dalgalanmaların finansal varlık getirileri üzerindeki etkilerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Faiz oranı riski, sermaye piyasalarında bulunun tüm varlıkları farklı oranlarda etkilemekte ancak etkisi farklı düzeylerde ve aynı yönde gerçekleşmektedir. **(Özçam,1997:10)**

1.1.5.2.2 Satın Alma Gücü (Enflasyon) Riski

Satın alma gücü riski ile genel fiyat düzeyinin yükselmesi sonucu paranın satın alma gücünün azalması kastedilmektedir. Farklı derecede de olsa tüm menkul değerlerin getirileri, enflasyon oranındaki artıştan etkilenir. Ancak yapılan araştırmalar, hızlı enflasyon dönemlerinde, tahvillere yatırım yapan tasarruf sahibinin satın alma gücünün daha çok azaldığını, buna karşılık, hisse senedi satın alan yatırımcıların satın alma gücünün, enflasyonist dönemlerde sabit kalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. **(Bolak,2004:6)**

Satın alma gücü riski ya da enflasyon riski, genel fiyat düzeyinde önceden kestirilemeyen değişimlerin, finansal varlık getirileri üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Yatırımcıların sahip olduğu finansal varlıkların parasal değeri, enflasyon sebebiyle düşmekte ve yatırımcının satın alma gücü azalmaktadır. **(Ceylan ve Korkmaz, 1995:35-36)**

Diğer bir tanıma göre ise satın alma gücü riski olarak da ifade edilen bu risk, fiyat değişmelerinden kaynaklanan satın alma gücündeki potansiyel kayıplar olarak tanımlanabilir.

Yatırımcı yaptığı yatırımın karşılığı olan paranın, reel olarak satın alma gücünün azalmasını istemez. Yatırımcı ileriye yönelik enflasyon tahminlerinde bulunarak bunu yatırım kararlarına yansıtır. Enflasyon oranlarının düşük seyrettiği durumlarda enflasyon tahminindeki hata payı genelde düşük olurken yüksek enflasyon seyri halinde geleceğe yönelik enflasyon tahminlemesindeki hata payı daha yüksek olabilmektedir. Tahvil gibi sabit getirili ve uzun vadeli menkul kıymetler ile hisse senedi gibi

değişken getirili menkul kıymetlerin enflasyondan etkilenmeleri zaman zaman farklılık gösterebilmektedir. Faiz oranları sabit kalmak kaydıyla enflasyon oranlarındaki artış reel getiriye azaltacaktır. **(Ercan, Ban,2003:178)**

1.1.5.2.3 Pazar Riski

Geçerli bir ekonomik nedene dayanmayan, daha çok psikolojik etkiler sonucu, finansal varlık fiyatlarında görülen düşüşler, yatırımcılar açısından pazar riskini oluşturur. Bazı yatırımcıların büyük miktarlarda hisse senedi satmaya kalkışması yada bir takım siyasi gelişmeler bu tip olaylara yol açabilmektedir. Pazar riski daha ziyade hisse senetleri fiyatları üzerinde etkili olmaktadır. **(Bolak,2004;6)**

Pazardaki fiyat hareketlerinin neden olduğu risktir. Pazardaki fiyat hareketleri, çoğu zaman açıklanabilir bir nedenle olmasına rağmen bazen de hiçbir geçerli neden olmaksızın dalgalanmalar gösterebilmektedir. Risk açısından bu dalgalanmaların negatif yöndeki boyutu daha önemlidir.

Bir ülkenin pazarının kaynakları etkin biçimde kullanamaması da bu riski arttıran bir faktördür. **(Euromoney,1991:175)**

Sermaye piyasasında bulunan değişik menkul kıymetlerin pazar riskinden etkilenme dereceleri de farklı olabilmektedir. Örneğin bir tahvilin pazardaki dalgalanmalardan etkilenmesi bir hisse senedinin etkilenmesinden çok daha az olmaktadır. **(Ercan, Ban,2003:179)**

Sermaye piyasalarında yaşanan dalgalanmalar, belli bir nedene bağlı olmasına gerek olmadan piyasa riski olarak isimlendirilir.

Pazar riski daha çok yatırımcıların davranışını, beklenti ve tercihlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (*Fischer ve Jordan,1995:72*)

1.1.5.2.4 Döviz Kuru Riski

Döviz kuru, bir ülke parasından bir birim alabilmek için gerekli olan, diğer bir ülke para biriminin miktarını gösterir. Dolayısı ile döviz kuru, bir para biriminin diğer bir para birimi cinsinden fiyatıdır. (*Bolak,2004;98*)

1970'li yılların ortalarında dalgalı kur sistemine geçiş sonucunda, dünya ekonomisi uluslararası olmaktan çıkıp uluslar aşırı hale geldi.

Sabit kur sisteminin çökmesiyle birlikte döviz kuru riski ciddi bir risk kaynağı haline gelmiştir. (*Çukur,1997:25*)

Uluslararası ekonomiyi şekillendiren, mal ve hizmetlerden ziyade para akışlarının dinamikliğidir. Bu dinamiklik sürecinde uluslararası faaliyetlerin sürekliliğini sağlamada firmalar çok etkin bir döviz riski yönetimini gerçekleştirmek zorundadırlar.

Döviz riski, bir firmanın kendi milli parası dışındaki paralarla kambiyo işlemlerinde bulunması ya da kendi ülkesi dışında net varlık ya da borçlarının olması durumunda ortaya çıkar. Döviz kuru değiştikçe yurt dışındaki net varlıkların ya da borçların değeri ile döviz işlemlerinin değeri firmanın kendi ulusal parasına çevrildiğinde değişecektir. Döviz kazanç ya da kayıpları tutarı, döviz risklerinin türlerine tanımlara göre değişik olacaktır.

İşletmeler açısından çeşitli maliyet veya zararlara neden olan döviz kuru riski aynı zamanda kar fırsatları da doğurabilmektedir. Bu açıdan, fonları iyi yönetilen işletmelerin bu yolla elde edebileceği ek gelirlerle rekabet üstünlüğü sağlamaları, fonlarını verimli kullanmaları ve mali

piyasada güçlü bir firma imajına sahip olmaları mümkün olacaktır.
(Bolak,2004;98)

Bir firmanın döviz kuru riskiyle karşı karşıya kalması için mutlaka uluslararası faaliyet göstermesi gerekmez. Yerel paranın yabancı paralar karşısında değerinin değişmesi sonucunda ulusal firmaların faaliyetleri de olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebilir.

Döviz kuru riski ile firmalar aşağıdaki durumlarda genellikle karşılaşmaktadır;

1. İhracatçının, ihracat konusu ürün ve hizmetlerin üretim ve yerine getirilmesinde kullandığı para birimi ile ihracat tutarlarını alacağı para birimi birbirlerinden farklı değer ve değişimleri söz konusu ise,

2. İhracatçının değişik yabancı paralarla belirtilen, belirli bir zaman boyutu içinde tahsil edilmesi ya da ödenmesi gereken alacakları ve borçları varsa ve milli paraya göre yabancı paraların paritelerinde dalgalanmalar var ise,

3. Yurt dışında hizmet gören bir mühendislik ve müteahhitlik firmasının bu hizmetin yerine getirilmesinde yaptığı harcamalar ile hizmetten doğan alacağının tutan, farklı paralar ile ödeniyor ve tahsil ediliyorsa ve bu paraların değerleri değişim gösteriyorsa,

4. Hem yurt içinde, hem de yurt dışında birçok şubesi, ortaklığı, yatırımları bulunan çok uluslu bir şirketin üretim, ithalat ve yatırım faaliyetlerinde değişim aracı olarak kullandığı para birimi, kendi ülkesinin para biriminden başka, alacak ve borçlarını net varlıklarını belirten değerli belgeleri farklı dövizler üzerinden işlem ve değerlendirmeye tabi tutuyor ise, döviz riskiyle karşılaşır.

Kur riskini doğuran etken, döviz kurlarındaki nominal değil reel değişimdir. Çünkü işletmenin reel gelirlerinde, borç ve

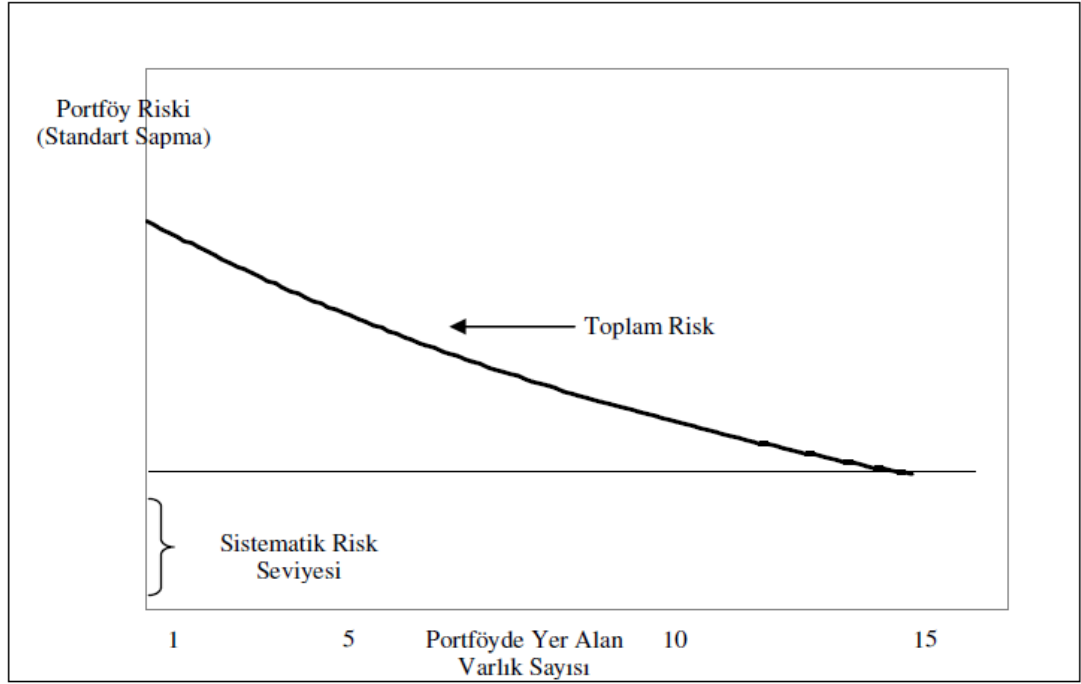
alacaklarında değişmelere yol açacak etken budur.
(www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_kur_islemler.htm
Erişim:30.03.2010)

Bütün dünya genelinde sermayenin serbest dolaşımının artması ve son yıllarda meydana gelen finansal krizler, ülkeleri ve mikro düzeyde işletmeleri bu krizlere karşı önlem almaya sevk etmiştir. Finansal krizlerden etkilenen sektörler ülkeler bazında farklılık göstermektedir. Türkiye de bu krizlerden en fazla etkilenen sektör bankacılık sektörü olmuştur.

İşletmeler risklere karşı piyasada yaygın olarak kullanılan finansal ürünlere dayalı türev ürünleri kullanarak risklerden korunma yoluna gitmişlerdir. İhracat ve turizm sektörü açısından döviz kur değişimi en önemli risk olmuştur.

Bu açıdan Muğla bölgesinde bulunan firmalara yapılan araştırmalar sonucunda firmalar açısından 2001 yılı ve öncesi dönemde birinci derecede en önemli riskin faiz ve mal fiyat riski iken, 2001 yılından sonra kur riski olduğu, bu risklere karşı 2001 yılı ve öncesi dönemde yerli paranın değer kaybetmesi nedeniyle döviz olarak tutulduğu, mecbur olmadıkça faizle borçlanmaya gitmedikleri, 2001 yılından sonraki dönemin son iki yılında yerli paranın değer kazanmasıyla doluluk oranlarının artmasına rağmen gelirlerinde bir düşme görölmüştür. Firmaların risklere karşı türev ürünleri gerek bilgi sahibi olmadıklarından gerekse oluşmuş bir piyasanın olmadığından kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.
(www.mufad.org Erişim: 30.03.2010)

ŞEKİL 1:Sistemik Risk ve Sistemik Olmayan Riskin Grafikselleştirilmesi



Kaynak : Akıncı;2007:54

1.1.5.3 Beta Katsayısının Kullanılması

Bilindiği gibi, beta katsayısı, pazar portföyünün getiri oranlarında meydana gelen değişimler bağlı olarak hisse senedi getirilerinde meydana gelen değişiklikler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. **(Ceylan ve Korkmaz, 1995:177)**

SVFM'ne göre bir hisse senedinin riskini sistematik ve sistematik olmayan risk olarak ifade etme mümkündür. Sistemik risk, hisse senedinin fiyatı ile piyasa fiyatı arasındaki korelasyonun büyüklüğü ile tanımlanır. İşte söz konusu riskin ölçümü beta katsayısıdır.

Bir işletmenin beta katsayısını etkileyen faktörler, işletmenin sermaye yapısı, faaliyet derecesi ve işletmenin içinde bulunduğu faaliyet alanıdır. SVFM içerisinde hesaplanan beta katsayısı, menkul kıymetlere ait riskin nicel bir ölçüsü olduğundan, riskli hisse senetlerinin değerlendirilmesinde

kullanılabilir. Portföylerin oluşturulmasında beta katsayılarından yararlanmak mümkündür.

Riski seven kişiler, yüksek beta katsayısına sahip menkul kıymetleri, riskten kaçan kişiler ise, düşük beta katsayısına sahip menkul kıymetleri tercih edeceklerdir. Denge düzeyi ise, bütün menkul kıymetlerin doğru üzerinde yer aldığı durumdur. **(Ceylan ve Korkmaz, 1995:177-178)**

Yapılan ampirik çalışmalar, yüksek beta katsayısına sahip menkul kıymetlerin getirilerinin de yüksek olduğunu göstermiştir.1972 yılında New York Borsasında işlem gören menkul kıymetlerden oluşturulan portföylerde söz konusu görüş test edilmiştir.35 yıllık verilerle yapılan çalışmaya göre, aynı dönem içinde portföylerin beta katsayıları ile beklenen getirileri arasında hemen hemen tam bir doğrusal ilişki saptanmıştır. Buna rağmen, modele ilişkin bazı şüpheler hala geçerliliğini korumaktadır. Beta katsayısı sıfır olan bir hisse senedinin beklenen getirisinin SVFM'nin öngörüldüğünün tersine, hazine bonolarının getirisinden daha yüksek bir getiriye sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun anlamı, yatırımcıların sistematik olmayan risk için de bir getiri talep etmeleridir. Aynı şekilde, beta katsayısı yüksek olan hisse senetleri SVFM'nin öngördüğünden daha düşük bir getiriye sahip olma eğilimindedirler.

Bir portföyün betası, tek bir hisse senedinin betasından daha istikrarlıdır. Çünkü portföy içerisindeki hisse senetlerinin betaları birbirlerini dengelemektedir.

1.1.5.4 Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modeli (Capital Asset Pricing Model – CAPM)

Bilindiği gibi SVFM'nin geçerliliği, bazı katı varsayımlara bağlıdır. Başka bir deyişle, bu model, mükemmel piyasalarda işlem masraflarının olmadığı, yatırımların riskten kaçtığı, bilgilerin masrafsız olarak tüm

yatırımcılara aktarıldığı ve verginin olmadığı piyasalarda geçerlidir. Şüphesiz, söz konusu varsayımların gerçek piyasalarla pek ilgili olduğu söylenemez.

Özellikle Türkiye'deki sermaye piyasası açısından söz konusu varsayımların geçerliliğini bile tartışmak söz konusu değildir.

SVFM, bir varlığı risk ve beklenen getiri ilişkisini göz önünde bulundurarak fiyatlandırılan bir modeldir. 1960'larda Markowitz tarafından ortaya atılan portföy teorisi William Sharpe (1964) , John Lintner (1965) ve Jan Mossin (1966) gibi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. SVFM, yatırım yapılması planlanan menkul değerlerin sahip olduğu riske uygun bir getiri verip vermediğini araştırmakta, hatta henüz piyasada işlem yapmaya başlamamış bir varlığın vermesi gereken getiriyi açıklayan teorik bir çerçeve sağlamaktadır. Bu modelin varsayımları şu şekilde sıralanabilir: **(Ceylan,2006: 130)**

- Yatırımcılar, portföylerini bir dönemlik beklenen getiriler ve standart sapmalara bakarak değerlendirirler.
- Yatırımcılar, her zaman yüksek getiri beklerler. Beklenen getirileri hariç her şeyi aynı olan iki portföyden yüksek beklenen getirili olanı seçerler.
- Yatırımcılar riskten kaçarlar. Standart sapmaları dışında her şeyi aynı olan iki portföyden düşük standart sapmalı olanı seçerler.
- Bireysel varlıklar sonsuz bölünebilir, yani eğer yatırımcı çok isterse bir payın küçük bir yüzdesini bile satın alabilir.
- Yatırımcının hem ödünç verebileceği hem de borç alabileceği bir risksiz oran vardır.
- Vergiler ve işlem maliyetleri konu dışıdır.
- Bütün yatırımcıların aynı ve bir dönemlik yatırım ufukları vardır.
- Risksiz oran, bütün yatırımcılar için aynıdır.
- Bilgi bütün yatırımcılar için serbest ve anında ulaşılabilir şekildedir.

- Yatırımcıların beklentileri homojendir, yani menkul kıymetlerin beklenen getirilerini, standart sapmalarını ve kovaryanslarını anlama yetenekleri aynıdır.

SVFM; sadece pazar portföyünün getirisini dikkate alan tek değişkenli bir modeldir. Riskli varlıkların getirilerini tek bir faktörle açıklamaya çalışmaktadır.

$r_i = r_f + \beta(r_m - r_f)$ formülüyle denge getiri bulunabilmektedir.

r_i : Denge getiri.

r_f : Risksiz getiri oranı

β : Sistemik risk

r_m : Pazarın getirisini.

Eşitlikte yer alan sistemik riski ifade eden beta katsayısı ise şu formül ile bulunur.

$$\beta = \frac{COV(r_i, r_m)}{\sigma_m^2}$$

σ_m^2 : Pazarın getirisinin varyansı.

$COV(r_i, r_m)$: Hisse senedinin getirisini ile pazarın getirisini arasındaki kovaryans.

Beta, riskli bir varlığın getirisini ile pazar portföyünün getirisini arasındaki değişimin ölçütü olarak hesaplandığından dolayı;

- Eğer $\beta < 1$ ise, pazar portföyünün getirisindeki değişim, menkul kıymetin getirisine daha az yansır.
- Eğer $\beta = +1$ ise, pazar portföyünün getirisinde 1 birimlik değişim olduğunda menkul kıymetin getirisinde 1 birim değişim olur.
- Eğer $\beta > 1$ ise, pazar portföyünün getirisindeki değişim, menkul kıymet getirisine daha çok yansır.

İKİNCİ BÖLÜM KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1. Turizm Endüstrisi

Turizmin genel olarak kabul görmüş kesin bir tanımı yoktur. Çünkü endüstriyi oluşturan faktörler hala tartışma konusudur. **(Colin ve Grenn,1996:1)**

Turizm kelimesinin anlamını tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır. **(Sezgin,1995:3)**

İngilizce' deki 'touring' ve 'tour' deyimlerinden türeyen bu kelimenin kökenini Latince' de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. "Touring" deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellikler gösteren seyahatler için kullanılır. **(Akat,1997:1-3)**

Türkçe' de ise "seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar "turist", "turizm", "turistik" kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca' dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır. **(Özdemir,1992:19)**

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında E. Guyar-Freuler tarafından yapılmıştır.

Yazdığı bir kitapta Freuler modern turizmi, gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır, şeklinde tanımlamıştır. **(Çoruh,1979 8)**

Öznesini insanın teşkil ettiği turizm şimdiye kadar birçok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak bugüne kadar en çok sözü edilen ve OECD tarafından da benimsenen tanım Walter Hunziker' in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm, para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür. (*Ürger, 1992: 10*)

Turizm endüstrisi diğer sektörlere de girdi veren bir endüstridir. Turizm endüstrisi bir bütündür. Bu bütünlük içinde endüstriyi oluşturan unsurlar karşılıklı olarak birbirini etkiler. Birinin başarısı veya başarısızlığı tüm sektörü etkiler. (*Usta,1988:19*)

Turizm; insanların kendi konaklama yerleri dışında sürekli olarak yerleşmemek, özellikle politik ve/yada ticari bir amaç gütmemek üzere, liberal bir atmosfer içinde; iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kongre ve seminerlere katılma, kültür, özenti ve öykünme yada aile ziyareti gibi amaçlarla kişisel yada toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan bir süre kalmaları yada ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapmaları ile ortaya çıkan iş ve ilişkilerden bütünlünen bir hizmet endüstrisidir. (*Olalı,1983;25*) Turizm endüstrisi kendi içinde aşağıdaki tablodaki gibi ayrılmıştır.

Tablo1: Turizm Endüstrisinin Bölümleri

Konaklama-Yeme-İçme	Ulaştırma	Alış Veriş	Eğlence	Diğer
Otel	Havayolu İşletmeleri	Hediyelik Eşya Mağazaları	Rekreasyon İşletmeleri	Fuar Organizatörleri
Motel	Otobüs İşletmeleri	Yerel Pazarlar	Festivaller	Rehberler
Pansiyon	Seyahat Acentaları	Alış veriş Merkezleri	Oyun Salonları	
Tatil Köyü	Denizyolu İşletmeleri	Gümrüksüz Satış Mağazaları	Barlar	
Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Oto Kiralama İşletmeleri		Hayvanat Bahçeleri	

(*Kaynak: Kozak,2008:47*)

Ayrıca turizm endüstrisinin ayrıntılı biçimde kısımlara ayrılışı ise aşağıdaki gibidir.

Şekil 2: Turizm Endüstrisi Kısımları



(Kaynak: Erdoğan, Harun, 1995:21)

Bu ifade ile turizmin bir “endüstri” olduğu peşinen vurgulanmaktadır. Buna karşın, söz konusu tanımda “turizm” her ne kadar açıkça bir ‘hizmet endüstrisi’ olarak belirlenmekteyse de hizmetler sektörünün bankacılık yada sigortacılık gibi diğer uğraşı konularından kesinlikle ayrılan ve kendisine özgü özellikler gösteren bir yapıdadır. Bu özellikler şöylece sıralanabilir.

(Usal ve Kurgun, 2006;1)

1) İnsan Gücü: Turizm endüstrisi, diğer sektörlerle ve/yada diğer endüstrilerle kıyaslanamayacak kadar büyük ölçüde insan gücüne (emeği) gereksinir. Diğer etkinlik alanlarında teknolojik gelişmelere koşut bir otomatikleşme (yada otomasyon-makineleşme) kolayca gerçekleştirilebilirse de, bu endüstrideki mal ve hizmet üretimini yapan ve teknolojiyi (aletleri, makineleri ve aygıtları) kullanan esas ‘faktör’ insan gücüdür. Öte yandan bu alandaki emek gücü içinde niteliksiz insanlara da ‘tüketicilerle yüz yüze

gelmeyi gerektirmeyen' belli bazı ilkel çalışma alanları yada örneğin aile işletmeleri dışında yer yoktur. Diğer bir deyişle, turizm endüstrisinin gereksindiği insan gücü ('küçük yada cüce işletmeler' dışında) nitelikli, alanında eğitim görmüş ve deneyimli bireylerden oluşur.

Otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatminin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür. Otomasyonun girilebileceği alanlar sınırlı olup, yine yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanması ve servisinde, büyük ölçüde insan gücünden yararlanır. Bu nedenle emek-yoğun sektör olma özelliğini korumaktadır. (**Batman, 1999:14**)

2) Tüketici Gözünde Personel Belirsizliği: Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetleri üretenler ile tüketiciye sunanlar (tüketiciye götürenler yada satanlar) tüketici gözünde sık sık karıştırılmaktadır. Tüketici kendisine sunulan mal ve hizmetlerin üretim süresi ve/yada niteliği konusundaki istek ve eleştirilerini çoğunlukla üretimle ilgisi olmayan "satıcı ve/yada sunucu" personele yada satıcı işletmelere ve onların temsilcilerine bildirir. Buna karşın, başarılı bir üretimin ödülleri de yine onlara yöneltilir. Diğer bir deyişle, belli bir tek turizm işletmesinin herhangi bir üretimindeki olumsuzluklardan kaynaklanan yergiler de olumluluklardan doğan ergiler de doğrudan doğruya sunuculara yada satıcılara yöneltilir. Böylece aynı turizm işletmesinde çalışmalarına karşın personel; "tüketicilerle yüz yüze gelenler" ve "geri planda kalan adsız kahramanlar" olmak üzere ikiye ayrılmış olur.

3) Personel Dayanışması ve İşbirliği: Diğer yandan, turizm endüstrisinde mal ve hizmet üretimi bir bütündür. Bu üretimin ve/yada sunumun herhangi bir aşamasındaki bir yetersizlik yada herhangi bir halkasındaki kopukluk mal ve hizmetin bütünü üzerinde olumsuz etki yapar. Üretim yada satış aşamasının herhangi bir diliminde yapılacak bir hata doğrudan doğruya turistik ürünün kendisine mal edilir ve büyük bir olasılıkla yeniden talep edilmez. Yada tüketici, bu endüstri kapsamındaki tüketiminden bütünü ile vazgeçebilir.

Bu nedenle, turizm endüstrisini oluşturan hemen bütün işletmeler ve etkinlikler arasında olduğu gibi bir tek işletme içinde bile hem bölümler ve hem de personel arasında tartışmasız bir dayanışma ve işbirliğinin varlığı zorunludur.

4) Yüksek Risk: Turizm endüstrisi, ulusal ve/yada uluslar arası düzeydeki ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik etmenlerden hızla etkilenir. Diğer bir deyişle, diğer endüstrilerle ve etkinlik alanları ile kıyaslanamayacak kadar duyarlı bir endüstridir. Japon Yeni karşısında Doların değerindeki bir oynama, Türkiye'nin en uzak köşesindeki bir restoranı ve/yada plaj işletmesini, hatta en küçük bir anı-armağan eşya dükkanını bile derinden etkiler. Türkiye'ye onbinlerce mil uzaklıktaki siyasal bir huzursuzluk, büyük umutlarla kurulmuş olan bir otel işletmesinin geleceğinin derinden yaralayabilir.

Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksektir.

(Batman, 1999:14)

5) Uyum Yeteneği: Öte yandan tekniğin, fikirlerin, zevklerin ve hatta çalışma yöntemlerinin ve yaklaşımların sürekli olarak değiştiği bir ortamda yeni durumlara en hızlı biçimde uyması gereken bir endüstridir. Bu nedenle örneğin, 50–100 yıllık fiziksel ömrü boyunca güzelliğinin ve kullanışlığını koruyacağı sanılan yeni bir otel 20 yıl sonra ekonomik ömrünü tamamlayabilir. Yada sözcüğü, uzun ve yorucu araştırmalardan sonra özenerek seçilmiş (havalandırma, ısıtma, soğutma vb.) bir donanım aktifi 5 yıllık bir süre içinde demode olabilir. Bu yüzden, gelişmelere ivedilikle uyum sağlamak turizm endüstrisi için yaşamsal bir önem taşır.

6) Çalışma Süresi: Turizm endüstrisi, günün 24 saatinde aralıksız olarak çalışması gereken bir endüstridir. Belli bazı alanlarda işin gereği yada mevsim ve benzeri nedenlerle etkinliklerde geçici bir yavaşlama görülürse de, bu endüstride çalışanları meslekleri ile toplumsal yaşamlarını özdeşleştirmeye

zorlayan bir özellik vardır. Bu yapısı ile 'turizmin işe dönük zorunlulukları', bir tıp doktorunun mesleğe dönük zorunluluklarından bile daha ağırdır.

Müşterilerin rahat edebilmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için, rahat ve huzurlu ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin, çalışma saatleri belirli, dinlenmiş nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekir. (*Batman,1999:14*)

7) Kısıtlı Standardizasyon: Endüstrinin tüketiciye sunduğu ürünlerde ulusal ve uluslar arası düzeyde büyük bir benzeşme başlamıştır. Buna karşın, ürünlerdeki benzerlik artışının üreticileri piyasalarda bir "fark" oluşturmak üzere ürün çeşitlemeye zorladığı hem ulusal ve hem de uluslar arası örneklerden kolayca fark edilebilir. Oysa turizm endüstrisinde standartlaşmaya, tiplermeye (özetle, normlaştırmaya) sınırlı ölçülerde yer verilebilmektedir. Bir otelin yatak ve/yada oda boyutları, yiyecek-içecek ölçütleri ve/yada örneğin anı-armağan eşya yapımında kullanılan metal alaşımlara konulacak standartlar (sınıflandırma ölçütleri) bu dar alana varılabilecek sayılı örneklerdir. Kısaca; standartların hammaddeler, sunu malzemesi ve bazı üretim yöntemleri için geçerli olabileceği söylenebilir. Bunun ötesi, sınırsız bir çeşitlemeye açıılır.

8) Sistemin Esnekliği: Turizm endüstrisi ürünleri, tüketicileri için gerçek anlamda ekonomik gereksinimlere dayanmazlar. Diğer bir deyişle, turistik ürün sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimleri karşılar. Esas ölçüt öznel doyumdur. Bu nedenle de turizme ilişkin tüketici istemiz hızla başka türden mal ve hizmetlere kayabilir. Anı-armağan eşya türündeki mallar bile bu yargının dışında düşünülemezler. Çünkü onlar da dayanıklı mallar olmalarına karşın yine de insanın ekonomik gereksinimlerini değil, kişisel meraklarını gidermeye ve/yada kültürel gereksinimlerini karşılamaya yararlar. Esasen turistik tüketim soyut bir tüketim olup maddesel değildir; görülmez, sezilmez.

- 9) Girdi - Çıktı Dengesizliği: Turizm endüstrisi; içinde yer aldığı hizmetler sektöründeki diğer endüstrilerden de, başka sektörlerdeki endüstrilerden de daha az girdi kullanır. Buna karşın elde ettiği çıktılar kıyaslamalı olarak daha fazladır. Bunun açık nedeni, bu endüstrinin ekonomik bakımdan değerlendirilmesi çok güç yada olanaksız olan güneş, deniz, iyi hava gibi doğal verilerle birlikte sosyal ve kültürel verileri de 'gelir getirici biçimde' kullanmasıdır. Gerçekten; iyi havanın, temiz denizin yada kumsalın; nezaketin yada sosyo-kültürel bir değer, bir ören yerinin, bir anıtın yada geleneksel bir törenin satılmasını bir başka sektör ve bir başka endüstri için düşünmek olanaksızdır.
- 10) Stoklama: Turizm endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetler belli bir yerde üretilen ve bir başka yerde satışa sunulabilen mal ve hizmetler değildir. Diğer bir deyişle, turistik ürün taşınmaz. Üretildiği yerde ve anda tüketilmek durumunda olduğundan, stok da edilemez. Tüketilmeyen yada satılmayan mal ve hizmetler endüstri için doğrudan doğruya zarardır. Anı-armağan eşya için bunun tersini söylemek mümkünse de, özellikle yabancı turist için 'ülkeye özgü' olarak satın aldığı bir malın şu yada bu bölgede üretilmiş olmasının önemi olmayacağı açıktır. Diğer yandan, bir yerli turistin Antalya gezisi sırasında 'Antalya anısı' olarak lületaşı bir pipo yada Erzurum taşından yapılmış kolye almasının da pek anlamlı olmayacağı ortadadır. Bununla beraber, turizm alanına yoğunlaşmış belli üretim bölgelerinde yada yörelerinde hatta bazı özellikli beldelerde yada işletmelerde belli bazı malların stoklarının yapılabileceğini de kabul etmek gerekir.
- 11) Mikro Bütünlük: Turizm endüstrisi kapsamında herhangi bir ürün üreten herhangi bir işletme her şeyden önce kendisini oluşturan birimlerin arasında bir bütünlük sağlamalıdır. Birimlerden herhangi birinde yaşanabilecek bir olumsuzluk, işletmenin bir bütün olarak ürettiği ürünün bozulması anlamına gelir. Resepsiyonu çok iyi çalışmasına karşın diğer bölümlerinin yetersizliği durumunda bir otel işletmesi bütünü ile 'başarısız' sayılır. Yalnızca kat

hizmetleri ile sınırlı bir aksaklık, o işletmenin tamamını olumsuz yönde etkiler. Bu yargı, otelin ek hizmetleri için de geçerlidir. Son derece gelişmiş, çağdaş ve büyük otel işletmesinde dükkanlar (anı-armağan eşya dükkanı, bir çiçekçi, kuaför, halıcı vb.) tiyatro bileti sağlayan bir acente, eczane, stenograf, noter, masajcı ve hatta bir hamam, bir doktor ve güvenlik uzmanı bulunmaması yada yetersiz çalışmaları; kentlerden uzak, kavşak olmayan yerlere sıkışmış bir otelde tenis kortları, golf alanları, banyolar, kürek çekme, ata binme vb. rekreasyon olanakları ve oto- garaj ve benzeri yan hizmetlerin geliştirilmemesi durumunda; turizm endüstrisinin gerektirdiği “tamamlayıcılık” yada “bütünlük” ilkesine uyulduğu söylenemez. Dolayısı ile sonucun da başarıdan uzak olacağı unutulmamalıdır.

12) Makro Bütünlük: Bu alanda çalışan işletmelerin hepsi de birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Diğer bir deyişle, bu endüstri kapsamında çalışan herhangi bir turizm işletmesi, kendi dalındaki diğer turizm işletmelerinden ve hatta turizm bu endüstrisinin diğer dallarındaki işletmelerinden soyutlanamaz. Başarısı, diğer turizm işletmelerinin başarısı ile bağlıdır. Sözelimi, yiyecek-içecek alanında çalışan turizm işletmelerinin yetersizliği seyahat acentelerinin bütün çağdaş ve hatta bilimsel yapılanmış güçlü çabalarını bile etkisizleştirebilir. Rekreasyon alanındaki olası bir yetersizlik yada ilkelik konaklama işletmelerinin varlığını ve başarılı çalışmalarını anlamsızlaştırabilir. Dolayısı ile turizm endüstrisinin belli bir işletme içinde olduğu kadar işletmeler arasında da bir ‘bütünlük-birbirini tamamlayıcılık’ özelliği bulunmalıdır. Aynı biçimde, turizm endüstrisine (yada ‘turizm sistemine’) özgü diğer çevre verilerinden birkaçının yada birinin yetersiz olması durumunda bir tek işletmenin olağanüstü konumu, personeli ve çalışması bile durumu kurtaramaz. Aynı yargı ‘çevre’ kavramı kapsamındaki ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik ‘üst sistemlere’ ilişkin veriler için de geçerlidir. Sözelimi ulaştırma sistemleri kötü çalışan bir ülke, bölge yada yörede çağdaş bir otelin tek başına başarılı olamayacağı açıktır.

13)Kapital / Hâsıla Oranı: Turizm endüstrisindeki “kapital / hasıla oranı”, diğer sektörler ve endüstrilerle kıyaslanamayacak ölçüde düşüktür.

Sözelimi 1 (bir) birim kapital ortalama 3 (üç) birim hasıla sağlar ki, bu iki birimin oranı (1/3) yine ortalama 0.3-0.33 arasında çıkar. Diğer endüstrilerde bu oran (yatırımcıların zararına) oldukça yüksektir. Çünkü, payda (yani, hasıla) daha düşüktür.

Turizm alanının yatırımcı açısından bu çekici özelliğine karşın, bu endüstri kapsamında yer alan işletmelerin gerek duyacakları kapital (yatırım kapitali + işletme kapitali) de yine diğer sektörlerle ve endüstrilere kıyasla daha yüksektir. Kaldı ki, bir turizm işletmesinin kısa sürede kara geçmesini de beklememek gerekir.

Turizm endüstrisine özgü olarak sıralanmış bulunan bu özellikler, aynı zamanda 'turizm muhasebesi' kavramının özelliklerine de ışık tutmaktadır. Hiç kuşkusuz, "turizm işletmesi" tanımı böyle bir yaklaşım için öncelikle ele alınması gereken bir kavram sergiler.

Turizm işletmeciliği; kar amacıyla, ölçülebilir karşılıklarla sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimleri rasyonel bir biçimde doyumak için ekonomik girdiler yanında ekonomik anlamda değeri olmayan doğal, toplumsal, kültürel ve hatta arkeolojik değerlerin de kullanıldığı; tekniğe, araştırmaya, örgüte, planlamaya, programlamaya ve daha çok beşeri güçlere dayanarak yönetilen ve yürütülen etkinliklerin tümü, demektir. İşte bu etkinlikleri oluşturan ekonomik birim de, 'turizm işletmesi' adını alır.

Turizm işletmesi, turizm piyasasının ve turizm endüstrisi kavramının temelini oluşturur. Bu nedenle, turizm endüstrisi kavramı ile benzer özellikler taşır. Ancak bu noktada, daha da ayrıntıya girerek turizm işletmesi tanımının özelliklerine yeniden göz atmakta yarar vardır. (*Usal ve Kurgun,2006:5*)

Turizm işletmesi tanımının aşağıdaki özellikleri dikkati çekmektedir:

Turizm işletmesi, el yordamı ile çalıştırılan ve yalnızca hevese, genel kültüre, iyi niyete ve görgüye dayanarak yürütülen bir işletme değildir. (*Usal ve Kurgun,2006:5*)

Turizm işletmesi 'mal' adı verilen somut ürünler ile 'hizmet' adı verilebilecek soyut unsurları harmanlayan ve elde ettiği çıktıları turist gereksinimlerini en uygun koşullarda giderecek alışımlara (turistik ürünlere) dönüştüren işletmedir. Bu açıdan, herhangi bir işletme ile turizm işletmesi arasında fark yoktur. Ancak, turizm işletmesi, ekonomik gereksinimleri değil; fizyolojik, kültürel ve 'daha da önemlisi' öznel gereksinimleri karşılar.

Turizm işletmesi, ekonomik bakımdan değerlendirilmesi güç (hatta olanaksız) hava, su, deniz, kum, nezaket ve benzeri verileri ve daha da önemlisi kültürel verileri insan gereksinimlerini karşılayacak biçimde düzenleyen ve satan işletmedir.

Tanımında açıkça yer almamasına (ve/yada vurgulanmamasına) karşın; turizm işletmesi, bulunduğu yerdeki çevresel değerlere dayanarak çalışması nedeniyle son derece 'hareketsiz' bir işletmedir. Piyasa değişiklikleri uyarınca kar marjı yüksek bir başka alana doğru yer değiştirmesi, olanaksız denecek kadar zordur.

Turizm işletmesi, tanımında verilen görevleri yerine getirebilmek bakımından esas olarak 'insan gücüne' dayanır. Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışan personelin nicelik ve niteliği muhasebe açısından diğer türden işletmelerden daha büyük bir önem ve öncelik taşımaktadır. Diğer bir deyişle, hem yeterli sayıda hem de yeterli nitelikte personel sağlamak diğer türden işletmelere kıyasla olağanüstü gider kalemleri oluşturur.

Günümüzde turizm işletmelerinin personele yaptıkları ücret yada maaş ödemeleri işletmelerin bölümlerine göre de farklılaşmaktadır. Ancak, böyle bir ayrıntıya girmeden önce turizm işletmesine bu açıdan kuşbakışı bakmakta yarar vardır. Böyle bir bakış açısı ile turizm işletmelerinin toplam giderleri içinde personel giderlerinin payının gitgide arttığı kabul edilebilir.

Buna karşın böyle bir artışın turizm işletmesinden turizm işletmesine farklılaşacağı da açıktır. Bu nedenle bu aşamada turizm işletmelerini öncelikle basit bir sınıflandırma içinde gruplara ayırmak uygun olacaktır. **(Usal ve Kurgun,2006:6)**

- Konaklama İşletmeleri
(Otel, motel, tatil köyü vb.)
- Yiyecek-İçecek İşletmeleri
(Lokanta, restoran, kafeterya, bar vb.)
- Ulaştırma İşletmeleri
- Aracı İşletmeler
(Seyahat Acenteleri vb.)
- Yan Üretim ve Hizmet İşletmeleri
(Halı, Anı-Armağan işletmeleri; Rekreasyon (eğlence, dinlenme) işletmeleri; rent-a –car, yatçılık vb. kiralama işletmeleri ve benzeri işletmeler) **(Sayın,2008:3)**

Bu sınıflandırma içinde yer alan 'Konaklama' ve 'Yiyecek-İçecek' işletmeleri ise, hem kapsadıkları muhasebe işlemlerinin yoğunluğu hem de diğer türden işletmelerle sıkı ilişkileri nedeni ile bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Gerçekten de, konaklama endüstrisinin bir tanımını yapmak bile bu yaklaşımın gereğini işaret etmeye yeterlidir. **(Olalı ve Korzay,1989:7-12)**

Sonuç olarak konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu gereksinimlerinin karşılanması için hammaddelerden ve/yada temel standart verilerden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerden bütünüdür. Bu işletmelerin amacı, insanların yalnızca fizyolojik gereksinimlerinin değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve moral yapılarından kaynaklanan düşünsel ve/yada duygusal gereksinimlerinin de karşılanmasıdır.

2.2 OTEL İŞLETMELERİ

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en yaygını ve en eskisi olanıdır. Bu alanda araştırma yapan uzmanlar, sektörün, özeliğinden kaynaklanan, hızlı değişim içinde olmasını dikkate alarak farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Değişik zamanlarda yapılan tanımların bazıları şöyledir. **(Şener,2007;5)**

Otel, “İşletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmete karşın, belirlenen bir fiyat ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara, konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerler şeklinde tanımlanmıştır”. **(Medlik,1972:71)**

Diğer bir tanıma göre, “Geçici bir süre için yer değiştirme ve konaklama amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir.” **(Barutçugil,1984:38)**

Prof. Dr. Hasan Olalı'nın 1983 yılı çalışmasına göre; “Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin

hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir". (**Çetiner,2002:10**)

Uluslar arası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre; "Otel, insanların seyahat boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve muttat olarak beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir". (**Olalı ve Korzay,1989:25**)

Oteller insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmış kar güden işletmelerdir. (**Brodsky,2008:2**)

İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir. (**Şener,2007:6**)

2.2.1 OTEL İŞLETMELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.2.1.1 Dünya'da Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların barınma ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile yapılan barınakların geçmişinin Ortaçağ öncesine kadar uzandığını yapılan araştırmalar göstermektedir. Antik Hint yazıtlarında rahiplerin ve tapınaklardaki kutsal kişilerin yolcuları ağırladıklarını görüyoruz. Yapılan bu ilk yolculuklar daha çok politik, diplomatik ya da askeri nedenler yüzünden gerçekleşiyordu. Bu durum Büyük Roma İmparatorluğunun İtalyan sınırlarının ötesine kadar devam etmiştir. (**Şener;2007:6**)

Roma imparatorluğu döneminde (Yaklaşık M.Ö.200-M.S.500) öğrenciler, sanatçılar ve tüccarlar için taverna ve hanlar yapıldığı, bunların

bazılarında yolcuların konaklayacağı odaların bulunduğu ve ahırların olmadığı, görülmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise, seyahat edenlere konaklama, yiyecek-içecek imkânlarının sağlandığı ve Romalı Rahiplerin yönettiği “Roma Hospice”ler gelişmiştir. Ortaçağda, konaklama kavramı daha da gelişerek boyut kazanmıştır. Birçok yerde manastırlar yolculara konaklama, yiyecek ve içecek sağlamakla kalmayarak ayrı binalar inşa etmişlerdir.

Bu dönemde, Hıristiyanların, yolcularını ağırlamalarını düzenleyen bazı yazılar çıkarılmıştır. Bunların en çarpıcısı, yolculuklarında aynı yerde üç günden fazla kalmamak şartıyla ücretsiz yemek yemelerini gösterebiliriz. Ancak, ağırlama olayı bu şekilde 1282 yılına kadar sürmüştür. Bu tarihten sonra İtalya ve Fransa’da şehrin ileri gelenleri toplanarak bunu bir ticaret haline getirilmesine karar vermişlerdir. Daha sonra da, hanlara lisans verilerek şarap satılmasına izin verilmiştir.

XVI. Yüzyıl ve XVIII. Yüzyıl arasında ağırlama ve konaklama kavramında gözle görülür gelişmeler olmuştur, özellikle İngiltere’de kalite çok arttı. Yolculuklar yaylı atlı arabalarla yapılırdı. Londra’dan Edinburg’a yapılan yolculuklar birkaç gün sürer ve gece de konaklamayı gerektirirdi. Bu han ve tavernalar yalnız yolcular için değil, atlar için de sığınak sağlıyordu. Yolcular çoğunlukla varlıklı ve lükse alışkın insanlar olduğundan bu yolcu arabalarının sayısı ve kalitesi de bu gelişmelere paralel artış göstermektedir. Bu hanlar ve tavernalar aynı zamanda köylüler, soylular, politikacılar ve rahipler gibi toplumun belli bir kesimini oluşturan grupların toplantı yerlerini oluşturuyordu. Lisanslarını ise içinde buldukları toprağın sahibi Lord veya Şövalyeler veriyordu. Bu dönemde yapılan Han ve Tavernalar bir birine çok benzer özellikler taşıyordu. (**Şener,2007:6**)

Avrupa’daki bu gelişmeler 1700’lü yılların sonlarına doğru otel işletmelerinin başlangıcı olarak görülmektedir. “Hotel de Henry IV” 1788’de Nontes’de o zaman için çok yüksek olan bir maliyetle (17.500 sterlin) inşa edilen,60 yataklı Avrupa’nın en iyi otelidir. (**Gray ve Liquari,age:7**)

Amerika'da otellerin gelişimi, XVI. Yüzyılda İngiltere'dekilere benzer hanların kurulması ile başlamıştır. Yalnız, İngiltere'deki hanlar yol üstündeyken, Amerika'daki hanlar limanlara kurulmuştur. Amerika'da bu anlamda ilk otel 1794 yılında 70 odalı olarak New York'ta açılan "City Hotel"dir. Bunun gibi birçok otel daha sonraki yıllarda diğer şehirlerde de açılmıştır. Amerika'da ilk birinci sınıf otel 1829'da açılan 170 odalı "Boston's Termont House" olmuştur. Bu otel konuklarına özel kapısı kilitlenebilen, içinde su ve sabunu olan odaları, valiz görevlileri ve Fransız yemekleri olan ilk otel olmuştur. XIX. Yüzyılın sonlarında ve XX. Yüzyılın başlarında sadece otel sayısında değil, konuklara sunulan hizmetlerde de büyük artışların olduğu görülmektedir. Amerika'da otel endüstrisindeki bu gelişmeler şu şekilde açıklanmaktadır. (**Şener;2007:7-8**)

- 1834 yılında, Astor Hotel'de ilk defa otelin içine su sistemi konuldu.
- 1853 yılında, ilk defa bir otelde buharlı asansör kullanıldı.
- 1875 yılında,5 milyon dolar maliyetle San Francisco'da "The Place" adında 800 odalı zamanın en büyük ve en iyi oteli kuruldu.
- 1894 yılında, New York'da "Netherlands Hotel'in" her odasına telefon kondu.

Bununla beraber, XIX. Yüzyılın sonunda, birçok lüks otelle beraber, bütün Amerika'yı kaplayan ve orta gelir düzeyindeki yolculara hizmet sunan küçük ve orta büyüklükte oteller de kurulmuştur. Seyahat edenlerin ve ihtiyaçların artması ile birlikte otelcilik endüstrisi de cazip hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak "Elsworth M. Statles" 1907'de her odada ayrı bir banyosu bulunan oteller hizmete açılmıştır. Aynı zamanda, modern ticari otel endüstrisinin kurucusu olan "Elwors M. Statles" otelcilik tarihinde birden fazla yerli otel açan (otel zinciri kavramını ortaya atan) ve 1930'lara kadar otel piyasasını elinde bulunduran ilk başarılı girişimcilerden birisidir.

Modern otel endüstrisinin ilerlemesi 1920'lerin sonlarına kadar hızlı bir şekilde sürmüştür. Daha sonra konukların değişik zevklerine hitap eden, değişik tiplerde oteller kurulmasına yönelinmiş ve ayrıca modern mimarinin örnekleri uygulamaya konmuştur. Örneğin; cam tavanlar, dıştan asansörler gibi yenilikler ile geniş alanlara sahip büyük kongre otelleri kurulmuştur.

Aynı zamanda otellerin kuruluş yerlerinde de çok büyük değişiklikler görülmektedir. 1900'lerin başlarında yolcular trenle seyahat ettikleri için oteller tren istasyonlarının yakınlarında bulunuyordu. Otomobil ve karayollarındaki gelişme üzerine oteller artık daha değişik yerlere de kurulmaya başlandı. Böylece yeni otellerin çoğu şehir dışında, havaalanlarının ve karayollarının yakınlarında faaliyet göstermeye başlamıştır.

Ayrıca, otomobille seyahatin artması sonucu yeni bir alan olan motel işletmeciliği gelişmiştir. Çünkü çok ve sık gezen kimseler için motel işletmeleri daha ucuz bir seçenek oluşturmuştur. Motellerin ilki 1901'de "Douglas, Arizona'da kurulan "Askins Cottage Camp"dır.

Günümüzde, sadece modern ve büyük otel işletmeleri değil, konaklama işletmelerinin diğer türleri de çok gelişmiş olup, yüksek standart da hizmet sunmaktadırlar. Hatta bu işletmeler turizm sektörünün dışında faaliyet gösteren işletmelerle müşterek çabalar içerisinde bulunmak suretiyle daha da güçlenerek pazar paylarını arttırma yoluna gitmektedirler.
(Şener;2007:8)

2.2.1.2 Türkiye’de Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de konaklama hizmetlerinin geçmişi, eski hanlara ve kervansaraylara dayanmaktadır. Orhun Kitabeleri’nde “Moyanlık” denilen konaklama yerlerinden bahsedilmektedir. Moyanlık, aslında Türklerin “hayır ve yardım yurdu” olarak kurdukları bir konaklama, geceleme yardım tesisleridir. (**Şener;2007:8**)

“ Moyanlık” ile bugünkü “OTEL” olarak adlandırılan konaklama işletmelerinin ilkinin Türkler kurmuşlardır. Sonraları “Kervansaray” adıyla anılan bu yerler Anadolu’da Selçuklular ve Osmanlılarca en mükemmel düzeye ulaştırılmıştır. (**Göksel,1985:50**)

Anadolu Selçuklular devrinde XIII. Yüzyılın ilk yarısında, Anadolu’nun kervan yollarında yapılmış olan kervansaraylar, çok önemli bir mimari özelliği yansıtmaktadır. Bugün bir kısmı harap, bir kısmı oldukça sağlam durumda bulunan kervansarayların sayısı yüzü aşmaktadır. Çok eski devirlerde yapılmış olan kervansaraylardan bir kısmı bugün otel olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Kuşadası’ndaki “Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı” Edirne’deki “Rüstem Paşa Kervansarayı” gibi. Yolların uğrak ve kavşak noktalarında kurulan kervansaraylar, seyahat eden insanların hayvanlarıyla birlikte konaklayabileceği, gerektiğinde hayvanlarının değiştirilebileceği, saldırılara ve olumsuz doğa şartlarına karşı mukavemetli, çoğunlukla su ve ormana yakın yerlerdir. Kervansarayların mimarisi, bölgelerin coğrafi ve güvenlik koşullarına göre dikdörtgen, kare veya “u” şeklinde yapılmıştır. Her kervansarayda büyük su sarnıçları (su deposu) ,şadırvan (fıskiye),mescit, hamam, revir, bakkal dükkânları, aşhane, kiler, depolar, tavla ve ahırlar gibi mekânlar nalbant, saraç, demirci, arabacı, ayakkabı tamircileri ve zanaatkârların işyerleri bulunurdu. Kervansaraylarda insanlar konaklar, hayvanlar barınır ve araçları onarılırdı. Ayrıca, at ve araba değiştirilmesi de mümkündü. Kervansaraylar, bu dönemde yalnız seyahat edenlere ve tüccarlara konaklama ve barınma imkânı sağlayan yerler değil, toplumun ileri seviyesini de gösteren sosyal tesislerdi. Dağ başlarında, ıssız ovalarda bazen tek başına devletin huzurunu ve güvenin temsil eden bir abide gibi

kendisini gösterirdi. Kervansarayların yönetimi, bir idari kurul tarafından yapılırdı. Bu kurulda Genel Müdür seviyesinde bir idareci, bir de Müfettiş bulunurdu. Bunlar masrafları ve yönetimi denetlerlerdi. Ayrıca, Kervansarayın iç hizmetinden sorumlu “Muzif” denilen müdürü ve bugünkü otellerin “ön büro ve resepsiyon” işlerini gören “Hancısı” bulunurdu. (**Doğan,1964:5**)

Hancı yolcuları karşılar yiyecek içecek verir ve yatacak yer gösterirdi. Osmanlı döneminde kervansaraylarla birlikte gelir sağlama esasına dayalı şehir içi hanlar yapılmıştır. Özellikle XVIII. yüzyılda kervansarayları finanse eden vakıfların ekonomik yönden zayıflamaları nedeniyle kervansaray yapımı azalmıştır. Bunun sonucu olarak sosyal nitelikli kervansaray yapımının XIX. yüzyılda Tanzimat’tan sonra terk edilmesiyle gelir sağlama amacına yönelik şehir hanlarının yapımına başlanmıştır. Hanlar, kervansarayların bulunmadığı yol boyu yerleşim birimlerinden kurulan yegâne konaklama tesisleridir. Hanlarla, Kervansarayları birbirinden ayıran en önemli iki özellik şunlardır. (**Şener;2007:8**)

- Hanlar özel teşebbüse ait ticari konaklama tesisleridir. Kervansaraylar ise, vakıflarca işletilen hayır ve hasenat kuruluşlarıdır.
- Kervansaraylarda yatma odaları kapalı değildir. Mahremiyeti yoktur. Buna karşılık hanlarda aileler için özel odalar bulunmaktadır.

Modern anlamda ilk otel,1892 yılında Wagon-Lits (Uluslar arası Yataklı ve Yemekli Vagonlar) tarafından ülkemize gelen seçkin konukları ağırlamak amacıyla İstanbul Tepebaşı’nda yaptırılan “Pera Palas Oteli”dir. Birçok ünlü Türk ve yabancı misafirleri ve Ulu Önder Atatürk’ü ağırlayan klasik bir mimariye sahip Pera Palas Oteli 120 odalı ve 200 yataklıdır. Bu otel 1974 yılından buyana İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. tarafından işletilmektedir. Pera Palas Oteli ile 1914 yılında yapılan Tokatlayan Oteli, Avrupa’nın ve Ortadoğu’nun o dönem içinde en lüks otelleri olarak görülmektedir.

Daha sonra 1931 yılında İstanbul'da Park Oteli hizmete girmiştir. Uzun yıllar Türk turizmine hizmet veren Park Oteli, Büyük Sürmeli Oteller grubu tarafından satın alınmıştır. Otel modern yapıya kavuşturulmak amacıyla yıktırılmış olup, yerine beş yıldızlı bir otel inşaatı sürdürülmektedir. Modern Türk Turizminin başlamasına öncülük eden ilk otel İstanbul Hilton'dur.1950 yılında Türk Hükümeti ile Hilton Şirketi arasında yapılan anlaşma sonucunda,15 Haziran 1955 yılında 29. Hilton Oteli hizmete girmiştir.1965–1966 yıllarında otelin ek binası da yapılarak genişletilmiş olup, bugün 410 oda ve 770 yatağı ile tüm dünyadaki Hilton Rezervasyon Sistemi ile pazarlanmakta ve Milletlerarası Hilton Standartlarına uygun hizmet vermektedir.

Emekli Sandığı, büyük ve modern teknolojiye dayalı turistik tesisler kurmak suretiyle, modern turizmin başlamasını ve turizm imkanlarının gelişmesini ve harekete geçirilmesini sağlamıştır. Bu amaçla 1958 yılında Emekli Sandığının ortak olduğu Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. kurulmuştur. Bugün Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. olarak otellerin inşasını yapmakta ve otellerin işletmesini ve yabancı otel işletmelerine kiralanmasını yürütmektedir. Emekli sandığına bağlı olarak İzmir'de Büyük Efes, İstanbul'da Maçka ve Tarabya, Ankara'da Stad ve Büyük Ankara ve Bursa'da Çelik Palas gibi otelleri işletmekte olan bu kuruluşun elinde dış turizmin ihtiyacına uygun toplam 1350 oda ve 2560 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Turizm sektörüne, konaklama ve yan hizmet dallarında yatırımlar yapmak, turizm alanına yapılacak yatırımlara kredi vermek amacıyla Bakanlar Kurulunun 23.6.1955 tarih ve 4/5413 sayılı kararıyla kurulmasına izin verdiği Türkiye Turizm Bankası Anonim Şirketi, turizm konusunda ülkemizde ilk defa faaliyete başlayan bankadır.

Turizm sektörünün gelişmesi için yatırım ve işletmecilik yapmak ve teşebbüsleri kredi ile desteklemek amacıyla kurulan T.C. Turizm Bankası, Turizm konularında çok olumlu çalışmalar yapmıştır.20 Ocak 1989 tarih ve 89/T-2 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararıyla; T.C. Turizm Bankası'nın bankacılık işlemleri A.Ş.,'ye devredilmiştir.

Halen Turban Turizm A.Ş.'ye bağlı olarak faaliyet gösteren 12 otel ve motel,3 tatil köyü,1 kamping,1 dağ evi,3 marina ve 1 seyahat acentesi ve ayrıca 2 adet sosyal turizm merkezi bulunmaktadır. Turban Turizm A.Ş. sahip olduğu 2810 oda ve 7130 yatak kapasitesi ile Türkiye'nin örnek öncü ve en büyük otel ve tatil köyü zincirini oluşturmaktadır. Bugün özelleştirme kapsamında bu şletmelerin bazılarının satış şlemleri gerçekleştirilmiştir.

Türk turizminin gelişmesinde, vakıf menşeli han ve kervansarayların konaklama tesisleri olarak restorasyonu ve bunu yanında modern ve büyük otellerin yapımını gerçekleştiren Vakıflar Genel Müdürlüğünün de büyük payı vardır.

Turizm sektörüne örnek ve öncü görevini yapan kuruluşlardan Vakıflar Genel Müdürlüğünün bir kuruluşu olan Vakıflar Bankası, Emekli Sandığı ve diğer kuruluşların bir araya gelmesiyle,1966 yılında Taksim Otelcilik A.Ş. kurulmuştur. Taksim Otelcilik A.Ş. İstanbul Taksimde Sheraton Otelini inşa etmiş ve şletici firma olan Sheraton Co. ITT kiraya verilmiştir.

Türk turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir yeri bulunan yabancı sermayenin yer alması ise; özellikle 1985 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda uygulanan teşvikler ve "Yap İşlet Devret" gibi ekonomik modellerin uygulanması yabancı sermaye açısından cazip hale gelmiştir. Bunun sonucunda da, ülkemizde modern ve büyük konaklama şletmelerinin yapımı gerçekleştirilmiştir. (**Şener;2007:11**)

Ferdin konaklama ihtiyacı, barınma ihtiyacına paralel olarak insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak bugünkü anlamda konaklama olayını tarihini bu kadar eskilere götürmenin gereği yoktur. Zira bugünkü anlamda konaklama şletmeleri paranın icadı ile ortaya çıkmıştır denilebilir. (**Çetiner,2002:10**)

Otelcilik endüstrinin tarihi gelişimi hakkında tam bir fikir verebilmek için, otelciliğin başlangıcı olan hanlara kadar gitmelidir. Paranın bulunması ve kullanılması ile insanlar ticaret yapmaya ve seyahat etmeye başlamışlardır.

Böylece konaklama ihtiyaçları da artmıştır. İlk hanlar, kendi kendilerine servis yapabilen, pek güven vermeyen ve gerici sahipleri tarafından yönetilen yerlerdi. Seyahat eden insanlara ayrılan konaklama işletmeleri, ancak 18. yüzyılda batıda hanlar, doğuda kervansaraylar inşaatı ile başlamıştır. **(Çetiner,2002:11)**

Avrupa da sanayi devrimi sonucu demiryollarının gelişmesi konaklama endüstrisinin büyük şehirler dışına taşmasına neden olmuştur.20. yüzyılın ilk yarısında, karayollarının gelişmesi ile de orta bir otel tipi doğmuştur. Ancak büyük bir otel tipi gelişmemiştir.

Avrupa otelciliği büyük bir duraklama dönemine girerken, Amerikan otelciliği hızla gelişmeye başlamıştır. Amerikan otel endüstrisinin hızla gelişmesinde bazı nedenler etken olmuştur. Avrupa otelleri, sadece asillerin konfor ve lükse hakları olduğu düşüncesi ile hareket ettikleri sırada, Amerikan otelleri, herkesi aynı derecede memnun etmeye çalışıyordu. Herhangi bir kimse karşılığını ödeyebildiği sürece bir otelin hizmetlerinden yararlanabilmekte idi. İşte, daha fazla seyahat etme isteği bulunan insanlarla dolu Amerika'da, lüksten uzak ve fakat kişinin uygar ihtiyaçlarını karşılayacak bir konaklama endüstrisi hızla gelişmiştir. **(Çetiner,2002:11)**

Ülkemizde hanların ve kervansarayların ilk örneklerini Anadolu Selçuklu İmparatorluğunda görüyoruz.

Bunlar, ticari amaçlarla değil vakıf olarak işletilmekte idi. Ticari amaç dışında işletilmeleri, gelişmelerini önlemiş ve uzun süre otelcilik alanına rağbet edilmemiştir. İçinde bulunduğumuz yıllarda turizmin öneminin anlaşılması, bu alana gereken ilgiyi arttırmıştır. Uluslararası turizmin, ulusal ekonomi açısından da önemi bugün artık iyice anlaşılmış olduğundan, konaklama endüstrisi, devletin en fazla özendirici ve yapıcı katılımını gerektirmiş bir sektör olarak bir yandan kişinin her türlü ihtiyaçlarına cevap verecek, öte yandan kitle turizminin gerektirdiği konaklama imkânlarını gerçekleştirecek bir yöntemde gelişmesine hızla devam etmektedir.

Otelcilik ise, (en önemlisi olmakla beraber) konaklama endüstrisi içinde yalnızca bir alt başlıktır. (**Çetiner,2002:11**)

2.3 Otel İşletmesi ve Özellikleri

Otel işletmelerinin ortak özellikleri hem bu genel yargıyı pekiştirir; hem de daha sonra görüleceği gibi, turistik ürün kavramına ışık tutar.

- a) Otel işletmeleri kuruluşta ve sürekliliklerinde büyük sermaye gerektirir.
- b) Bina, donatım makineler, aletler ve benzeri aktifler bu işletmelerin fiziksel yapılarında ve işlevlerinde büyük yer tutar.
- c) Turizm piyasasındaki istem ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik etmenlerden çok hızlı biçimde ve beklenmedik boyutlarda etkilendiğinden otel işletmelerinde risk olasılığı çok yüksektir.
- d) Hem ulusal, hem de uluslar arası pazara yönelmiş olduklarından evrensel değerlerde binlerce küçük hizmet unsurunu bir araya getirmek ve satmak bu işletmelerin etkinliklerinde yaşamsal derecede önemlidir.
- e) Otel işletmelerinin doluş oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belirli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme içi optimum kapasiteden yararlanma olanağı doğar.
- f) Bu işletmelerde satışa sunulan mal ve/yada hizmet üretiminde tipleştirmeye, normlaştırmaya ve standartlara belirli ölçülerde yer verilebilir. Buna karşın, spesiyaliteye ve öznel bir üsluba ciddi biçimde öncelik ve önem verilmesi gerekir.
- g) Bu özellikteki hizmetleri başarmak için çok sayıda personel istihdamı kadar yetenekli, eğitilmiş ve deneyimli kadrolar ve geniş bir işbölümü ve dayanışma da gerekir.
- h) Yönetiminde çok üstün nitelikler gerektirir. Bu nitelikler yalnızca kurumsal bilgiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda ve aynı ölçüde 'deneyim'de aranır. Diğer bir deyişle; planlama, örgütlenme, yürütme, yöneltme, eşgüdüm ve

denetim işlevlerinden oluşan yönetim bilgisini gerekli nicelik ve nitelikteki personel üzerinde uygulamak ve bu işleri çevirmek için yalnızca 'kavramsal beceri' ve hatta 'beşeri ilişkiler becerisi' bile yeterli sayılamaz. Bu nedenle, hangi kademede olursa olsun otel yöneticisinden aynı zamanda ve aynı oranda 'uygulamaya dayanan bir teknik beceri' de beklenir. Otel yöneticisi, sözgelimi kaç gr. Temizlik maddesi ve su ile kaç metre kare alanın paspaslanabileceğini yada kaç tabak yıkanabileceğini deneyerek bilen bir insan olmalıdır.

- i) Çok sayıda personel istihdamı, personelle ilgili sosyo-ekonomik sorunların ön planda çıkmasını zorlamaktadır. Birçok endüstride üretimi ciddi boyutlarda makineleştirerek beşeri elemanlardan büyük ölçüde tasarruf sağlanabilir. Buna karşın, otelcilikte bu olanak bulunmaz. Çünkü, otelcilik kapsamında üretilebilecek mal ve/yada hizmetlerin çok büyük bir bölümü insan emeğine ve/yada insanın varlığına dayanır. Bu nedenle, büyük çapta insan emeği kullanılır.
- j) Söz konusu 'emek fazlalığı' sunulan mal ve/yada hizmetlerdeki karmaşıklık nedeni ile iş tanımlarındaki sınırları da zorlar. Çalışanların her birinin işini belli tanımlarla sınırlandırmak çoğu kez işletmenin yapısına ters düşer. Turizm alanında çalışanların herhangi bir konuda uzmanlaşmalarını güçleştiren ve hatta anlamsızlaştıran en önemli neden de bu özelliktir. Bu nedenle de otel işletmelerinde personel arasında olağanüstü bir işbirliği ve dayanışma gerekir. **(Usal ve Kurgun,2006:8)**

2.3.1. OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Otel işletmeleri değişik kriterlere göre çeşitli şekillerde sınıflandırılırlar. Ayrıca, her ülke kendi otel işletmelerinin özelliğine göre de bir sınıflama yapabilir. Örneğin, ABD'nde oteller, ücret durumlarına göre Amerikan planı oteller ve Avrupa planı oteller diye ikiye ayrılabilir. Amerikan planı otellerde yatak ve yemeği kapsayan tek fiyat olduğu halde, Avrupa planı otellerde müşterilerin dışarıda veya otel restoranında menü fiyatı üzerinden yemelerini sağlamak için oda fiyatları ayrı olarak belirlenir. **(Çetiner,2002:14)**

Bu çalışmada otel işletmelerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.

2.3.1.1 Faaliyet Sürelerine Göre

Faaliyet Sürelerine göre otel işletmelerini, devamlı ve mevsimlik oteller ikiye ayırabiliriz.

2.3.1.1.1 Devamlı Oteller

Bütün bir yıl boyunca açık olan ve faaliyette bulunan otel işletmeleridir.

2.3.1.1.2. Mevsimlik Oteller

Yılın belli mevsimlerinde faaliyette bulunan otel işletmeleridir.

Her iki otel türü arasında çeşitli yönlerden farklar vardır. Bunlar;

- Devamlı otellerle, mevsimlik oteller arasında müşterilerine karşıladıkları ihtiyaçlar bakımından farklar vardır. Devamlı oteller, genellikle müşterilerinin yatma, yeme ve içme ihtiyaçlarını karşıladıkları halde, mevsimlik oteller dinlenme, eğlence ve spor gibi ihtiyaçları da karşılar.

- Devamlı oteller, genellikle her ülkede aynı özelliği gösterirler, ülkeler arasında bu tür otellerde pek farklılıklar yoktur. Oysa mevsimlik oteller, kuruluş yerlerine göre ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık gösterir. Bir deniz kıyısı otel ile bir dağ oteli değişik özellikler gösterebilir.

- Devamlı oteller, gidilmesi zorunlu otellerdir. Çeşitli nedenlerle seyahat etmekte olan insanlar, bu seyahatleri süresince devamlı otellerden

yararlanırlar. Oysa mevsimlik oteller, gidilmesi zorunlu yerler olmayıp, zevk ve dinlenmek için gidilen yerlerdir.

- Devamlı otellerde konaklama süresi genellikle kısadır. Seyahatin amacına göre değişmekle beraber konaklama birkaç gece sürer. Oysa mevsimlik otellerde konaklama süresi uzundur, birkaç hafta sürebilir.

2.3.1.2 Mülkiyet Bakımından

Mülkiyet bakımından da otel işletmelerini iki grupta toplayabiliriz.

2.3.1.2.1 Özel Mülkiyete ait Oteller

Gerçek ve Tüzel kişilerin sahip olduğu otellerdir.

2.3.1.2.2 Kamu Mülkiyetine ait Oteller

Kamu idarelerinin sahip olduğu otel işletmeleridir. Devlete, il özel idarelerine, belediyelere ve diğer kamu kuruluşlarına ait otel işletmelerini örnek olarak verebiliriz.

2.3.1.3 Karşılıklı Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından

Bu açıdan da otel işletmelerini çeşitli gruplara ayırmak mümkündür. Bunlardan bazılarını şöyle sayabiliriz.

2.3.1.3.1 Şehir Otelleri

Şehir merkezlerinde bulunan ve kısa süreler için konaklanan otellerdir. Müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılama yanında, yeme-içme,

Çamaşır yıkama ve diğer bazı ihtiyaçlarının da karşılandığı otel işletmeleri bu gruba girebilir.

2.3.1.3.2 Kıyı Otelleri

Dinlenmek, deniz banyosu yapmak, kum ve güneşten yararlanmak gibi amaçlarla ve genellikle uzun süreli tatil geçirmek için konaklanan otel işletmeleridir.

2.3.1.3.3 Dağ Otelleri

Dinlenmek, dağcılık ve kayak sporları yapmak için konaklanan otel işletmeleridir.

2.3.1.3.4 Kaplıca Otelleri

Tedavi nedenleriyle kaplıca ve şifalı suların yararlanmak için konaklanan otel işletmeleridir.

Bu otel türlerine yenileri de eklenebilir.

2.3.1.4. Büyüklüklerine Göre:

Bir otel işletmesinin büyüklüğünü belirleyen kriterler şunlardır.

- Otelcilik işletmesine yatırılan sermaye miktarı
- Oda sayısı
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, merasim, ziyafet, lokanta, televizyon salonlarının bulunuşu

- Otel binasının eklentilerinden olup, seyahat acentelerine, döviz bürolarına, kuaför ve berberlere, PTT-banka ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralananan yerler
- İşletmede çalıştırılan personel sayısı veya belirli bir süre içinde otel personeline ödenen ücretlerin toplam miktarı ki işletme giderleri arasında en büyük payı tutmaktadır. (**Schmidgall,1997:7**)

Bu kriterlere göre, oda ve yatak sayısı ile personel sayısını esas aldığımızda otelleri üç gruba ayırabiliriz. (**Çetiner,2002:16-17**)

2.3.1.4.1 Büyük Oteller (Zincir Oteller)

Ortalama oda sayısı 300 ve daha yukarı, personel sayısı 300 ve daha yukarı olan otel işletmeleridir. Endüstriyel otel veya otel zinciri gibi adlarla anılan bu oteller kitle turizmi ile gelişmeye başlamışlardır.

Büyük otellerin birçok bakımlardan üstünlükleri ve sakıncaları vardır.Üstünlüklerini şöyle sayabiliriz.

- Mali üstünlükler: Büyük otel işletmeleri daha kolay kredi bulabilmekte ve devlet tarafından verilen mali sübvansiyonlardan yeterince yararlanmaktadırlar. Ayrıca, sermaye piyasasında hisse senedi ve tahvillerini kolaylıkla satarak, işletmeye kaynak sağlayabilmektedirler.

- Satın alma gücü bakımından üstünlükler: Büyük otel işletmeleri; tesislerini, demirbaşlarını, yiyecek ve içecek malzemelerini büyük miktarda satın aldıklarından indirimlerden yararlanırlar. Alımlarda, toptan satın alma yöntemi uygulandığından satın alma giderleri azdır.

- Tüketici piyasasına girmek ve reklam yapmak bakımından üstünlükler: Büyük otel işletmeleri, büyük reklam giderlerine katlanabilirler. Zincirin her oteli, diğer otellerin de reklamını yaparak rezervasyon sistemini etkin bir şekilde uygulayabilirler.

- Yönetim üstünlükleri: Büyük otel işletmeleri nitelikli personel çalıştırabilirler. Ayrıca otel içinde, mesleki yetiştirme kursları açarak personeli, ihtiyaç duyduğu nitelikli personel yapabilirler. **(Çetiner;2002:17-18)**

Büyük otel işletmelerinin sakıncalarını da şöyle sayabiliriz.

- Büyük otel işletmeleri, esnek olmayan otellerdir. Esneklik, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere olan talebin değişmesi karşısında, mal ve hizmet arzının değiştirilebilme yeteneğidir. İşte büyük otel işletmelerinde sabit maliyetler büyük olduğundan, doluluk oranı azaldığında, birim başına düşen sabit maliyet artar, üretim arzını kısmak mümkün olmadığından, sabit maliyetler paylaştırılmaz ve rantabilite düşer.

- Büyük otel işletmelerinde çalıştırılan personel sayısı fazla olduğundan, ücret giderleri, doluluk oranının düşük olduğu zamanlarda ağır mali yük meydana getirir.

- Büyük otel işletmelerinde, geniş bir örgüt şeması düzenlemek yorucu bir çalışmayı gerektirir, kontrol imkânlarını güçleştirir.

- Büyük otel işletmelerinde, personel ihtisaslaştığından, bir servisin faaliyetleri arttığında, diğer servislerde boş oturan personelden yararlanmak mümkün olamaz.

- Büyük otel işletmeleri, genellikle yeterli rantabilite sağlamak için şehrin merkezi ve kalabalık yerlerini seçtiklerinden, sessizlik arayan müşteriler, şehir dışı otellere kaçabilirler.

- Büyük otel işletmeleri, turizm piyasasını olumsuz yönde etkileyen ekonomik ve politik nedenlerle, yetersiz talep ile karşılaşabilirler. (*Çetiner;2002:17-18*)

2.3.1.4.2 Orta ve Küçük Oteller

Orta ve küçük oteller arasında kesin bir ayırım yapılmamakla birlikte; 100–300 odası bulunan,100–300 personel çalıştıran oteller orta otel işletmeleridir. 25–100 odası bulunan,30–100 personel çalıştıran oteller, küçük otel işletmeleri olarak kabul edilebilir.

2.3.1.4.3 Çok Küçük Oteller

Bunlar, konaklama hizmetini devamlı bir şekilde iş edinmeyen, hizmetlerin genel olarak 25 kişiden az personelce görüldüğü, oda sayısı 25 den az olan otel işletmeleridir. (*Çetiner;2002:18*)

Biz açıklamalarımızda, yukarıda yaptığımız sınıflamaya göre büyük otel işletmeleri ile orta ve küçük otel işletmelerini esas alacağız.

2.3.1.5. Yasal Açıdan

Ülkemizde otel işletmeleri, yasal açıdan Turistik oteller ve Turistik olmayan oteller olarak ikiye ayrılabilir.

2.3.1.5.1. Turistik Oteller

Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 19. maddesine göre oteller;

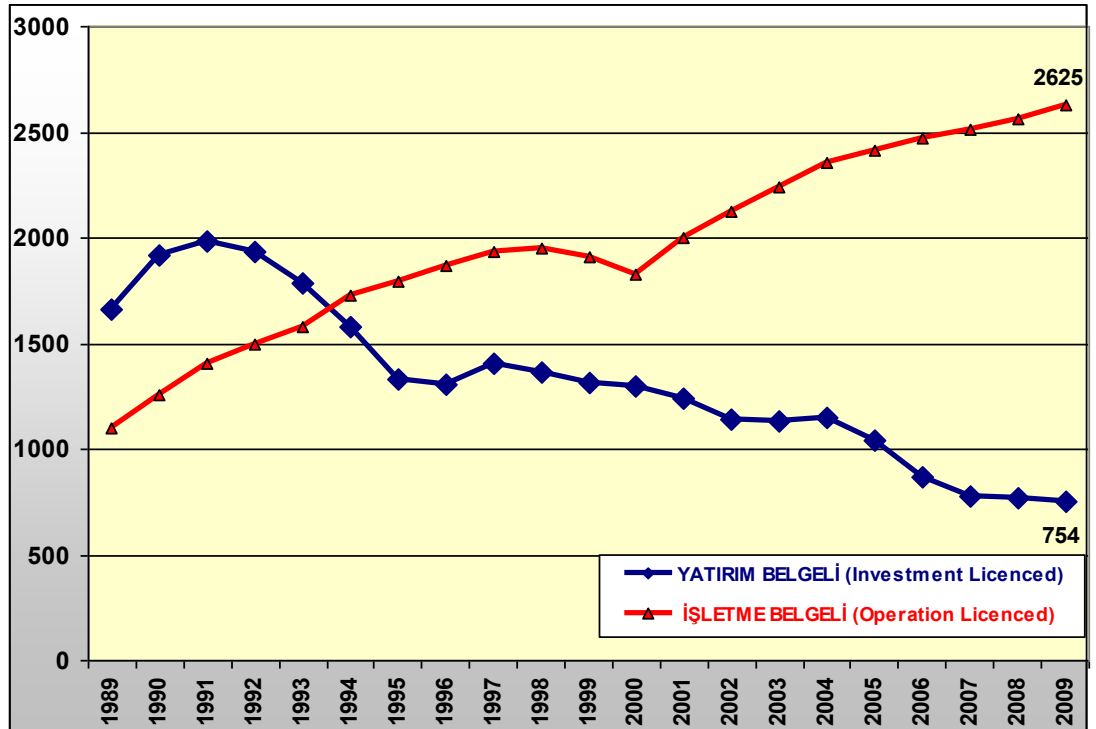
- Beş yıldızlı oteller
- Dört yıldızlı oteller

- Üç yıldızlı oteller
 - İki yıldızlı oteller
 - Bir yıldızlı oteller
- olarak beş gruba ayrılırlar.

Bu yönetmelik de, her bir otel işletme türünün taşıyacağı nitelikler sırası ile açıklanmıştır.

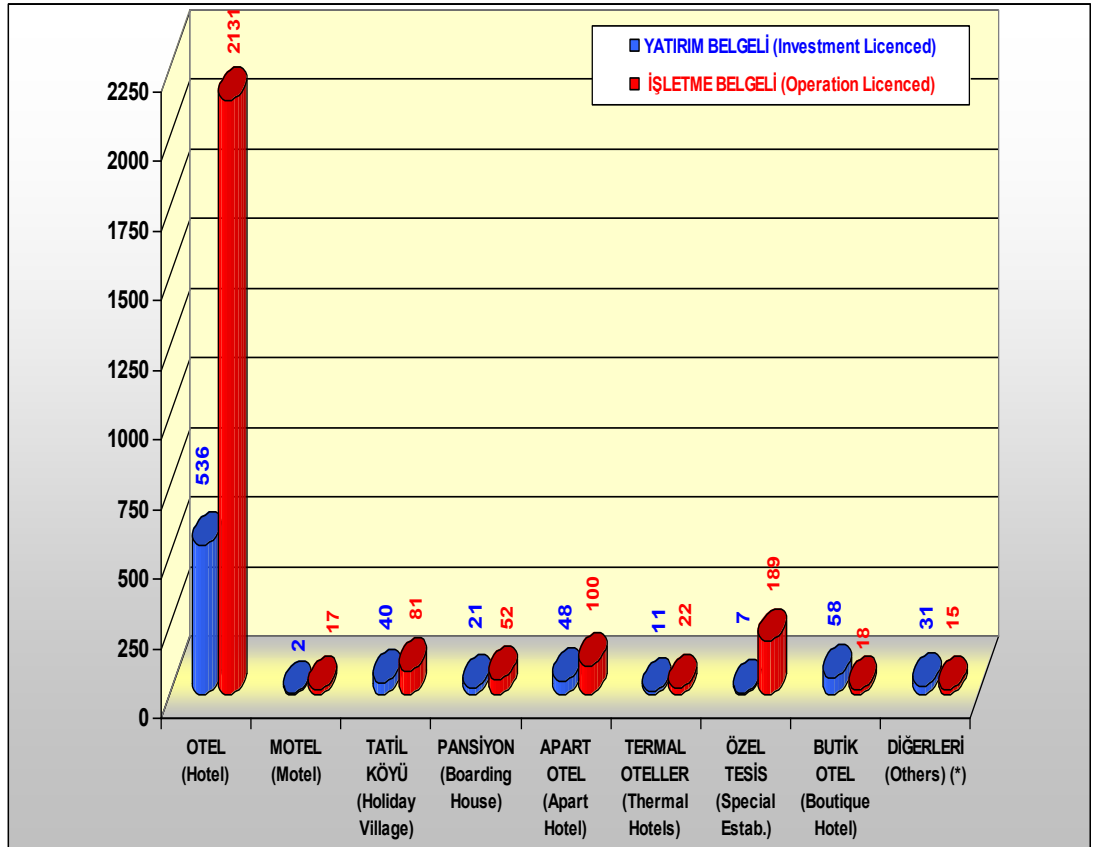
Ayrıca yönetmeliğe göre, turizm sektöründe yatırım yapan ve gerekli ön şartları yerine getirenlere Turizm Bakanlığınca “Turizm Yatırım Belgesi” verilir. Bu belge, işletmenin inşaat ve donatımı bittikten sonra, Bakanlıkça yapılan denetim sonunda, önce “Turizm Deneme İşletme Belgesi”ne, daha sonra “Turizm İşletme Belgesi”ne çevrilir. Turizm İşletme Belgesi verilmeyen tesislerin Turizm yatırım belgesi iptal olunur. Turizm Yatırım Belgesi almadan doğrudan Turizm Deneme İşletme Belgesi talebinde de bulunulabilir. Aşağıdaki grafik son 20 yıl içerisinde Türkiye’deki konaklama tesis sayılarını göstermekte olup bu grafiğe bakarak işletme belgeli tesislerin yıllar içerisinde ne kadar arttığını gözlemleyebiliriz. (*Çetiner;2002:19*)

Grafik 1: Yıllara Göre Turizm Belgeli Tesis Sayıları (1989 – 2009)



Kaynak : www.kulturturizm.gov.tr Erişim : 15.10.20

**Grafik 2: Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Sayıları
(1989 – 2009)**



(Kaynak : www.kulturturizm.gov.tr Erişim : 15.10.2010)

2.3.1.5.2 Turistik Olmayan Oteller

“Turizm İşletme Belgesi” olmayan otellerdir. Mahalli idareler tarafından denetlenirler ve onları tespit ettiği normlara göre sınıflandırılırlar.

(Çetiner;2002,17-18)

2.4 Turizm Konaklama İşletmeleri ve Temel Özellikleri

İnsanların sürekli olarak yaşadıkları yerler dışında yaptıkları seyahatlerde ihtiyaç duydukları geçici konaklama ihtiyacı, konaklama

işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Konaklama işletmeleri Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde şöyle tanımlanmaktadır: “Asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları içinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulundurulan tesislerdir” **(Azaltun ve Kaya,2006:5)**

Turizm işletmeleri mali etkilerinin yanı sıra ekonomideki yarattığı en önemli etkilerden biriside istihdam üzerine olan etkisidir. **(Korzay,Meral,1992:289)**

Bu etki nedeniyle yalnızca sektör istihdamı sağlamanın yanında bu sektöre ürün girdisi veren sektörlerle de dolaylı yoldan etki etmektedir. **(Coltman, Michael;1989:196)**

Turistik bir yörenin turizm açısından önemli bir nokta olabilmesi bölgedeki konaklama tesislerinin kapasitesine bağlıdır. **(Toskay,1989:228)**

Turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır. **(Tutar, 1990: 119-132)**

2.5 Otel İşletmelerini Diğer Endüstri İşletmelerinden Ayıran Özellikler

Konaklama, yeme ve içme ile diğer ihtiyaçları karşılayan otel işletmeleri, ticari ve endüstriyel işletme karakteri taşımakta ve bazı özellikleri nedeni ile de diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu özelliklerden başlıcaları şunlardır:

- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır. Hizmet üreten diğer işletmeler, teknik gelişmelerden yararlanarak işçi yerine makine kullanabilirler. Oysa müşteri ağırlama kişisel bir hizmete ihtiyaç gösterdiğinden, otel işletmelerinde hizmet üreten temel unsur insan gücüdür.

- Otel işletmelerinde müşteri ağırlanması temel hizmet olduğuna göre, belli bir sayının altında personel çalıştırmak imkânsızdır. Bu ise, personel sayısının çok olmasını gerektirmektedir.
- Otel işletmelerinde personel sayısının çok olması, personelin sosyal sorunlarından doğan problemlerin de artmasına neden olmaktadır.
- Otel işletmesi, günün 24 saati ve haftanın 7 günü faaliyet gösteren bir işletmedir. Buna göre, diğer insanlar dinlenirken, otel personeli çalışıyor demektir. O halde otel işletmelerinde iyi bir işgücü planlaması gereklidir.
- Otelcilik hizmetinde çalışan kişiler, bu hizmetin üretimi ve kalitesi ile doğrudan ilişkili değillerdir. Örneğin, yemeğin müşterinin isteğine göre pişirilmiş olmaması durumunda yapılacak şikâyetler ile garsonlar karşı karşıya kalmaktadır. Oysa sorumluluk mutfak personeli ile yakından ilgilidir.
- Müşterilere sağlanan hizmetin talep anında sunulması için stok edilmesi veya bir başka yere taşınması imkânsızdır. Aynı şeyi üreten yiyecekler için de düşünebiliriz
- Otel hizmetlerinin görülmesi, departmanlar ve personel arasında yakın bir işbirliğini gerektirir.
- Otel işletmeciliğinde satışlar, politik ve iklim şartları ile yakından ilgilidir. Ayrıca bu endüstri, ekonomik konjoktüre karşı hassastır. Bu hassasiyet, ekonomik konjoktüre bağlı olarak değişen talebe karşılık, otel işletmelerinde arzın sabit kalarak, azalan ve çoğalan talebi takip edememesinden doğmakta olup rizikoyu arttırıcı bir nitelik taşır.
- Müşterilerin kendilerine sunulan hizmet karşılıklarını, servis ücreti ile birlikte ödemeleri gereklidir. Bu durum otellerde yüzde yöntemi ile ücret ödeme şeklini getirmiştir.

- Otel işletmelerinde üretilen yiyeceklerin ve hizmetlerin müşterilerin ayağına götürülme imkânı olmadığından, müşterilerin otel işletmelerine gelmeleri gereklidir.
- Ülke şartlarına göre değişmekle birlikte, otel işletmelerinde kadın personelin çokluğu dikkat çeker. Avrupa otellerinde personelin %74'ü, Amerikan otellerinde %50 si kadındır. Türkiye'de belgeli otel işletmelerinde bu oran %20'dir.
- Otel personelinin bir kısmı bu konuda eğitim görmüş, bir kısmı ise otelcilik konusunda eğitim görmemiştir.
- Mevsimlik otel işletmelerinin bulunuşu, personelin de mevsimlik olmasını gerektirir. Oysa mevsimlik oteller, ellerinde bulunan nitelikli personeli kaçırmamak için faaliyet göstermediği günlerde de bu tür personele ücret ödemek durumundadırlar.
- Otel işletmeciliği, kuruluştta büyük sermayeye ihtiyaç gösterir. Sermayenin önemli bir kısmı ise duran Varlıklarla bağlanmıştır. Bir otelin varlıkları dağılımı şöyledir.

Duran varlıklar % 90

Dönen varlıklar % 10

Sermayenin büyük bir kısmının duran varlıklara bağlanması, işletmede amortisman giderini artırır, likidite imkanlarını azaltır. Bu ise, ödemelerde rizikoyu arttırıcı bir etken olur.

- Otel işletmelerinde, müşterinin her an oteli terk edebileceği düşünüldüğünden müşteri hesaplarının daima ödemeye hazır halde bulundurulması gerekir.

- Otel işletmelerinde satışlar, genel olarak peşin yapılmaktadır. Buna göre, müşteriler hesabı %2 olarak en düşük seviyededir. Hâlbuki bu oran ticaret işletmelerinde %22, sanayi işletmelerinde %14 dür.
- Otel işletmesi muhasebesinde kontrol çalışmaları gece 24.00 den sonra yapılmaktadır.
- Muhasebe çalışmalarında kart sistemi kullanılmakta ve çok çeşitli form ve raporlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Satışlarda kredi kartı harcaması yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde sabit yatırım tutarı diğer endüstri kollarına göre toplam yatırım içinde daha büyük yer tutmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde üretilen hizmetler stoklanamaz. Üretilen yiyeceklerin en kısa zamanda tüketilmesi gerekir.
- Konaklama işletmelerinde hizmet faktörü ön planda olduğu için emek yoğun işletme türü sayılırlar.
- Konaklama işletmeleri kuruluşta ve faaliyetlerinin devamında büyük sermayeye gereksinim duyarlar.
- Turizm piyasasında talep, önceden kesin şekilde tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk olasılığı yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin doluluk oranı arttıkça, maliyetlerin belirli bir orana kadar indirilmesi ve işletme içi optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.

- Çalışan personelin, misafirler ile temasta olan personelin anlayışlı ve misafir psikolojisinden anlayan kimseler olması gerekmektedir.
- Otomasyona dayalı olmaması ve bu işletmelerde çok sayıda personelin istihdamı sosyal sorunların ön plânda yer alması zorunluluğunu doğurur. Çünkü, konaklama endüstrisinin esası insana dayanır
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler, turizm hizmetlerini özelliği gereği, birbirleriyle uyumlu olma, yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. (**Saraç, 1989,18**)

2.6 DÜNYADA VE TÜRKİYEDE KONAKLAMA SEKTÖRÜ

2.6.1 TURİZMDEKİ GELİŞMELER

Bu kısımda dünyadaki gelişme ve değişimlere paralel olarak turizmde dolayısı ile konaklama sektöründe de yeni bir düzen kurulması yönünde yeni bir sürece başlandığına ilişkin bir takım saptamalar belirtilecektir.

Uluslar arası seyahat endüstrisi bugün itibariyle Avrupa merkezlidir. Dünya turizm pazarı da Almanya ve İngiltere olmak üzere başını iki Avrupa ülkesinin çektiği Akdeniz Bölgesi odaklı bir pazardır. Bu tablo aynı zamanda günümüzde dünya turizm hareketi ve düzeninin ifadesidir. Ancak bu düzen hızla değişmektedir.

Son iki yılda, özellikle turist girişlerinde, Avrupa merkezli dünya seyahat endüstrisi pazarında görülen yavaşlama ve gerilemenin karşısında Çin, Hindistan ve Rusya pazarlarından dışarı yönelen talebin güçlü artış kaydetmesi dikkatlerin buralara yönelttilmesini gerektiriyor.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)' nün hazırladığı raporlarda, dünya turizm hareketinin merkezinin Avrupa'dan Asya'ya kayma sürecinin hızla devam ettiği belirtiliyor. Günümüz dünya turizminin merkezi olan Avrupa'da önemli gelişmeler yaşanıyor.

Yunanistan ve İspanya'da yaşanan ekonomik sıkıntıların neden olduğu protestolar, siyasal gelişmeleri de etkileyen sosyal patlama düzeyine ulaştı. AB'nin lokomotifi Almanya'nın bütün çabalarına karşın, Avrupa Para biriminin içine girdiği belirsizlik süreci denetim altına alınamıyor. Euro'nun geleceği tartışılır hale geldi.

Avrupa, hatta dünyanın yurtdışına en çok turist gönderen iki ülkesi İngiltere ve Almanya'nın yurtdışı çıkış vergileri ile ilgili yaptıkları düzenlemeler tüketicilere ek maliyetler getirmektedir. Bunlar son yıllarda özellikle 2010 yılında yaşanan konjonktürel denilebilecek gelişmelerdir. **(Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011:5)**

Tüm bu gelişmeler ışığında dünya ve başlı başına ülkeler dahi incelendiğinde yeni bir turizm düzeni kurulma aşamasına gelindiği ve bu sürecin işlemeye başladığı da görülmektedir.

Tablo 2 : WTO Verileri İle Dünya Turizmi

	2010	2011
Turist Sayısı (Milyon)	925	966
Turist Sayısında Büyüme ve Beklentiler (%)	4-6	4-5
Turizm Harcamaları (Milyar Dolar)	880	909
Turizm Harcamasında Büyüme ve Beklentiler (%)	3-4	3-4

(Türofed , Turizm Raporu Ocak 2011, 5)

2.6.2 TURİZM SEKTÖRÜNDE MALİYET, KUR VE VERGİ

Gelirleri yabancı para ve giderleri de TL üzerinde olan konaklama sektörü, son 5 yılda maliyetlerin artmış ve kurdan kazançların azalması ile gelir – gider yönetiminde önemli sıkıntılar çekmektedir.

2005 yılından bu yana turizmciler bir yandan artan maliyetlerle uğraşırken, döviz cinsinden gelirlerinde de erozyona uğruyor.

Yapılan hesaplamalara göre 2005–2010 döneminde Dolar ve Avro , TL karşısında yüzde 10 – 20 bandında değer kazanırken, GBP ise yüzde 5 dolayında değer yitirdi. (*Resort Dergisi Aralık 2010,15*)

Türkiye son 10 yılda İngiltere pazarından çektiği ziyaretçi sayısını önemli oranda artırdı. Bu yükselişin nedenleri arasında, kurlardaki değişimin Türkiye'ye olumlu etkisinin de olduğu söylenebilir. Türkiye 2000 yılında İngiltere pazarından 915 bin ziyaretçi çekerken,5 yıl sonra bu seviye 1,7 milyona yükseldi.2009 tamamlandığında ise 2,5 milyona yaklaşmıştı. 2010'da ise 2,7 milyona yaklaşmıştır. Özetle Türkiye, son 10 yıllık süre içinde İngiltere pazarında 3 kata yakın bir sıçrama gerçekleştirdi. Aynı dönem içinde İspanya, Yunanistan bu pazarda gerileme yaşarken, Mısır da Türkiye'nin yaşadığı eğilime benzer bir süreç geçirdi. Rakiplerin İngiltere'den 2000 yılında çektikleri ziyaretçi sayısı baz alındığında; 2010 yılında, Türkiye'nin 2,6–2,7 kat artış gösterdiği, Yunanistan'ın yüzde 30 gerilediği ve İspanya'nın da aynı seviyelerini koruduğu gözleniyor. İngiltere'den yurtdışı çıkışlarda, Pound'un Avro karşısındaki değer kaybı son yıllarda en önemli faktörler arasında yer alıyor. Yapılan değerlendirmelerde; Pound'un Avro karşısında

değer kaybetmesinin, seyahat talebini Türkiye ve Mısır gibi Avro bölgesi dışındaki destinasyonlara yönelttiği belirtiliyordu.

İngiltere'den yurtdışına çıkışlarla Pound/Avro dengesindeki değişimler ile talebin nerelere kaydığı değerlendirilmiştir. Görüldüğü, kur İngiliz taticiler aleyhine değişirken, ülkeden Avro bölgesine olan paket tur seyahatleri gerileme ve erime gösteriyor. Öte yandan Türkiye ve Mısır bu değişimden oldukça olumlu etkileniyor.2000–2009 döneminde İngiltere'den çıkışlar artmasına karşın, Pound'un Avro karşısındaki değer kaybetmesine paralel olarak, İngilizler için daha pahalı hale gelen Avrupa'ya olan paket tur satışları gerilemiş, Türkiye'ye yönelik talep yükselmiştir.

Türkiye'nin İngiltere pazarında kurlardan kaynaklanan bu avantajının devam etmesi bekleniyor. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki,2004 yılından bu yana Avro karşısında yüzde 20 değer kaybeden Pound, son bir yıl içinde, kaybettiği değer küçük bir kısmını geri aldı. Öte yandan TL karşılığı olarak Türkiye'de sürekli yükselen bir eğilim gösteren Pound'un 2004 seviyesinden yüzde 10 dolayında geride olduğu ve düşüş eğiliminin devam ettiği de gözleniyor.

Bu açıdan gelirini Pound türünden elde eden şirketlerin bu dönem boyunca kısmen kayba uğradığı da söylenebilir.

Diğer yandan Dolar ve Avro'nun TL karşısındaki durumu ise pozitif bir seyir izliyor. Ancak son yıllarda uygulanan kur ve faiz politikalarından dolayı TL'nin değer kazanması durumu da devam ediyor. Başta da belirtildiği gibi, İngiliz pazarı Türkiye için sayısal bazda hızla artış gösterse de gelen ziyaretçilerden elde edilen kazancın, birim satış fiyatlarının seviyesinin ne olduğu veya olacağı da oldukça önemlidir. Endeks bazında Pound'un TL karşısındaki gerilemesinin, bu pazarda kur avantajı(Pound/Avro) ile sağlanan ziyaretçi artışı ile kapatılıp kapatılamayacağı ise yanıtlanması gereken önemli bir soru olarak duruyor. Öte yandan dünya ve Avrupa ekonomilerinde beklenen ikinci kriz dalgasının gerçekleşmesi durumunda ise Avro/Pound

dengesinin bozulacağı söylenebilir. Ancak ikinci dalganın; işsizliğin arttığı, iflasları devam ettiği İngiltere pazarında daha fazla etkili olması bekleniyor. Bu süreçte Avro bölgesinin mi yoksa İngiltere'nin mi çok etkileneceği, kur dengesinde kimin kazanacağını belirleyicisi olacaktır denebilir. **(Resort Dergisi Aralık 2010,16)**

Yani Pound'un Avro karşısındaki değer kaybı, Avro bölgesine yapılan paket tur seyahatlerinin düşmesi ile oldukça paralel bir seyir izlemiştir. Aynı zaman diliminde yapılan araştırmalarda otel enflasyon sepeti verilerine göre ise ortalama maliyet artışı yüzde 75 oldu. Konaklama tesisleri için önemli bir göstergesi olan işçilik maliyetleri de yüzde 35 dolayında yükseldi.

Öte yandan, otellerde maliyetleri sürükleyen yiyecek ve içecek gruplarının detayına bakıldığında ise geçen yıldan bu yana et ve süt gruplarında görülen yükselişin devam ettiği, bu yılın son aylarında yaşanan sebze fiyatları artışının da bunlara eklendiği gözleniyor. **(Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011:13)**

Geçen yılın 11 aylık döneminde % 14 artan et ve et ürünleri grubu fiyatları bu yılın aynı döneminde yüzde 17 yükseldi. Öte yandan geçen dönem % 1'in altında kalan süt grubu ürünlerindeki artış da bu yıl % 12'ye yaklaştı. Özellikle domates fiyatlarındaki artışla gündeme gelen sıkıntı, kasım ayı verilerinde biraz daha net görüldü. Geçen yıl 11 ayda yüzde 9 dolayında artan meyve sebze fiyatları bu yıl yüzde 17'yi aşan performans gösterdi. Yiyecek-içecek grubunda geçen yıla göre fiyatları gerileyen tek unsur ise yağ grubu oldu. Bu kategoride 2009'dan başlayan fiyat artış gerilemeleri, bu yılda devam etti. **(Resort Dergisi OCAK 2011)**

Tablo 3 : Son 5 Yılda Kur, Enflasyon ve Ücretlerdeki Artışlar (Yüzde)

Otel Sepeti	Enflasyon	Dolar / TL Kuru	Avro / TL Kuru	Pound / TL Kuru	Asgari Artışı	Ücret
75,25		13,35	20,05	-4,35	35,7	

(*Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011 ; 13*)

Turizm sektörünün karşılaştığı sorunlardan biri de vergilerdir. Son yıllarda ÖTV' de meydana gelen artışlar, özellikle otellerin sundukları bazı hizmet kalemlerinde ciddi sıkıntılar yaratırken, işletmeler maliyet yükselişlerinin de dayattığı koşullardan dolayı, bazıları ise muadili dahi olamayacak, kaçak ve sağlıksız ürünlere yönelmektedir.

2008 -2010 döneminde yaşanan küresel mali krize karşı KDV indirimi uygulaması sektörü kısmen rahatlatmışsa da, ÖTV oranlarındaki yüksek artışlar sektörü zorlayacak gibi görünüyor.

Türkiye turizmi bugün rakiplerine oranla en yüksek KDV oranları ile çalışmak durumundadır. AB ülkelerinde turizme yönelik KDV uygulamasının daha yumuşak ve esnek olduğu göz önüne alınırsa, benzer uygulamalara ihtiyaç olduğu da kabul edilebilir. (*Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011:25*)

AB ülkelerinin 22'sinde konaklama sektöründe indirimli tarife uygulanıyor. Türkiye'nin rakibi olan ülkelerde konaklamaya uygulanan KDV oranları daha düşüktür. Türkiye yıllardır, AB ülkeleri içinde tesislerde yapılan konaklamalara en yüksek KDV oranlarını uygulayan ilk 5 ülke içinde yer alıyor. (*Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011:25*)

Son 10 yıl içinde otellerin en önemli sarfiyat kalemlerinden olan alkollü içeceklere getirilen yüksek oranlı Özel Tüketim Vergisi artışları, bugün yaşanan en önemli sıkıntılardan birisi. Verilerden anlaşıldığı gibi litre başına alınan ÖTV miktarı rakıda 10,20 TL'den 51,48 TL'ye çıkmış durumda. 2010 yılı sonlarında yapılan ve % 30'u aşan ÖTV artışlarının 2006 -2010 yılları dönemi endeksi yapılırsa, 5 kata ulaştığı görülüyor. (*Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011:25*)

Tablo 4: Bazı İçkilerde Özel Tüketim Vergisi (LT / TL)

İçki Türü	2006	2007	2008	2009	2010
Rakı	10,2	28,38	35,85	39,6	51,48
Votka	5,5	33,25	41,42	44	57,2
Cin	7	33,25	41,42	44	57,2
Likör	8,5	46,4	59,66	60,5	78,65

(*Türofed, Turizm Raporu Ocak 2011 ; 25*)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİSTEMATİK RİSKİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARLILIK ORANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş ÖRNEĞİ

Bu bölümde İMKB de işlem görmekte olan Marmaris altinyunus otelinin 2004–2010 yılları arasındaki sistematik risk katsayısı olan betanın, özsermaye ve aktif karlılık oranlarını üzerindeki etkisinin ne derece olduğunun regresyon analizi kullanarak hesaplanmaya çalışılacaktır.

Regresyon analizine geçmeden önce karlılık ve ölçülmesi ilişkisi daha sonra İMKB de işlem görmekte olan yedi adet firmanın son üç yılının karlılık oranlarının incelenmesi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.1 KAR, KARLILIK, KARLILIĞIN ÖLÇÜLMESİ

3.1.1 KAR KAVRAMI

Bütün işletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. Bununla birlikte süreklilik sağlayarak gelişmek ve büyümek ana amaç olarak sayılabilir. Elbette bunların olabilmesi için işletmenin kar etmesi zorunludur. Kar kavramı literatürde incelendiğinde genel olarak şu tanımlar ortaya çıkmaktadır.

Kar bir üretim faktörü olarak müteşebbisin üretimden almış olduğu paya verilen addır. (www.finhat.com Erişim: 30.12.2010)

İşletmenin bir hesap döneminde öz kaynaklarında meydana gelen artışları yani işletmenin hesap dönemi sonundaki öz varlığı ile hesap dönemi başındaki öz varlığı arasındaki olumlu farktır. Gelir Vergisi Kanununda bilanço esasına göre ticari kazanç; “teşebbüsteki öz varlığın hesap dönemi sonunda ve başındaki değerleri arasındaki olumlu farktır”. İşletmeye ilave olunan değerler bu farktan indirilmekte, çekilenler ise ilave edilmektedir. Gelir tablosu yaklaşımında ise kar; “gerçekleşen hâsılattan bu hâsılataın elde edilmesi için oluşan giderlerin düşülmesi sonucu arta kalan fazlalık” olmaktadır. Burada ifade edilen hâsılat; belli bir dönemde işletmenin esas faaliyet konusu dışındaki işlemlerden elde edilen gelirleri de kapsar. Kar kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu kavrama ilişkin alt kavramları da aşağıdaki şekilde tanımlayabiliriz. (www.finhat.com Erişim: 30.12.2010)

— Üretim Karı: İşletmenin üretim esnasındaki aktif tükenmesi ile bu üretim sonucunda yapmış olduğu satış nedeniyle oluşan aktif artışı arasındaki olumlu farktır.

— Ana Faaliyet Dışında Sağlanan Kar: İşletmenin ana faaliyeti dışında yapmış olduğu işlerden elde etmiş olduğu kardır

— Toplam (Total) Kar: İşletmenin dönemler boyunca elde etmiş olduğu gelirler ile yaptığı giderler arasındaki olumlu farktır.

— Brüt Satış Karı: Belirli bir dönemde gerçekleştirilen net satışlar ile satışların maliyeti arasındaki olumlu farktır.

— Faaliyet Karı: Brüt satış karından, faaliyet giderleri çıkarıldıktan sonra ulaşılan olumlu farktır.

— Dönem Karı: Vergi ve yasal yükümlülük karşılıkları düşülmeden önce hesaplanan kardır.

— Dönem Net Karı: Faaliyet döneminde, bu döneme ilişkin vergi sonrası ulaşılan kardır.

— Ticari Kar: Dönem sonucunu gösteren gelir tablosundaki kardır.

— Mali Kar: İşletmelerin vergi matrahını oluşturan kardır.

— İşletme Karı: İşletme hâsılatı ile işletme masrafları arasındaki olumlu farktır.

3.1.2 Karlılığı Etkileyen Faktörler

Karlılığı etkileyen faktörler; rekabet ve pazara ilişkin etmenler, satışlar ve giderler, yatırım (varlık) ve istihdam ve diğer etmenler başlıkları altında toplanabilir. **(Akgüç, 1998,79:98)**

— Rekabet ve Pazara İlişkin Etmenler; Pazar payı, Direkt maliyet (Rakiplerle karşılaştırmalı), Ürün kalitesi, İvedi müşteri yığınlaşması (doluluk oranı, geceleme sayısı ve odabaşına düşen kişi sayısının yüksek olması), Satış fiyatı (Rakiplerle karşılaştırmalı), Rakip sayısı, Pazarın reel büyüme hızı,

— Satışlar ve Gider; Maliyet ve Gider Kalemleri, Satış fiyatı artışı, Reel satış artışı,

— Yatırım ve İstihdam; Yatırım Tutarı, Çalışanların Sayısı, Kapasite, Kapasite Kullanım Oranı, Sendikalaşma Oranı,

— Diğer Faktörler; Siyasi-ekonomik-politik dalgalanmalar, mevsimsellik, altyapı ve ulaşım, hizmet kalitesi, organizasyon yapısı ve iletişim ağı.

Pazar payı büyük ve/veya büyüyen, direkt maliyeti nispi olarak düşük, kalite üstünlüğü bulunan, satış fiyatları rakiplerine göre elverişli olan, kısa sürede müşteri kitlesini genişletebilen, rakipleri az sayıda olan, pazarı hızla

gelişen bir konaklama işletmesinin karlılığının nispi olarak yüksek olması olağan bir durumdur.(*Eser; Kazım,2009:35*)

Maliyet ve giderleri nispi olarak düşük, satış fiyatları ve satışları reel olarak artan konaklama işletmesinin yüksek karlılığa ulaşma olanakları daha fazladır.(*Eser, Kazım:2009:35*)

Kapasite kullanım oranının yüksekliği, çalışan kişi başına yatırımın ve satış tutarlarının fazlalığı genellikle konaklama işletmesinin karlılığı üzerinde olumlu etki yapmaktadır (*Akgüç, 1998: 79–80*)

Ülkede yaşanan savaş ve terör olayları ve ülkeler arasındaki siyasi ve politik sorunlar konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşmesine, ekonomik sorunlar ise yine doluluk oranının düşmesi ve maliyetlerin artışına sebep olması nedeniyle karlılığın düşmesine etken olmaktadır. Mevsimlik çalışan konaklama işletmelerinin karlılığı yıl boyunca açık olan konaklama işletmelerine göre daha düşüktür. Çünkü mevsimlik çalışan konaklama işletmelerinde kalifiye personel sorunu yaşanmakta ve satın alma maliyetleri ve benzeri maliyetler daha yüksek olmaktadır. Tesisin bulunmuş olduğu yerdeki kanalizasyon, içme ve kullanma suyu ve ulaşım gibi altyapı sorunları konaklama işletmesinin karlılığını olumsuz etkilemektedir. Bir hizmet sektörü olan konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet verilememesi konukların işletmeden memnun kalmaması ve dolaylı olarak işletmenin doluluk oranının azalarak işletme karlılığının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. İşletme içerisinde sağlıklı bir organizasyon yapısı ve iletişim ağının kurulamaması işletme içinde hizmet kalitesinin düşmesine ve dolaylı olarak işletme karlılığının düşmesine etken olmaktadır.

İşletmenin karını artırmak; satışların artırılmasına veya aynı miktarda sermaye ile daha çok satış gerçekleştirilerek sermayenin dönme çabukluğunun yükseltilmesine ve/veya satışlarla maliyetler arasındaki pozitif marjın büyütülerek karın artırılmasına bağlı olmaktadır.

3.1.3 Konaklama İşletmelerinde Risk Yönetimi

Konaklama işletmelerinde risk yönetimi, işletmenin risklerinin minimum seviyelere indirilmesi anlamına gelmektedir.

Konaklama işletmelerinin en önemli risklerinin başında günümüzde bilindiği üzere kur riski, tahsilat riski ve işletme dışı ülke turizm sektörünü sekteye uğratabilecek olaylar (doğal afetler, hükümet politikaları, terör saldırıları vb.) meydana gelmektedir.

İşletmeler bahsettiğimiz riskleri yöneterek bunları minimuma indirip karlılığı maksimuma çekmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler çoğu zaman bu riskleri yönetememe nedeniyle ya büyük zararlar uğramış yada ticari faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler faaliyetlerinin devam ettirebilmek için sürekli bir maddi finansmana ve karlılığa ihtiyaç duymaktadırlar.

Çoğu otel yatırımcıları geçmişte talep düşüşü ve yetersiz risk yönetiminden zarar görmüştür. (*Rushmore, Goldhoff, 1997: 18*)

Örneğin otellerin daha fazla sektöre özgü ve gelişmiş analizler kullanma ihtiyacı artmıştır. (*Nilsson vd, 2001b:18*)

Günümüzde turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerine katkısı çok büyüktür. Bu sebeptendir ki bu sektörde yaşanabilecek sıkıntılar ülkeye döviz girişini azaltacak ve ekonomide olumsuz etkilere yol açacaktır. Son yıllarda

globalleşen dünyadaki rekabet konaklama işletmelerinin kar ve risk faktörlerini etkilemektedir.

Bugün dünya çapında en büyük turizm alıcı ve satıcısı Avrupa'dır. Fakat yakın zamanda Asya ve pasifik bölgesi ülkeleri turizmin merkezi olmaya doğru kaymaktadır. 1970'li yıllarda dünya turizm örgütü verilerine göre İspanya, İtalya gibi ülkelerde turizm ekonomisinin payı % 50'leri bulurken Türkiye de % 1 lerde idi. Ancak son yıllarda turizm sektörünün ekonomi içindeki payı en büyük sektörler bile zorlar duruma gelmiştir.

Bu verilere göre 2010 yılında 22,5 milyar dolar olarak ortaya konan turizm gelirleri, izleyen 3 yıl içinde 28 milyar dolara çıkacaktır.

TABLO 5: Turizmin Ekonomideki Yeri Gsyh İçindeki Payı

YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
1963	0,1	2,1
1964	0,1	2
1965	0,2	3
1966	0,1	2,5
1967	0,1	2,5
1968	0,2	4,9
1969	0,3	6,8
1970	0,5	8,8
1971	0,5	9,3
1972	0,6	12,4
1973	0,8	13
1974	0,6	12
1975	0,5	14,3
1976	0,4	9,2
1977	0,4	11,7
1978	0,4	10,1
1979	0,5	12,4
1980	0,6	11,2
1981	0,8	8,1
1982	0,7	6,4
1983	0,8	7,2
1984	1,7	11,8
1985	2,8	18,6
1986	2,1	16,3
1987	2	16,9
1988	2,6	20,2
1989	2,4	22
1990	2,1	24,9
1991	1,8	19,5
1992	2,3	24,7
1993	2,2	25,8
1994	3,3	23,9
1995	2,9	22,9
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	3,8	28,9
1999	2,8	19,6
2000	3,8	27,5
2001	6,9	32,1
2002	6,6	33,9

2003	5,5	28,2
2004	5,3	25,2
2005	5	24,7
2006	5,2	19,7
2007	2,8	17,3
2008	3	16,6
2009	3,4	20,8

(Kaynak: Türsab.org.tr Erişim: 01.03.2011)

Turizm ülkemizde son on yıl içinde ekonominin en çok döviz girdisi sağlayan sektörü olmuştur. Sektör 1999 yılında yaşanan deprem nedeniyle çok olumsuz etkilenmiş olsa da 2000 yılında yeniden toparlanmaya girmiş ve ülkemize 7,5 milyar dolar döviz girdisi sağlamıştır.

Turizm sektörü bütün seneler artan döviz girdisiyle ülkemiz ekonomisinin lokomotifi olmaya namzet birinci sektördür. Buna ilave olarak İstanbul Sanayi Odasının yaptığı bir araştırmaya göre, turizm sektörü, Türkiye ekonomisinin 38 değişik sektörünü eşdeğer anda etkilemektedir. Buda ülke ekonomisi açısından sektörün önemini bir defa daha kanıtlamaktadır. **(Polatlı, 2008:1)**

Tablo 6: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri

YILLAR	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI (BİN)	DEĞİŞİM %	YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMASI (MİLYON DOLAR)	DEĞİŞİM %
2003	14.030	*	9.677	*
2004	17.517	24,86	12.125	25,3
2005	21.124	20,6	13.929	14,8
2006	19.819	-6,2	12.553	-9,8
2007	23.341	17,77	13.990	11,4
2008	26.337	12,83	16.761	19,81

(Kaynak: Türsab.org.tr Erişim: 01.03.2011)

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde, önemli faydalarının yanında, bazı sakıncaları da olabilmektedir. Dış ülkelere bağımlılığın artması, fiyat artışlarının körüklenmesi, yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi bu sakıncalardan bazılarıdır. Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri, bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kâr transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olabilmektedir. Makro iktisat teorisinde millî gelir-harcama akımından "sızıntı" olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının görüldüğü ya da umulduğu kadar yüksek olmaması sonucunu doğurabilmektedir. (**Poyraz, Engin, Bulut,2006:2**)

Türk turizm sektörünün 80'li yıllarda göstermiş olduğu bu büyük atılım yukarıda da gördüğümüz gibi genel ekonomi üzerinde büyük etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu etkilerin en önemlisi, Türkiye'nin kalkınması için gerekli olan döviz girdisinin sağlanmasına katkıda bulunmasıdır. Bu, dış ödemeler bilançosu içinde turizmin yerinin ayrıntılı incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bir diğer önemli etki ise, istihdam etkisidir. İşsizliğin büyük bir sorun olduğu Türkiye'de turizm sektörü vasıfsız işçilere de istihdam olanağı sağlayarak emek piyasasındaki arz fazlasını bir nebze de olsa emmektedir. Bunların yanı sıra, millî gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı yarattığı etki sayesinde hem ülkenin GSMH'nin artmasına hem de kamunun vergi gelirlerinin artmasına yardımcı olabilmektedir. Son olarak unutmamamız gereken nokta, turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantı etkisidir. Bu nedenle; turizm sektörü, diğer sektörlerden girdi talep etmesi (geri bağlantı etkisi) ve diğer sektörlerle mal arz etmesi (ileri bağlantı etkisi) yoluyla ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. (**Poyraz, Engin, Bulut,2006:2**)

3.2 KARLILIK ve ÖLÇÜLMESİ

Karlılık, işletmenin belli bir dönemde sağladığı karın aynı dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranıdır. Karlılık ayrıca üretim maliyetinin sermayeye bölünmesi şeklinde de formüle edilebilmektedir. (www.muhasebeturk.org Erişim: 01.01.2011)

Özsermaye karlılığı modeli, aktif karlılığı oranı ve finansal kaldıraçla ilişkilidir. (Aydın, 2006:271)

Özsermaye karlılığı oranı (ROE) şu şekilde ifade edilir.

Özsermaye Karlılığı Oranı (ROE) = Net kar / Özsermaye

Aktif karlılık oranı (ROA) bir işletmenin hangi etkinlikte faaliyetlerini yürüttüğüne ilişkin bir ölçüttür. (Şıklar, 2004:265)

Aktif karlılığı oranı (ROA) ise, şu şekilde ifade edilir:

Aktif Karlılığı Oranı (ROA) = Net Kar / Toplam Aktifler

Brüt Satış Karı/Net Satış Tutarı oranı; satışların maliyetinin net satışlar içerisinde ne derece yer tuttuğunu ölçer. Net satışların yüzde kaç oranında brüt kar elde edildiğini gösterir.

Çalışmamızı yaptığımız zaman dilimi içinde İmkb'ye kayıtlı turizm endüstrisi dalında 7 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Burada bu işletmelerin hangileri olduğuna dair ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: İMKB İşlem Gören Konaklama İşletmeleri

İmkb'de İşlem Gören Firmalar
Petrokent Turizm A.Ş
Net Turizm Ticaret Sanayi A.Ş
Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş
Martı Otel İşletmeleri A.Ş
Favori Dinlenme Yerleri A.Ş
Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş
Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş

Kaynak : www.imkb.gov.tr **Erişim:** 20.11.2010

İMKB ye kayıtlı 7 adet konaklama işletmesi incelendiğinde özsermaye ve aktif karlılık oranlarının farklı oranlarda değiştiği görülmektedir. Aşağıdaki tablo verilerine göre bu firmaların özsermaye ve aktif karlılık oranları görebilmekteyiz.

Tablo 8: İMKB İşlem Gören Konaklama İşletmelerinin Yıllar İtibariyle Özsermaye ve Aktif Karlılıkları (2007 – 2009)

PETROKENT TURİZM A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	-0,09	0,04	0,03
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	-2,72	1,20	1,04

NET TURİZM TİCARET VE SANAYİ A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	0,17	-0,42	0,09
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	0,51	-0,91	0,23

METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	-0,03	-0,27	-0,08
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	-0,12	-0,96	-0,24

MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	-0,02	0,02	0,01

NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	-0,04	0,05	0,04
---	-------	------	------

FAVORİ DİNLENME YERLERİ A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	0,05	-0,22	-0,06
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	1,13	-4,39	-1,18

ALTINYUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	-0,03	-0,04	-0,04
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	-0,03	-0,21	-0,22

MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş			
	2007	2008	2009
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM AKTİFLER	-0,07	-0,02	0,02
NET DÖNEM KAR (ZARAR) / TOPLAM ÖZSERMAYE	-0,69	-0,20	0,15

Kaynak : <http://kap.gov.tr/yay/Sorgu/SorguBildirimSonuc.aspx> **Erişim:**
30.12.2010

Firmaların bazılarının belli dönemlerde zarar etmelerinden dolayı hem özsermaye hem de aktif karlılık oranları negatif hesaplanmıştır.

3.2 Sistematik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranı Üzere Etkisinin Ölçülmesinin Analizi

Yapacağımız çalışmada örnek işletmemiz olarak Marmaris Altinyunus otelini ele alacağız. Marmaris Altinyunus otelini seçmemizin başlıca sebeplerinden birisi sektörün önde gelen firmalarından birisi olması ve kurumsallığı nedeniyle verileri en doğru şekilde ulaşıyor olmasıdır. Marmaris Altinyunus oteli Muğlaya bağlı Marmaris beldesinin İçmeler mevkinde kurulmuş olup 10 u suit, 159 villa, 271 oda olmak üzere 440 üniteden kurulmuş beş yıldızlı bir konaklama tesisidir. (<http://grandyazicimares.com/tr/konaklama/> Erişim : 25.01.2011)

Tablo 9: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Ortaklık Yapısı

MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş. ORTAKLIK YAPISI

ADI SOYADI / ÜNVANI	PAY %	SERMAYESİ
Koç Holding A.Ş.	36,81	2.030.326,15
Temel Tic.ve Yat.A.Ş.	29,55	1.629.875,00
Rahmi M.Koç	0,98	53.865,00
Semahat Arsel	0,98	53.865,00
Suna Kırarç	0,98	53.865,00
Mustafa V.Koç	0,33	17.955,00
Ömer Koç	0,33	17.955,00
Y.Ali Koç	0,33	17.955,00
T.İş Bankası Munzam Sandığı	0,02	1.319,00
Diğerleri	29,71	1.638.555,85
TOPLAM	100,00	5.515.536,00

Kaynak : www.mares.com.tr Erişim: 25.01.2011

Tesis 15 Ocak 2008 tarihinden itibaren beş yıl süre ile Yazıcı Turizm Marmaris İşletmeleri A.Ş ne kiraya verilmiştir. (<http://www.mares.com.tr/duyuru.htm> Erişim: 25.01.2011)

Yukarı vermiş olduğumuz bilgiler ışığında burada sistematik risk katsayısı olan betanın karlılık oranı üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

Analizde 2004 yılı ocak ayından 2010 yılı aralık ayına kadar üçer aylık dönemler itibariyle Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş ye ait 28 dönem ele alınmıştır. Tek bir döneme bakarak yapılacak bir değerlendirmenin yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkaracağı muhtemeldir.

Buna göre Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş ye ait tüm bilançolar, gelir tabloları ve nazım hesaplar incelenerek her döneme ait aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı ve sistematik risk katsayısı olan betaları tek tek hesaplanmıştır. Bu veriler ışığında kullanmış olduğumuz değişkenlerden hangilerinin ne oranda etkilendiği ve ne olduğu regresyon analizi ile incelenmiştir.

Regresyon analizi bir veya birden fazla değişken ve bunlar arasındaki bağlantıların incelenmesinde kullanılan bir yöntemdir. (Köksal;1998:357)

Eğer bağımsız değişken sayısı bir ise tek değişkenli (basit) regresyon analizi, bağımsız değişken sayısı birden fazlaysa çok değişkenli (çoklu) regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal (lineer) regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi denir. (Köksal;1998:357)

Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri

tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır.

Bu çalışmada analizimizde aktif karlılık oranı ve özsermaye karlılık oranı bağımlı değişken, sistematik risk katsayısı olan beta ise bağımsız değişken olarak alınacaktır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi konaklama işletmelerinin aktif karlılıkları ve özsermaye karlılıkları yıllar itibariyle değişiklikler göstermiştir.

Genel itibariyle 2007 ve 2008 yıllarında çoğunlukla hem aktif karlılık oranı hem de özsermaye karlılık oranı negatif çıkmıştır. Şimdi söz konusu karlılık oranlarına sistematik risk katsayısının ne kadar etkili olduğunu incelemeye çalışacağız.

Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş nin son 7 yılına ait üçer aylık bilançoları, gelir tabloları ve nazım hesapları incelenmiştir. Elde edilen verilerden özsermaye karlılıkları ve aktif karlılık oranları hesaplanarak veri girişleri yapılmıştır.

Her bir analizimiz sonucunda analize giren çıkan değişkenler tablosu, model özeti tablosu, katsayı tablosu elde edilmiş ve son olarak da ilgili değişkenlerimize ait denklemler oluşturulmuştur.

Bu açıklamalar ışığında, aktif karlılık oranı bağımlı değişken sistematik risk katsayısı olan beta ise bağımsız değişken olarak alınarak regresyon analizi yapılmış olup şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo10: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizine Giren / Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Metod
1	beta ^a	.	Direkt

a. Tüm gerekli değişkenler girilmiştir.

b. Bağımlı değişken: aktifkarorani

Analizimizde sonucunda ilk olarak elde ettiğimiz regresyon analizine giren / çıkan değişkenler tablosunda beta / aktif karlılık oranı değişkeninin modele dahil edildiğini, modele dahil edilmeyen bir değişken olmadığını, test metodunun ise direkt (enter) olduğunu belirtmektedir.

Tablo 11: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematiik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Model Özeti

Model Özet

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahmini Standart Sapma
1	,408 ^a	,166	,134	,040209539

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), beta

Elde etmiş olduğumuz ikinci tablo olan regresyon modelinin özeti tablosunda ise R ve R kare değerleri bulunmaktadır. R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu, yani arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. R +1 ile -1 arasında değerler alır. R'nin pozitif olması değişkenlerden birinin artarken diğerinin de arttığını; R'nin negatif olması değişkenlerden birinin artarken diğerinin azaldığını; R' nin sıfır olması durumunda ise arasında bir ilişki olmadığı söylenir. R değerinin yanında R kare değeri bulunmaktadır. R kare değeri R değerinin karesinin alınmasıyla bulunur. R kare bağımlı değişkenin % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir.

Analizimiz sonunda R kare değerimiz 0,166 olarak bulunmuştur. Bu demek oluyor ki aktif sermaye karlılığının yaklaşık % 16 sı sistematik risk katsayısına bağlı olarak değişmektedir.

Tablo 12: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematik Risk Katsayısının Aktif Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Katsayı Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş		Standartlaştırılmış	t	Anlamlılık
	Katsayılar	Edilmemiş			
	B	Std.Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,061	,017		-3,547	,002
Beta	,047	,020	,408	2,278	,031

a. Bağımlı Değişken: aktifkarorani

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemini için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Bu katsayılar yardımıyla regresyon denkleminizi kurabiliriz. Denkleminizde y bağımlı değişkeni, x ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Elde etmiş olduğumuz katsayılar yardımıyla regresyon denkleminizi kurabiliriz.

$$Y = a + bx$$

$$ROA = - 0,061 + 0,047 \text{ Beta} / \text{Toplam aktif karlılık}$$

Şimdide sermaye karlılık oranının sistematik risk katsayısına bağlı olarak etkisini inceleyeceğiz. Burada da sermaye karlılık oranını bağımlı değişken sistematik risk katsayısı olan betayı ise bağımsız değişken olarak ele alacağız Buna göre şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 13: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistematik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizine Giren / Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Metod
1	beta(a)	.	Direkt

a Tüm gerekli değişkenler girilmiştir.

b Bağımlı Değişken: sermayekarorani

Analizimizde sonucunda ilk olarak elde ettiğimiz regresyon analizine giren / çıkan değişkenler tablosunda beta / sermaye karlılık oranı değişkeninin modele dahil edildiğini, modele dahil edilmeyen bir değişken olmadığını, test metodunun ise direkt (enter) olduğunu belirtmektedir.

Tablo 14: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistemik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Model Özeti

Model Summary

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahmini Standart Hata
1	,409(a)	,167	,135	,400214047

a Tahmin Edici Değişken: (Sabit), beta

Modelin özetinden de anlayacağımız gibi, analizimiz sonucunda R kare değerimiz 0,167 olarak bulunmuştur. Yani sermaye karlılığının yaklaşık olarak %16 sı sistemik risk katsayısına bağlı olarak değişmektedir.

Tablo 15: Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş Sistemik Risk Katsayısının Sermaye Karlılık Oranına Etkisi Analizinin Katsayı Tablosu

Model		Standardize	Edilmemiş	Standartlaştırılm	t	Anlamlılık
		Katsayılar	Std. Hata	ış Katsayılar		B
1	(Sabit)	-,621	,172		-3,603	,001
	Beta	,465	,204	,409	2,285	,031

a Bağımlı Değişken: sermayekarorani

Elde etmiş olduğumuz verilere göre regresyon denkleminizi aşağıdaki gibi kurabiliriz.

$$ROE = -0,621 + 0,465 \text{ Beta} / \text{Sermaye karlılık oranı}$$

Yapmış olduğumuz çalışmalarda da gördüğümüz üzere konaklama işletmelerinin sistemik riskle doğru orantılı olarak hareket ettiğini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri risklerini kontrol altında tutarak kayıp ve zararlarını azaltabilir riske dayalı karlılık analizleri ile karlarını maksimuma çekmeye çalışmalıdırlar.

Özetlememiz gerekirse, konaklama işletmeleri faaliyetlerine devam edebilmek için kar elde etmek zorundadırlar. Bu yüzden risklerini çok iyi yönetmeli ve gerekli önlemleri önceden tahmin ederek almaları, satış ve maliyet pozisyonlarını buna göre almaları gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

'Sistemik riskin konaklama işletmelerinin karlılık oranları üzerindeki etkisinin ölçülmesi Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. örneği' başlıklı tez çalışmamız da, risk ve bunun sınıflarından olan sistemik risk faktörlerini belirleyerek bunların konaklama tesislerinin karlılığı üzerindeki etkisini ele alan bir süreç izlenmiştir.

Bu amaçla birinci bölümde genel hatlarıyla risk ve risk sınıfları, daha detaylı olarak sistemik olmayan ve sistemik risk faktörleri açıklanmıştır. Sistemik risk faktörlerinin piyasalar üzerindeki genel etkileri ve beta katsayısının kullanılmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde konaklama işletmeleri, çeşitleri, ülkemiz ve dünyadaki tarihsel gelişmelere yer verilirken genel risk unsurlarından nasıl etkilendikleri detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümde ise sistemik risk faktörlerinin konaklama işletmelerinin karlılık oranları üzerindeki etkisinin saptanması ile ilgili analiz yapılmıştır.

Çalışmamızda İMKB ye kayıtlı olan Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. ye ait son yedi yıllık ve üçer aylık periyotlardaki aktif karlılıkları, sermaye karlılıkları ve sistemik risk faktörlerinin bunların üzerinde etkileri analiz edilmiş ve sonuç tablolarına ulaşılmıştır. Bu bilgilere İmkb'nin resmi web sitesi olan (www.imkb.gov.tr) ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre sistemik risk ile karlılık oranları arasında doğrusal bir ilişki ortaya çıkmış olup karlılık oranlarının yaklaşık yüzde 16 sının sistemik risk faktörleri tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bilindiği üzere firmalar ancak risk alabildikleri

ölçüde büyürler. Risk ile getiri arasındaki doğrusal ilişki yine bu şekilde de açıklanabilir. Risk almayan işletmelerin gelişmeleri ve büyümeleri çok zordur.

Konaklama işletmeleri gerek satışları gerekse üretim ve hizmet maliyetleri açısından döviz kuru riski, enflasyon riski ve kısmen de pazar riskinden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Ayrıca konaklama işletmeleri kendi faaliyetleri dışında meydana gelen siyasi, politik ülke risklerinden de direkt olarak etkilenmektedirler. Özellikle ekonomik konjonktürlerin en ufak bir olaydan çok çabuk etkilendiği ülkemizde konaklama işletmelerinde riski yönetmek çok zordur. Sektöre dışarıdan bakıldığında kar marjlarının çok yüksek olduğu sanılmasına rağmen sistematik ve sistematik olmayan risk faktörlerinin konaklama işletmelerinin karlılıklarını özellikle son yıllarda meydana gelen ekonomik krizler ve maliyetlerdeki fahiş yükselişler bu oranların çok düşmesine ve yeterli karlılık elde edilememesine neden olmuştur.

Unutulmamalıdır ki her sektörde olduğu gibi konaklama endüstrisinde sürekli değişen yenilenen bir sektördür. İşletmelerin yeni yapılan uygulamalara, satış tekniklerine ve yapısal özelliklerine çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Küreselleşen dünyada birkaç sene önce yapmış olduğunuz modern yatırım kısa sürede demode olabilir. Buna izin verilmemeli ve değişimler en uygun riskler alınarak en uygun maliyetlerle tesislere uygulanmalıdır.

Ayrıca günümüzde markalaşmanın önemi bilindiği üzere kurulan tesislerin kısa sürede en kaliteli hizmeti vererek isimlerini sektörde farkındalık yaratacak şekilde söylenebilecek duruma sokmaları gerekmektedir.

Durumu kısa birkaç örnek ile özetlersek şunları söyleyebiliriz. Bir konaklama işletmesinin faaliyet üretebilmesi için gerekli yiyecek içecek, teknik bakım onarım, enerji giderlerini çok dikkatle analiz etmesi gerekmektedir. Çalışmamızda da belirttiğimiz üzere otel enflasyon paketi

son yıllarda yüzde 75 oranında artış göstermiş olup yukarıda bahsettiğimiz oranlar maliyetlere yansımıştır. Bu da kar oranlarına büyük ölçüde olumsuz yönde etki etmiştir. Konaklama işletmelerinin çoğunluğu satış anlaşmalarını yabancı para birimleri üzerinden yaparlar. Ancak döviz kuru artışı üretim maliyetlerinin artışını karşılayacak kadar artmamaktadır. Bu da kar oranlarının düşmesine neden olmuştur.

Sonuç olarak, konaklama işletmelerinin risklerini çok iyi kontrol ederek ve yöneterek kayıplarını minimuma çekmesi karlılıklarını maksimize etmelerini sağlayacak çalışmalar yapmaları uygun olacaktır. Bunun için gerek ekonomik veriler ve analizler çok iyi takip edilmeli gerekse de alanında uzmanlaşmış personel istihdamı ile risk yönetimi sağlanmalıdır. Aynı zamanda sektördeki gelişmeler yenilikler dikkatle takip edilmeli ve sektördeki ilerlemenin gerisinde kalınmamalıdır. Bu husus da otel yöneticileri riskler olarak yenilikçi fikirler geliştirip bunları uygulamaya koymalıdır. Elbetteki bu riskler alınırken de karşılığında beklenen getirinin çok iyi hesaplanması şarttır.

KAYNAKLAR:

Akat, Ömer. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

AKSOY, Ali. (2005). *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ALTUNIŞIK, Remzi ve COŞKUN, Recai ve BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin. (2004) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları*, Sakarya Kitapevi, Adapazarı.

ARTHUR Williams, Micheal SMİTH, Peter YOUNG (1995) *Risk Management and Insurance, 7th Edition New York:Mc Graw – Hill International Editions*

AZALTUN, Murat (1999) *Otel İşletmeleri Değişim Yayınları* Adapazarı

AZHAR, Mior (2010) *Relooking Risk Management Malaysian Business*

BARUTÇUGİL, S. İsmet (1984) *Turizm İşletmeciliği* Bursa

BERGER, Allen ve HUMPHERY, David (1997) *Efficiency of Financial Institution* Warton Financial Institution

- BRIGHAM, Eugene ve j. Houston(2001) *Fundamentals of Financial Management*, Florida: Harcourt,Inc
- BRODSKY, Matheww(2008) *Hotel Risk and Managment Retirement Publication*
- BOLAK, Mehmet (2004). “ *Risk Ve Yönetimi* ”, Birsen Yayınevi,İstanbul.
- CARTER, L. Franklin. (2011) *Managing Risk in Operation Academy of Information and Management Sciences Journal*
- CEYLAN, Ali (2006) *İşletmelerde Finansal Yönetim*,Bursa: Ekin Kitabevi
- CEYLAN, Ali ve KORKMAZ T. (1995) *Borsada Uygulamalı Portföy Yönetimi*,Bursa: Ekin Kitabevi
- COLIN, Hunter ve GREEN, Howard (1996) *Tourism and Environment* Routledge
- COLTMAN,Michael (1989) *Introduction to Travel and Tourism International Approach*
- CONNELL, MC. (2008) *Risk Operation Risk Managment Sciences*
- ÇETİNER, Ertuğrul (2002) *Konaklama işletmelerinde Muhasebe Uygulamaları* Gazi Kitabevi Ankara

Çoruh, Selahattin. (1979). *Genel Turizm Bilgisi*, Güven Matbaası, Ankara.

ÇUKUR, Sadık (1997) *Operasyonel Döviz Kuru Riski: Firma ve Endüstri Düzeyinde Bir Araştırma* İMKB Dergisi Cilt: 10 Sayı:38 İstanbul

DOĞAN, Necati (1964) *Turizmdeki Meseleler Notları*

EKER, Gülden. (2006). “*Örgütsel Adalet Algısı Boyutları Ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

ERDOĞAN, Harun (1995) *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleri ile Uluslararası Turizm* Uludağ Üniversitesi Yayınları Bursa

EREN, Metin BAN, Ünsal (2003) *Değere Dayalı İşletme Politikası / Finansal Yönetim* Gazi Kitapevi Ankara

Eser, Kazım. (2009). “*Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi*” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

EUROMONEY (1991) *Risk Management* Euromoney Publications

FISCHER, Donald ve R. JORDAN (1995) *Security Analysis and Portfolio Management*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 6th Edition.

FRANCIS, Jack C.(1991) *Investment Analysis and Management*,
New York: McGraw Hill, 5th Edition

GALAGEDERA, Don (1998) “*A Review of Capital Asset Pricing Models*”,
Monash University, Department of Econometrics

GÖKSEL, Burhan (1985) *Turizm Tarihi ve Turkler Turizm Yıllığı* Ankara

GRAY and LIQUARI (2000) a.g.e

GREUNG,Henne Von,Brotanoviz.,Sonja Brojouz,(2000)*Analyzing Banking Risk. The World Bank*,Washington

HEFFENNAN,Shelogh,(1996) *Modern Banking in Theory And Practice*. John Wiley&Sons, England

KAYA, Ergün (2006) *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*
Detay Yayıncılık Ankara

KORZAY,Meral (1992) *Turizmde İstihdam ve Eğitim 3*. İzmir İktisat Kongresi
Turizm Çalışma Grupları

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm, İlkeler Kavramlar*,
Detay Yayıncılık, Ankara

- KÖKSAL, Bilge (1998) *İstatistik Analiz Metodları Çağlayan* Kitabevi İstanbul
- KRİPPENDORFT, Jost (1971) *Marketing Of Tourism* Berne
- MELDİK S. (1972) *Profile Of HOTEL And Catering Industry* London
- NİLSSON Marie, HARİS Peter ve RUSSEL Keth (2001 b) *Valuing Hotels as Bussiness Entities*
- OLALI Hasan (1983) *Turizm Dersleri İzmir*
- OLALI, Hasan ve KORZAY Meral (1989) *Otel İşletmeciliği İstanbul*
- ÖZÇAM, Mustafa (1997) *Varlık Fiyatlama Modelleri Aracılığıyla Dinamik Portföy Yönetimi*, Ankara: SPK Yayınları , No: 104.
- Özdemir, Mehmet. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- PARLAR, Ahu (2002). "Outsourcing'i Büyüten Üç Etken", *Digital Capital*, Yıl:2, Sayı:6
- Polatlı, Ahmet *Türkiye'de Turizm* (2008) Çevre Makaleleri Bursa

Poyraz, Erkan, Engin, Kemal, Bulut, Atıl Zeki (2006) *Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finansal Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege – Akdeniz Örneği)* Mevzuat Dergisi Sayı:99

Resort Dergisi; Aralık 2010 sayısı No:97 İstanbul

Resort Dergisi; Ocak 2011 sayısı No:98 İstanbul

Resort Dergisi; Şubat 2011 sayısı No:99 İstanbul

ROSS, S. A. WESTERFØELD R.W, JORDAN B.D,(2001) *Corporate Finance*

RUSHMORE, Stehpane GOLDHOFF, George (2001) *Hotel Value Trends, Cornell H.R.A Quarterly*

SARAÇ, S.(1989) *Konaklama Muhasebesi*, Adım Yayıncılık, Ankara

SAYIN,K (2008) *Konaklama İşletmelerinde önbüro İşlemleri* Yayınlanmamış
Ders Notları Taşucu

SCHMİDGALL, S. R. (1997), *Manageral Accounting For The Hospitality Industry*,USA:AH-MA.

SCHRAMM, Jennifer (2011), *You The Risk Manager* Hm Magazine

ŞENER, Burhan (2007) Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Ankara

Sezgin, Mesut Orhan (1995). *Genel Turizm ve Kavramlar*, Tutibay Yayınları, Ankara

ŞIKLAR, İlyas (2004), *Finansal Ekonomi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

TEKER, Dilek Leblebici (2006) *Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi* Literatür Yayınları, No: 490 İstanbul

THOMAS, Kenneth.(1992). “*Overview of Conflict and Conflict Management*”, Journal of Organizational Behavior, Vol.13, No:3,

THOMAS, Kenneth. ve Warren H.Schmidt. (1976). “*A survey of Managerial Interests w.th respect to Conflict* ”, The academy of Management Journal, Vol.19, No:2.

THOMAS, Kenneth.(1992). “*Conflict and Conflict Management: Reflections and Update*”, Journal of Organizational Behavior, Vol.13, No:3

TILLET, Gregory. (2001). “*Resolving Conflict, A Practical Approach*” Oxford University Pres, Second Edition, Australia

Toskay, Tunca. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.

Tutar, Erdinç. (1990). "*Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi*", Anadolu Üniversitesi Eskişehir

Türofed , *Turizm Raporu Ocak 2011* ; 13 İstanbul

USAL, Alparslan ve KURGUN, Osman Avşar (2006) *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri* Ankara

Usta, Öcal. (1988). *Turizm*, Sümül Basımevi, İstanbul.

Ürger, Savaş. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi Yayını, Antalya.

www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0217/17812, Kobi Finans, Erişim:

23.03.2010

www.turkforum.net Türk Forum Erişim: 23.03.2010

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=risk&ayn=tam>. Tdk Erişim :

25.03.2010

http://www.strateji.com.tr/okul_detail.asp?header_no=5. Strateji.com Erişim:

25.03.2010

<http://ekonomirehberim.blogcu.com/risk-nedir-risk-cesitleri-hakkinda-bilgi/4815245> Ekonomi Rehberi Erişim:25.03.2010

<http://www.huseyinust.com/Thread-Risk-Nedir-Risk-Yonetimi-Nedir> Hüseyin Üst Erişim:25.03.2010

www.alomaliye.com/halil_soyler_doviz_kur_islemler.htm Alo Maliye Erişim: 30.03.2010

http://www.mufad.org/index.php?option=com_content&task=view&id=280
[Mufad Erişim](#): 30.03.2010

<http://www.finhat.com/finhat/menu/sozluk/sozlukk.html> Erişim : 30.12.2010

<http://muhasebeturk.org/ecopedia/394-k/3050-karlilik-nedir-ne-demek-anlamitanimi.html> Erişim : 01.01.2011

www.scarecrowworkshops.com/b-conflict-managment.html. NEAL, Dave.

“*Conflict Management*” Business Management Skills Article

Erişim:05.03.2006.

<http://kap.gov.tr/yay/Sorgu/SorguBildirimSonuc.aspx> Erişim: 30.12.2010

<http://grandyazicimares.com/tr/konaklama/> Erişim: 25.01.2011

<http://www.mares.com.tr/duyuru.htm/> Erişim: 25.01.2011

EKLER

Ek 1: Regresyon Analizi Verileri

YIL / DÖNEM	TOPLAM AKTİFLER	NET KAR	TOP. AKT. KAR. OR.	SERMAYE	SER. KAR. OR.	BETA
2004-1	31.777.008	-2.325.802	-0,0732	3.078.000	-0,7556	0,47
2004-2	59.435.776	-1.637.215	-0,0275	5.515.536	-0,2968	0,37
2004-3	61.884.016	2.406.165	0,0389	5.515.536	0,4363	0,36
2004-4	58.232.919	-6.494.644	-0,1115	5.515.536	-1,1775	0,34
2005-1	57.942.292	-2.860.377	-0,0494	5.515.536	-0,5186	0,48
2005-2	58.610.884	-3.233.852	-0,0552	5.515.536	-0,5863	0,77
2005-3	58.364.471	-2.078.214	-0,0356	5.515.536	-0,3768	0,59
2005-4	54.351.834	-4.131.360	-0,0760	5.515.536	-0,7490	0,61
2006-1	53.074.873	-2.499.693	-0,0471	5.515.536	-0,4532	0,68
2006-2	56.041.630	-3.442.697	-0,0614	5.515.536	-0,6242	0,88
2006-3	56.596.815	-2.611.344	-0,0461	5.515.536	-0,4735	0,78
2006-4	52.214.682	-6.446.718	-0,1235	5.515.536	-1,1688	0,61
2007-1	53.654.337	-1.867.323	-0,0348	5.515.536	-0,3386	0,18
2007-2	54.978.156	-2.167.088	-0,0394	5.515.536	-0,3929	0,39
2007-3	56.653.979	-446.354	-0,0079	5.515.536	-0,0809	0,49
2007-4	58.298.552	-3.814.892	-0,0654	5.515.536	-0,6917	0,49
2008-1	52.550.262	-884.746	-0,0168	5.515.536	-0,1604	1,45
2008-2	52.376.914	-545.447	-0,0104	5.515.536	-0,0989	1,13
2008-3	52.194.524	46.583	0,0009	5.515.536	0,0084	1,04
2008-4	50.769.861	-1.090.806	-0,0215	5.515.536	-0,1978	1,02
2009-1	50.904.997	-529.709	-0,0104	5.515.536	-0,0960	0,87
2009-2	51.862.439	92.472	0,0018	5.515.536	0,0168	0,72
2009-3	51.661.105	848.838	0,0164	5.515.536	0,1539	0,61
2009-4	48.394.214	820.397	0,0170	5.515.536	0,1487	0,61
2010-1	48.840.484	33.801	0,0007	5.515.536	0,0061	1,68
2010-2	49.707.743	731.033	0,0147	5.515.536	0,1325	1,51
2010-3	49.880.488	2.371.784	0,0475	5.515.536	0,4300	1,25
2010-4	48.717.013	2.322.601	0,0477	5.515.536	0,4211	0,94

Ek 2: Spss Tabloları

Giren Değişkenler/ Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Metod
1	beta ^a		Direkt

- a. Tüm gerekli değişkenler girilmiştir.
b. Bağımlı değişken: aktifkarorani

Model Özet

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Std. Sapma
1	,408 ^a	,166	,134	,040209539

- a. Tahmin edici değişken: (Sabit), beta

Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,061	,017		-3,547	,002
	beta	,047	,020	,408	2,278	,031

- a. Bağımlı Değişken: aktifkarorani

Giren Değişkenler/ Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Metod
1	beta ^a		Direkt

- a. Tüm gerekli değişkenler girilmiştir.
b. Bağımlı değişken: sermayekarorani

Model Özet

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Std. Sapma
1	,409 ^a	,167	,135	,400214047

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), beta

Katsayılar^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,621	,172		-3,603	,001
	beta	,465	,204	,409	2,285	,031

a. Bağımlı Değişken: sermayekaroranı

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nuri Bora CAV
Doğum Yeri : İstanbul
Doğum Yılı : 1981
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1995-1998 : İstanbul Şehremini Lisesi
Lisans 1999-2004 : Gazi Üniversitesi
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2003-2004 : Akbank T.A.Ş
2004-..... : Ece Taş İnş. San. Tic. A.Ş