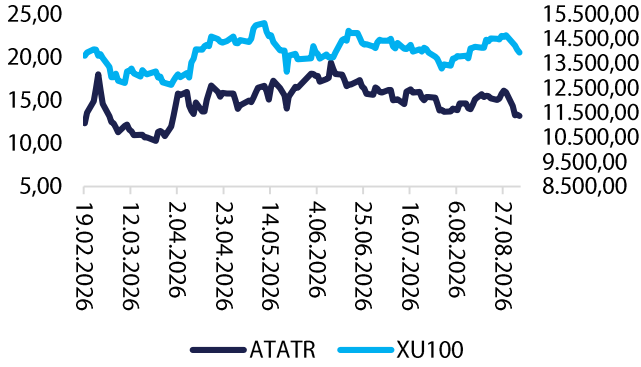


Son Fiyat	13,20
Piyasa Değeri (mln TL)	10.598
Piyasa Değeri (mln \$)	220
F/K	12,46
FD/FAVÖK	19,02
PD/DD	1,40
Hisse Sayısı (mln lot)	803
FDPO (%)	34,85



ORTAKLIK YAPISI	%
Tan Turizm	65,12
Diğer	34,88

ATATR	GÜNLÜK	AYLIK
Getiri (TL)	-0,90	-3,72
Getiri (\$)	-0,94	-5,44
Getiri (XU100-Rölatif)	-0,06	-7,61

Kaynak: Finnet – Verilerin tümü solodur.

Ata Turizm – ATATR

Detaylar ve değerlendirmelere bakın!

Ata Turizm'i kendi tesislerinin yoğun bulunduğu Nevşehir'de 3-4 Eylül tarihlerinde fiziksel ziyaret ettik. Değerlendirmelerimiz şu şekildedir:

Türkiye turizm sektörünün yarım asrı aşan en köklü ve stratejik aktörlerinden biri olan Dorak Holding, 55 yılı aşkın süredir geliştirdiği küresel pazarlama ağıyla ülke turizminin uluslararası alandaki en kritik oyuncularından birisidir. Grup, klasik bir turizm acentesi olmanın ötesine geçerek turistin seyahat kararını aldığı ilk andan ülkesine döndüğü son ana kadar tüm deneyimi tasarlayan küresel bir oyuncu haline gelmiştir. Bünyesindeki 65 şirket ve 2.500'den fazla nitelikli personeliyle holding, turizmin tüm alt disiplinlerinde kesintisiz hizmet vermektedir.

Grubun uluslararası alandaki başarısının en önemli ölçütlerinden biri, Türkiye ekonomisine ve cari dengesine son 10 yılda sağladığı muazzam katkı ve döviz girdisidir. Dorak Turizm Ekosistemi, son 10 yıllık periyotta Türkiye'ye 2 milyonun üzerinde nitelikli turist getirerek reel manada 2 milyar doların üzerinde net döviz girdisi sağlamıştır. İş bu ekonomik değer, grubun ülke ekonomisi için sıradan bir turizm firmasından çok stratejik bir döviz kazandırıcı kurum olduğunu göstermektedir.

Ata Turizm İşletmecilik Taşımacılık Madencilik Kuyumculuk Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş., Dorak Grubunun turizm ekosistemindeki operasyonel gücünü ve saha deneyimini halka açık yapı üzerinden sermaye piyasalarına taşıyan ana platformdur. Şirket, turizm-otelcilik, restoran işletmeciliği, sıcak hava balonculuğu, turistik perakende mağazacılık ve madencilik olmak üzere toplam 5 ana sektörde ve 7 farklı gelir kaleminde faaliyet göstermektedir. Konsolide finansal yapısı altında 13 bağlı ortaklığı ve 26 aktif işletmeyi barındıran şirket, Türkiye'nin en çeşitlendirilmiş ve entegre turizm portföylerinden birini yönetmektedir.

Ata Turizm'in konaklama portföyü, Türkiye'nin turizm vitrini olan İstanbul ve Kapadokya'nın en prestijli lokasyonlarında konumlanmış 5 otel ve 456 odadan oluşmaktadır. Şirketin otelcilik vizyonu, misafirlere sadece bir gece konaklama sunmak değil, unutulmaz bir yaşam ve kültür deneyimi yaşatmaktır.

Konaklama portföyünün gelecek dönem performansını doğrudan etkileyecek en stratejik adımlardan biri, 2026 yılının ilk yarısında tamamlanan kapsamlı renovasyon yatırımlarıdır. Bu süre zarfında otelin tüm odaları, ortak alanları, restoranları, teknik altyapısı ve peyzaj alanları en son lüks standartlara göre modernizasyona tabi tutulmuştur. Kapsamlı renovasyon süreci ilk yarıda geçici bir kapasite kaybına yol açsa da, tesisin 4 Haziran itibarıyla yeniden hizmete girmesiyle birlikte müşteri memnuniyeti ve oda fiyatları en üst seviyeye taşınmıştır.

Detaylı değerlendirmelerimize bir sonraki sayfadan itibaren erişilebilir. Son sayfa da teknik strateji değerlendirmesi yer almaktadır.

ŞİRKET ANALİZİ VE GELECEĞE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Türkiye turizm sektörünün yarım asrı aşan en köklü ve stratejik aktörlerinden biri olan Dorak Holding, 55 yılı aşkın süredir geliştirdiği küresel pazarlama ağıyla ülke turizminin uluslararası alandaki en kritik oyuncularından birisidir. Grup, klasik bir turizm acentesi olmanın ötesine geçerek turistlerin seyahat kararını aldığı ilk andan ülkesine döndüğü son ana kadar tüm deneyimi tasarlayan küresel bir oyuncu haline gelmiştir. Bünyesindeki 65 şirket ve 2.500'den fazla nitelikli personeliyle holding, turizmin tüm alt disiplinlerinde kesintisiz hizmet vermektedir. Küresel pazarlardaki varlığını sürekli pekiştiren grup, Asya, Avrupa, Latin Amerika ve Kuzey Amerika olmak üzere 4 kıtada ve 23'ten fazla stratejik ülkede kendi doğrudan temsilcilik ofisleriyle faaliyet göstermektedir. Şirketin Tokyo'dan Şanghay'a, Roma'dan Mexico City'ye kadar uzanan geniş satış ve pazarlama ağı, Türkiye'ye yönelik nitelikli turist akışının ana vanası konumundadır. Pazarlama stratejisinin merkezine "doğrudan kaynağından turist getirme" ilkesini koyan grup, aracı acentelerin maliyet baskısını ortadan kaldırarak kendi turist kitlesini oluşturmaktadır. Şirketin 2025 yılı itibarıyla ulaştığı 250 milyon dolarlık yıllık ciro ve 250.000'in üzerindeki uluslararası ziyaretçi hacmi, bu küresel pazarlama ağının ne kadar etkin çalıştığının somut bir kanıtıdır. Önümüzdeki dönemde grup, özellikle Uzak Doğu ve Latin Amerika pazarlarında pazar payını daha da artırmayı ve Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı harcama tutarını yükseltmeyi temel gelecek hedefi olarak belirlemiştir. Japonya, Çin ve Güney Doğu Asya pazarlarındaki hakimiyetini sürdüren grup, kültür turizmine ilgi duyan yüksek alım gücüne sahip turist kitlelerini Türkiye'nin tarihi ve doğal miraslarıyla buluşturmaya devam edecektir.

Dorak Holding'in küresel varlığının arka planında, farklı coğrafyaların ve kültürlerin seyahat alışkanlıklarını çok iyi analiz eden profesyonel bir pazar yönetimi anlayışı yatmaktadır. Asya pazarında Çin'in Pekin, Şanghay, Guangzhou ve Hong Kong gibi metropollerinde kurduğu satış ağları, grubu bölgenin en dominant turizm aktörü haline getirmiştir. Benzer şekilde Hindistan, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland, Tayvan, Vietnam ve Filipinler'deki operasyonlar, Asya-Pasifik bölgesinden Türkiye'ye yönelik kültür turlarının ana yönlendiricisi olmuştur. Avrupa kıtasında Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyet, İsviçre, İspanya ve Hırvatistan gibi turizm devlerinin merkezlerinde yer alan ofisler ise Türkiye'nin kültürel zenginliklerini Avrupa sosyetesine ve kültür meraklılarıyla buluşturmaktadır. Latin Amerika bölgesinde Brezilya, Arjantin, Kolombiya ve Meksika gibi yükselen pazarlarda açılan temsilcilikler, Türkiye turizmi için yepyeni ve yüksek harcama potansiyeline sahip bir turist profilini ülkemize kazandırmıştır. Tüm bu küresel ağ, turistlerin seyahat programlarını aylar öncesinden planlamakta ve Türkiye'ye geliş rotalarını Dorak Ekosistemi bünyesindeki tesislere yönlendirmektedir. Gelecek projeksiyonlarında şirket, mevcut temsilcilik ağını daha da derinleştirerek dijital pazarlama kanalları ve yerel acente iş birlikleriyle desteklemeyi planlamaktadır. Küresel ölçekte yaşanan jeopolitik dalgalanmalara karşı dinamik bir pazar çeşitlendirme stratejisi izleyen grup, bir bölgedeki daralmayı diğer bir coğrafyadaki büyümeyle dengeleme kabiliyetine sahiptir. Böylece Türkiye'ye sağlanan turist akışı dönemsel krizlerden en az düzeyde etkilenmekte ve sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalanmaktadır.

Grubun uluslararası alandaki başarısının en önemli ölçütlerinden biri, Türkiye ekonomisine ve cari dengesine son 10 yılda sağladığı muazzam katkı ve döviz girdisidir. Dorak Turizm Ekosistemi, son 10 yıllık periyotta Türkiye'ye 2 milyonun üzerinde nitelikli turist getirerek reel manada 2 milyar doların üzerinde net döviz girdisi sağlamıştır. İş bu ekonomik değer, grubun ülke ekonomisi için sıradan bir turizm firmasından çok stratejik bir döviz kazandırıcı kurum olduğunu göstermektedir. Ülkeye getirilen turistlerin harcama kalıpları incelendiğinde, grubun kültür ve deneyim odaklı turizme öncelik vermesi sayesinde ortalama turist harcamasının oldukça yüksek seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Şirketin turlarını sahada yöneten 350'den fazla nitelikli ve uzman profesyonel turist rehberi, misafirlerin Türk kültürü, tarihi ve misafirperverliği hakkında en doğru bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Rehber kadrosunun yüksek dil hakimiyeti ve bölge bilgisi, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkararak tekrarlayan seyahat taleplerini tetiklemektedir. Gelecek stratejilerinde şirket, rehberlik ve saha hizmetleri kalitesini sürekli güncel tutmak amacıyla akademi düzeyinde eğitim programları düzenlemeyi hedeflemektedir. Turist memnuniyetinin doğrudan bir pazarlama enstrümanı olduğu bilinciyle hareket eden grup, kişiselleştirilmiş tur programları ve VIP karşılama hizmetleriyle fark yaratmaktadır. Son yıllarda Japonya Başkonsolosluğu tarafından uluslararası ilişkiler ve turizmin gelişimine sunulan katkılardan dolayı ödüle layık görülmesi, grubun küresel çaptaki itibarının tescilidir. **Şirket, önümüzdeki yıllarda da Türkiye'nin milli gelirine ve döviz rezervlerine doğrudan katkı sunmaya devam edecektir.**

Ata Turizm İşletmecilik Taşımacılık Madencilik Kuyumculuk Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş., Dorak Grubunun turizm ekosistemindeki operasyonel gücünü ve saha deneyimini halka açık yapı üzerinden sermaye piyasalarına taşıyan ana platformdur. Şirket, turizm-otelcilik, restoran işletmeciliği, sıcak hava balonculuğu, turistik perakende mağazacılık ve madencilik olmak üzere toplam 5 ana sektörde ve 7 farklı gelir kaleminde faaliyet göstermektedir. Konsolide finansal yapısı altında 13 bağlı ortaklığı ve 26 aktif işletmeyi barındıran şirket, Türkiye'nin en çeşitlendirilmiş ve entegre turizm portföylerinden birini yönetmektedir. Şirketin benimsediği "Entegre İş Modeli", turistlerin seyahat rotasındaki her harcama noktasını tek bir çatı altında toplamayı hedefleyen devrim niteliğinde bir yaklaşımdır. Bu modele göre, Dorak acente ağı üzerinden Türkiye'ye adım atan bir turist, tüm seyahati boyunca Ata Turizm ve grup şirketlerinin hizmet zinciri içerisinde kalmaktadır. Turist ülkeye geldiğinde grubun otellerinde konaklamakta, grubun restoranlarında geleneksel ve uluslararası yemekleri tatmakta, grubun balon ve doğa aktiviteleriyle Kapadokya'yı keşfetmektedir. Seyahatinin son durağında ise turist, grubun deriden seramiğe, takıdan haliye uzanan konsept mağazalarında alışveriş yaparak seyahatini tamamlamaktadır. Bu kapalı devre ekosistem, turistlerin harcadığı her bir doların ve avronun grup bünyesinde kalmasını sağlayarak müşteri başına yaratılan katma değeri maksimuma çıkarmaktadır. Gelecek dönemde bu entegre modelin dijital altyapılarla desteklenerek turistlere mobil uygulamalar üzerinden kişiselleştirilmiş çapraz fırsatlar sunması planlanmaktadır.

Entegre iş modelinin sunduğu operasyonel verimlilik ve karlılık potansiyeli, Ata Turizm'in gelecek dönem stratejik büyüme planlarının merkezinde yer almaktadır. Modelin en büyük avantajı, dış tedarikçilere veya aracı kurumlara ödenen komisyon ve hizmet bedellerinin tamamen ortadan kaldırılmasıdır. Acente kanalının kazandığı her bir turist, diğer grup şirketleri (otel, restoran, balon, mağaza) için sıfır pazarlama maliyetli hazır bir müşteri kitlesine dönüşmektedir. Bu durum, turizm sektöründe en yüksek maliyet kalemlerinden biri olan müşteri kazanım maliyetini neredeyse sıfıra indirmektedir. **Şirket yönetimi, kısa vadeli stratejilerinde gayrimenkul mülkiyetlerini portföye katarak kira giderlerini tamamen sıfırlamayı ve operasyonel verimliliği en üst seviyeye çıkarmayı başarmıştır.** Orta vadede ise misafir başına düşen harcama tutarını artırmak amacıyla **çapraz satış** imkanları derinleştirilmekte ve varlık getirileri yükseltilmektedir. Uzun vadeli vizyonda ise Ata Turizm, **sadece Türkiye'de değil, bölgesel ölçekte uluslararası standartlarda sürdürülebilir sermaye getirisi sağlayan lider turizm platformu olmayı hedeflemektedir.** Şirketin sürdürülebilir turizm anlayışı, yerel istihdamın desteklenmesini, yerel üreticilerden tedarik yapılmasını ve çevre dostu kaynak kullanımını içermektedir. Hizmet kalitesinin sürekli artırılması sayesinde, müşteri sadakati güçlendirilmekte ve grubun marka değeri uluslararası arenada yukarılara taşınmaktadır. **Gelecekte entegre modelin sunduğu nakit yaratma gücü, yeni turizm yatırımlarının özkaynaklarla finansmanında ana motor işlevi görecektir.**

Ata Turizm'in geleceğe dönük operasyonel stratejilerinde dinamik personel yönetimi, periyodik gider analizi ve süreç optimizasyonu çok önemli bir yer tutmaktadır. Şirket, sezonluk dalgalanmalara karşı esnek bir istihdam modeli uygulayarak personel maliyetlerini hizmet kalitesinden ödün vermeden optimize etmektedir. Faaliyet gösterilen tüm tesislerde enerji tasarrufu sağlayan çevreci teknolojilere geçiş yapılmakta ve sarf giderleri periyodik olarak kontrol edilmektedir. Özellikle son dönemde çamaşırhane ve mutfak imalatı gibi operasyonel süreçlerin **özkaynaklarla yürütülmesine** geçilerek dışa bağımlılık azaltılmıştır. **Güneş enerjisi ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımlarla tesislerin enerji maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenmektedir.** Tedarik zincirinde 1000'in üzerinde yerel ve ulusal tedarikçi ile çalışan şirket, satın alma gücünü kullanarak önemli maliyet avantajları elde etmektedir. Tüketilen gıda ve sarf malzemelerinin yerli üreticilerden temin edilmesi, hem maliyet kontrolünü sağlamakta hem de yerel ekonomiyi desteklemektedir. Mutfak ve restoran operasyonlarında sıfır atık prensipleri benimsenerek sürdürülebilir turizm sertifikasyon ağları hızla genişletilmektedir. **Şirketin 2026 ve sonrası için koyduğu %30'lu büyüme hedefleri, bu operasyonel disiplin ve maliyet kontrolü altyapısı üzerine inşa edilmektedir.** Süreç optimizasyonu ve verimlilik artışı, gelecek dönemlerde kar marjlarının korunmasındaki en büyük güvence olacaktır.

Ata Turizm'in konaklama portföyü, Türkiye'nin turizm vitrini olan İstanbul ve Kapadokya'nın en prestijli lokasyonlarında konumlanmış 5 otel ve 456 odadan oluşmaktadır. Şirketin otelcilik vizyonu, misafirlere sadece bir gece konaklama sunmak değil, unutulmaz bir yaşam ve kültür deneyimi yaşatmaktır. Portföyün İstanbul ayağında yer alan 257 oda kapasiteli Crowne Plaza İstanbul Old City Otel, tarihi yarımada'nın Kalbinde uluslararası iş ve kültür seyahati yapan misafirlere hizmet vermektedir. Otelin tarihi mimarisi, lüks suit odaları, spa merkezleri ve kongre salonları, İstanbul şehir turizminde tesisi ön plana çıkarmaktadır. Kapadokya bölgesinde ise grubun konaklama gücünün temel taşı olan 126 odalı DoubleTree by Hilton Avanos Otel yer almaktadır. Kapadokya'nın ilk 5 yıldızlı oteli olma unvanını taşıyan bu tesis, bölgeye gelen uluslararası elit turist gruplarının ana konaklama merkezidir. Dorak Turizm, Hilton zincirinin dünya genelinde en fazla turist konaklatan yetkili acentelerinden biri olarak tesisin doluluk oranlarını sürekli yüksek tutmaktadır. Şirketin butik ve konsept konaklama alanındaki temsilcileri ise Kapadokya'da yer alan 23 odalı Sacred House Otel ile 37 odalı Sacred Mansion Otel'dir. Bu tesisler, otantik taş mimarisi, antik mobilyaları ve mistik atmosferiyle dünya çapında ödüller kazanmış benzersiz konsept otellerdir. İstanbul Cihangir'de bulunan 13 odalı Cihangir Suits ise bağımsız seyahat eden elit misafirlere butik konaklama ayrıcalığı sunmaktadır. **Gelecek dönemde şirket, konaklama portföyünü benzer konsept ve yüksek katma değerli tesislerle genişletmeyi hedeflemektedir.**

Konaklama portföyünün gelecek dönem performansını doğrudan etkileyecek en stratejik adımlardan biri, 2026 yılının ilk yarısında tamamlanan kapsamlı renovasyon yatırımlarıdır. Şirket, toplam oda kapasitesinin %28'ini oluşturan DoubleTree by Hilton Avanos Otel'i 4 Ocak - 4 Haziran 2026 tarihleri arasında geçici olarak faaliyetlere kapatarak baştan sona yenilemiştir. Bu süre zarfında otelin tüm odaları, ortak alanları, restoranları, teknik altyapısı ve peyzaj alanları en son lüks standartlara göre modernizasyona tabi tutulmuştur. Kapsamlı renovasyon süreci ilk yarıda geçici bir kapasite kaybına yol açsa da, tesisin 4 Haziran itibarıyla yeniden hizmete girmesiyle birlikte müşteri memnuniyeti ve oda fiyatları en üst seviyeye taşınmıştır. Yenilenen tesis altyapısı, otelin günlük ortalama oda fiyatını (ADR) 2025'teki 4.266 TL seviyesinden **2026 ilk yarısında 5.299 TL'ye** çıkarmasını sağlamıştır. Gelecek dönemlerde, özellikle turizm sezonunun en yoğun olduğu sonbahar ve kış aylarında, yenilenen tesisin doluluk oranlarına ve konaklama gelirlerine çok güçlü bir ivme kazandırması beklenmektedir. Müşteri konforunun artırılması, otelin uluslararası online seyahat platformlarındaki puanlarını ve tercih edilebilirliğini yukarılara çekmiştir. Tesislerdeki sürdürülebilirlik yatırımları kapsamında su ve enerji tasarrufu sağlayan akıllı otomasyon sistemleri devreye alınmıştır. **Otelcilik alanındaki bu stratejik yenilenme hamlesi, Ata Turizm'in konaklama sektöründeki pazar payını ve marka prestijini önümüzdeki yıllarda da korumasını garanti edecektir.**

Kapadokya bölgesinde yaşanan dönemsel jeopolitik dalgalanmalar ve turizm talebindeki daralmaya rağmen, Ata Turizm otellerinin sergilediği doluluk performansı operasyonel gücün en somut kanıtıdır. 2026 yılının ilk yarısında Kapadokya bölgesinin genel ortalama otel doluluk oranı %32 seviyesinde kalırken, Ata Turizm otelleri **%61 doluluk oranına ulaşmıştır.** Şirket otellerinin bölge ortalamasının neredeyse iki katı bir doluluk yakalaması, **Dorak grubunun güçlü acente ağı ve turist getirme kapasitesinin doğrudan bir sonucudur.** Bölgedeki diğer bağımsız oteller boş kapasite sorunu yaşarken, entegre model sayesinde Ata Turizm tesisleri kesintisiz turist akışıyla desteklenmektedir. **Gelecek projeksiyonlarında, jeopolitik risklerin azalması ve kur dengelerinin oturmasıyla birlikte otel doluluklarının %75 ve üzerine çıkması hedeflenmektedir.** Şirket, konaklatılan misafirlerin kalış sürelerini uzatmak amacıyla kültür turlarını doğa sporları, gastronomi ve atölye çalışmalarıyla zenginleştirmektedir. Konaklama süresinin artması, misafirlerin tesis içi harcamalarını ve şirket restoranlarında tükettiği hizmetleri katlamaktadır. Müşteri sadakatini artırmak üzere kişiye özel konaklama paketleri ve sadakat programları geliştirilmektedir. Bölgedeki lüks segment konaklama ihtiyacına yanıt veren otantik taş oteller, özellikle romantizm ve balayı çiftleri için küresel ölçekte aranan destinasyonlar olmaya devam edecektir. **Gelecekte otelcilik operasyonlarının, grubun toplam karlılığı içerisindeki yüksek payını artırarak sürdürmesi öngörülmektedir.**

Ata Turizm'in gastronomi ve yeme-içme sektöründeki varlığı, 12 stratejik restoran ve toplam 488.250 kişilik devasa ağırlama kapasitesi ile grubun en yüksek nakit yaratan operasyonel alanlarından biridir. Gastronomi portföyü, hem geleneksel Türk ve Anadolu mutfağının en seçkin örneklerini sunmakta hem de uluslararası lezzetleri misafirleriyle buluşturmaktadır. İstanbul Cihangir'de Boğaz manzarasına karşı hizmet veren Sur Balık Cihangir ve Avanos Kızılırmak kenarında konumlanan Sur Balık Avanos, deniz ürünleri gastronomisinin bölgedeki zirve noktalarıdır. Kapadokya'nın otantik kaya oyma mimarisini yansıtan Evranos Restoran ve Türk geceleri gösterileriyle ünlü Han Restoran, bölgeye gelen turist gruplarının kültür ve akşam yemeği ihtiyacını karşılayan ana merkezlerdir. Grubun Uzak Doğu pazarına yönelik özel konsepti olan Take Sushi Ürgüp ve Take Sushi Cihangir şubeleri, Asyalı turistlerin damak tadına uygun otantik Japon ve Asya mutfağı lezzetleri sunmaktadır. Kahve zincirleri ve hızlı servis alanında ise Mado Ürgüp, Mado Avanos, Cappa Masa (Eski Big Chefs Avanos), EspressoLab Uçhisar, Kıyı Cafe ve Midyeci Ahmet Kapadokya şubeleriyle turistlerin gün boyu dinlenme ve yeme-içme ihtiyaçlarına yanıt verilmektedir. Bu geniş restoran ağı, grubun turizm ekosistemindeki turistlerin yeme-içme harcamalarını tamamen grup içinde tutmasını sağlamaktadır. **Gelecek dönemde marka karmasına yenilerinin eklenmesi ve konsept restoran sayısının artırılması hedeflenmektedir.**

Restoran segmentinin operasyonel verimliliğini ve gelecek dönem karlılığını artırmak amacıyla 2026 yılı başında çok kritik bir yenileme yatırımı gerçekleştirilmiştir. Portföyün en yüksek kapasiteli ve en yüksek gelir üreten tesislerinden biri olan Evranos Restoran, 1 Ocak - 31 Mart 2026 tarihleri arasında faaliyetlerine ara vererek baştan sona yenilenmiştir. Kaya oyma mimarisi korunarak iklimlendirme sistemleri, mutfak ekipmanları, ses ve ışık gösteri altyapısı ile iç mekan düzenlemeleri uluslararası standartlara getirilmiştir. İlk çeyrekte Evranos'un kapalı kalması geçici bir kapasite kısıtına yol açmış ve restoran segmentinin geneldeki doluluk oranını %94'ten %82'ye çekmiştir. Ancak tesisin Nisan ayı itibarıyla tam kapasiteyle ve yenilenen konseptiyle hizmete girmesi, turistin tesis içi deneyimini ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarmıştır. 2026/6A döneminde kapalı kalma etkisine rağmen restoranlarda ağırlanan toplam misafir sayısı geçen yılın aynı dönemindeki 399.746 kişiden 458.982 kişiye yükselmiştir. Yenilenen Evranos Restoran'ın ikinci yarıda tam performansla çalışmasıyla birlikte, restoran segmentindeki toplam ziyaretçi sayısının ve kapasite kullanımının tarihi rekor seviyelere ulaşması beklenmektedir. **Mutfak altyapısının modernizasyonu, servis hızını artırırken gıda israfını ve operasyonel maliyetleri belirgin şekilde düşürmüştür. Gelecekte gastronomi yatırımlarının, turizm ekosisteminin en hızlı nakit dönüşü sağlayan ayağı olmaya devam etmesi planlanmaktadır.**

Geleceğe dönük gastronomi stratejilerinde turistin harcama potansiyelini yükseltecek özel konseptler ve gastronomi turları ön plana çıkmaktadır. Şirket, Kapadokya bölgesinin yerel şarapları ve coğrafi işaretli ürünleriyle harmanlanmış özel tadım menüleri hazırlayarak gastronomi turizmine öncülük etmektedir. Özellikle Asya pazarından gelen misafirlerin yoğun ilgisi nedeniyle Take Sushi markasının kapasitesi genişletilmekte ve menü çeşitliliği artırılmaktadır. Kızılırmak kıyısında yer alan restoranlarda açık hava düğün, davet ve kurumsal organizasyon alanları oluşturularak konsept etkinlik gelirleri yükseltilmektedir. Kahve ve kafe konseptlerinde genç turist kitlesine hitap eden nitelikli kahve çeşitleri ve üçüncü nesil demleme teknikleri yaygınlaştırılmaktadır. Restoranlardaki dinamik menü fiyatlandırması ve maliyet kontrol yazılımları sayesinde, gıda enflasyonunun yarattığı maliyet baskıları etkin bir şekilde yönetilmektedir. Tedarik zincirindeki doğrudan üretici anlaşmaları sayesinde taze ve kaliteli gıda ürünleri en uygun fiyatlarla temin edilmektedir. **Müşteri geri bildirimleri anlık olarak dijital sistemlerle takip edilmekte ve servis kalitesi sürekli denetlenmektedir. Gelecek projeksiyonlarında, grubun gastronomi kanalı üzerinden elde ettiği yüksek marjlı nakit akışını yeni restoran açılışlarıyla desteklemesi öngörülmektedir.**

Kapadokya turizminin dünyadaki simgesi haline gelen ve grubun en yüksek kar marjına sahip faaliyet alanı olan sıcak hava balonculuğu, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün (SHGM) son derece katı düzenlemeleri altında yürütülmektedir. Dünyada sıcak hava balonculuğunun en yoğun yapıldığı bölge olan Kapadokya'da, uçuş güvenliğini sağlamak amacıyla günlük uçuş sayıları "Slot" mekanizması ile sınırlandırılmıştır. SHGM talimatlarına göre bölgede sabah periyodunda 104, ikincil uçuşlarda 52 ve öğle periyodunda 65 slot hakkı bulunmaktadır. Ata Turizm'in bağlı ortaklıkları olan Kayzer Balon ve Mesosphere Balon, sahip oldukları toplam 24 slot (16 ana slot + 8 ikincil slot) ile bölgedeki en büyük slot sahiplerinden biridir. Kayzer Balon günlük maksimum 420 kişi, Mesosphere Balon ise günlük maksimum 260 kişi taşıma kapasitesiyle operasyonlarını sürdürmektedir. Ayrıca grup bünyesinde Kapadokya Balloons ve Rainbow Balloons markaları altında da geniş bir balon filosu yönetilmektedir. Slot haklarının sınırlı ve yeni lisans alımının imkansızla yakın olması, mevcut slotların stratejik değerini her geçen gün artırmaktadır. Bu yüksek giriş engeli, şirketin balonculuk sektöründeki oligopolistik konumunu ve yüksek karlılığını korumasını sağlayan en büyük teminattır. **Gelecek dönemde balon uçuşlarında yolcu güvenliğini en üst düzeyde tutmak amacıyla filo sürekli gençleştirilmekte ve pilot kadrosuna ileri seviye simülasyon eğitimleri verilmektedir.**

Sıcak hava balonculuğu operasyonları, tamamen doğa koşullarına ve rüzgar durumuna bağlı olduğu için SHGM tarafından günlük olarak izin verilen uçuş gün sayılarından doğrudan etkilenmektedir. 2026 yılının ilk altı ayında elverişsiz olumsuz hava koşulları ve regülatif kısıtlamalar nedeniyle uçuş yapılabilen gün sayısı geçen yılın aynı dönemindeki 111 günden 90 güne (%19 azalış) gerilemiştir. Uçuş gün sayısındaki bu geçici düşüş, taşınan yolcu sayısının (PAX) 62.644'ten 38.426'ya düşmesine ve kapasite kullanım oranının %63 seviyesinde kalmasına yol açmıştır. Ancak şirket yönetimi, fiziksel yolcu sayısındaki bu gerilemeyi son derece stratejik bir fiyatlama ve disiplinli yolcu yönetimi anlayışıyla kompanse etmeyi başarmıştır. Uygulanan dinamik bilet fiyatlandırması sayesinde yolcu başına elde edilen gelir (P/P) %14 oranında artırılmıştır. Fiyatlama disiplini ve birim maliyet kontrolü sayesinde, balonculuk faaliyetinin kar marjı %10'dan %12'ye yükselmiş ve birim karlılık korunmuştur. Gelecek dönemlerde hava koşullarının normalleşmesi ve sonbahar sezonuyla birlikte uçuş gün sayılarının artması halinde, yüksek fiyatlama disiplininin ciroya ve karlılığa patlama yaptırması beklenmektedir. Balon filosundaki sepet kapasiteleri optimize edilerek VIP ve özel uçuş paketlerinin payı artırılmaktadır. Sıcak hava balonculuğu, gelecek dönemde de grubun nakit yaratma gücü en yüksek amiral gemisi olmayı sürdürecektir.

Ata Turizm'in Kapadokya bölgesindeki açık hava aktiviteleri ve Macera turizmi yatırımları, balonculukla sınırlı kalmayıp turistlerin tüm gününü dolu dolu geçirmesini sağlayan geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Avanos bölgesinde Kızılırmak üzerinde işletilen Jetboat ve Otantik Venedik Gondol turları, bölgeye gelen turistlere benzersiz bir su sporu ve eğlence deneyimi sunmaktadır. Göreme ve Uçhisar vadilerinde düzenlenen ATV ve UTV safari turları, doğa tutkunu turist kitlelerinin Kapadokya'nın gizemli vadilerini keşfetmesini sağlamaktadır. Ayrıca grup bünyesindeki eğlence parkları, açık hava macera parkurları ve özel müze işletmeleri, turistlerin bölgedeki kalış sürelerini ve harcama eğilimlerini artırmaktadır. Bölgedeki turistik aktivitelerin regülasyona tabi tutulması ve standartlaşmanın artması, merdiven altı işletmeleri sistem dışına iterken Ata Turizm gibi kurumsal ve lisanslı aktörlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Gelecek projeksiyonlarında, doğa aktivitelerine elektrikli arazi araçları ve çevre dostu ulaşım araçlarının entegre edilmesi planlanmaktadır. Çevreye duyarlı macera turizmi konsepti, özellikle Avrupalı ve Amerikalı turistlerin tercih aralığında üst sıralara yükselmektedir. Tüm bu doğa aktiviteleri, entegre model çerçevesinde acente turlarına dahil edilerek paket programlar halinde satılmaktadır. Böylece turistin bölgedeki her anı değerlendirilmekte ve aktivite gelirleri sürekli büyütülmektedir.

Ata Turizm portföyünün karlılık lideri ve en yüksek marjlı iş kolu olan turistik perakende mağazacılık kanalı, lüks tüketim ve geleneksel el sanatlarını uluslararası turist kitlesiyle buluşturan stratejik bir yapıdır. Şirket bu alanda İzmir Selçuk ve Kapadokya Avanos'ta konumlanmış 5 devasa konsept mağaza ile faaliyet göstermektedir. İzmir Selçuk Arvalya ve Çamlık mevkieğinde yer alan Freya Russo ve Caliga Pelle Exclusive (Donna Milan) mağazaları, Ege bölgesine gelen turist gruplarına lüks deri ceket, çanta ve aksesuar satışı gerçekleştirmektedir. Santo Pelle iştiraki de bu yapının perakende satış gücünü ve tedarik altyapısını pekiştirmektedir. Avanos'ta yer alan Venessa Seramik ise 2008 yılından bu yana çömlekçilik ve seramik sanatını modern tasarımlarla harmanlayarak turistlerin beğenisine sunmaktadır. Babadan oğula aktarılan geleneksel çömlekçilik sanatını modernizasyonla birleştiren Venessa Seramik; çini, porselen, seramik ve özel tasarım duvar panoları üretip satmaktadır. Mağazalara gelen turist grupları, seramik ustalarının canlı atölye gösterilerini izlemekte ve ardından alışveriş yapmaktadır. Entegre modelin sunduğu turist akışı, bu mağazalara kesintisiz bir müşteri trafiği sağlamaktadır. Dışarıdan müşteri arama ihtiyacı olmayan mağazalar, yüksek satış kapatma oranlarıyla çalışmaktadır. Perakende mağazacılık kanalı, gelecek dönemde de grubun nakit karlılığını yukarı çeken ana motor olmaya devam edecektir.

Perakende mağazacılık segmentinin 2026 yılının ilk yarısında sergilediği operasyonel performans, kriz dönemlerinde bile birim harcamaların nasıl yukarı çekilebildiğini göstermiştir. Dönem boyunca mağazaları ziyaret eden toplam müşteri sayısı **65.869 PAX** olarak gerçekleşmiş olsa da, uygulanan nitelikli ürün ve yüksek katma değerli satış stratejisiyle müşteri başı gelir (P/P) **4.967 TL'den 5.681 TL'ye** yükselmiştir. Ziyaretçi sayısındaki geçici gerilemeye rağmen müşteri başı harcamanın artması sayesinde perakende kanalı reel olarak %43 ciro büyümesi ve %20 faaliyet karı artışı elde etmiştir. Segmentin ulaştığı %70 brüt kar marjı ve %40 faaliyet kar marjı, Ata Turizm portföyü içerisindeki en yüksek karlılık oranlarıdır. Deri ve seramik ürünlerindeki yüksek tasarım gücü ve özgün konseptler, turistlerin fiyat hassasiyetini düşürmekte ve yüksek marjlı satışı kolaylaştırmaktadır. Gelecek dönemde mağazalarda sunulan ürün yelpazesine mücevherat, halı ve geleneksel Türk dokumalarının da dahil edilmesi planlanmaktadır. **Kişiselleştirilmiş sipariş ve uluslararası adrese kargo teslimat hizmetleri sayesinde, turistlerin ülkelerine döndükten sonra da alışveriş yapabilmesine imkan tanınmaktadır. Mağazacılık alanındaki bu yüksek karlılık, grubun diğer yatırımları için sürekli bir nakit akışı sağlamaktadır. Gelecekte yeni perakende noktalarının açılması ve ürün portföyünün zenginleştirilmesi temel hedeftir.**

Ata Turizm ve Dorak Holding'in pazarlama stratejisinin temelinde, uluslararası seyahat devleriyle kurulan stratejik ortaklıklar ve köklü acente ittifakları yer almaktadır. Grup, dünya turizm devleriyle geliştirdiği uzun vadeli kontratlar sayesinde Türkiye'ye yönelik tur paketlerinin ana sağlayıcısı konumundadır. Otelcilik tarafında dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Hilton ile kurulan stratejik iş birliği, grubun uluslararası arenadaki gücünü simgelemektedir. Dorak Turizm, Hilton markasının dünya genelinde en fazla turist konaklatan yetkili acentelerinden biri olarak özel kontenjan ve fiyat avantajlarına sahiptir. Benzer şekilde Crowne Plaza (IHG Group) ile yürütülen iş birliği, İstanbul şehir otelciliğinde yüksek doluluk ve kaliteli turist profili sağlamaktadır. Havacılık sektöründe Türk Hava Yolları ve uluslararası taşıyıcılarla yapılan grup rezervasyon anlaşmaları, turistlerin Türkiye'ye ulaşımını garanti altına almaktadır. Seyahat acenteleri tarafında ise Uzak Doğu, Avrupa ve Latin Amerika'nın en büyük toptancı acenteleriyle yıllık kontenjan sözleşmeleri imzalanmaktadır. Bu sözleşmeler, henüz sezon başlamadan önce otel odalarının, restoran masalarının ve balon slotlarının önemli bir kısmının satılmasını sağlamaktadır. **Gelecek projeksiyonlarında, bu uluslararası acente ittifaklarının kapsama alanının Kuzey Amerika ve Orta Doğu pazarlarına da yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.**

Grubun hedef pazarlardaki pazarlama faaliyetleri, sadece klasik acente ilişkileriyle sınırlı kalmayıp dijital pazarlama ve lüks seyahat fuarlarıyla desteklenmektedir. Şirket, her yıl Berlin (ITB), Londra (WTM), Tokyo (JATA), Şanghay (ITB China) ve Sao Paulo (WTM Latin America) gibi dünyanın en prestijli turizm fuarlarında dev stantlarla yer alarak Türkiye'yi temsil etmektedir. Fuarlarda gerçekleştirilen B2B görüşmeler, bir sonraki yılın turist kontenjanlarının ve tur programlarının kesinleşmesini sağlamaktadır. Pazarlama iletişimde "Kapadokya" ve "İstanbul" ana destinasyon markaları ön plana çıkarılarak, kültür ve deneyim odaklı Lüks seyahat paketleri tanıtılmaktadır. Hedef pazarlardaki seyahat acentelerinin yetkilileri ve ünlü seyahat influencer'ları Türkiye'de ağırlanarak (FAM Trip) tesislerin ve hizmetlerin yerinde deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında Çince, Japonca, İspanyolca ve İngilizce dillerinde yürütülen içerik pazarlaması, nihai tüketicinin zihninde Dorak ve Ata Turizm markalarını ilk tercih haline getirmektedir. Gelecekte, yapay zeka destekli hedefleme algoritmaları kullanılarak yüksek harcama potansiyeline sahip potansiyel turistlere kişiselleştirilmiş seyahat teklifleri sunulması planlanmaktadır. **Dijital pazarlama yatırımları, acente kanalını besleyen en güçlü yan unsur olmaya devam edecektir.**

Pazarlama stratejisinin en özgün boyutlarından biri de hedef ülkenin dilini, kültürünü ve seyahat etiketini çok iyi bilen yerel rehber ve operasyon ekipleriyle çalışmaktır. Grup, özellikle Asya pazarından gelen turistlerin dil engelini aşmak amacıyla bünyesinde mükemmel derecede Japonca, Çince, Korece ve Tayca konuşan uzman rehberler barındırmaktadır. Japon turistlerin hassas seyahat beklentilerini, yemek alışkanlıklarını ve dakiklik taleplerini eksiksiz karşılayan rehberlik altyapısı, Japonya pazarında grubu açık ara lider yapmıştır. Benzer şekilde Latin Amerikalı misafirler için İspanyolca ve Portekizce rehberlik hizmetleri en üst standartta sunulmaktadır. Turistlerin kendi dillerinde ve kendi kültürlerine saygılı bir hizmet alması, müşteri memnuniyetini ve tavsiye etme oranlarını zirveye çıkarmaktadır. Gelecek dönemde rehber kadrosunun dil çeşitliliğine Hintçe, Vietnamca ve Bahasa dillerinin de eklenmesi hedeflenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri güncellenerek misafirlerin özel tercihleri, diyet kısıtlamaları ve yıl dönümleri gibi detaylar kayıt altına alınmaktadır. **Tekrar gelen misafirlere sunulan özel ayrıcalıklar, müşteri sadakatini kalıcı hale getirmektedir. Hizmet detaylarındaki bu kültür odaklı hassasiyet, Ata Turizm'in rakipleriyle arasındaki mesafeyi açan en büyük farktır.**

Ata Turizm ve Dorak Holding'in hizmet kalitesinin temelinde, 2.500'den fazla çalışandan oluşan nitelikli, eğitilmiş ve dinamik insan kaynağı yatırmaktadır. Hizmet sektöründe başarının anahtarının insan faktörü olduğu bilinciyle hareket eden şirket, çalışan memnuniyetini ve sürekli eğitimi bir kurum kültürü haline getirmiştir. Otelcilik, gastronomi, havacılık ve mağazacılık gibi farklı disiplinlerde çalışan personelin mesleki yetkinliklerini artırmak üzere Dorak Akademi çatısı altında düzenli eğitim programları yürütülmektedir. Personelin yabancı dil becerilerini geliştirmek amacıyla kurum içi dil kursları düzenlenmekte ve uluslararası servis standartları aktarılmaktadır. İş sağlığı ve güvenliği kriterleri tüm tesislerde en üst düzeyde uygulanmakta, çalışanlar için güvenli ve motivasyonu yüksek bir iş ortamı sağlanmaktadır. Sezonluk istihdam ihtiyacını karşılamak üzere üniversitelerin turizm ve otelcilik fakülteleriyle stratejik staj iş birlikleri yürütülmektedir. Başarılı personelin performans bazlı prim ve ödüllendirme sistemleriyle desteklenmesi, çalışan bağlılığını artırmakta ve personel sirkülasyonunu düşürmektedir. **Gelecek dönem projeksiyonlarında, şirketin büyüyen operasyonel yapısına paralel olarak istihdam kapasitesini %15 artırması ve nitelikli turizm personeli yetiştirilmesine öncülük etmesi hedeflenmektedir.**

Sürdürülebilir turizm ilkeleri, Ata Turizm'in tüm operasyonel kararlarının ve gelecek stratejilerinin merkezinde yer alan temel bir yönetim felsefesidir. Şirket, doğaya, çevreye ve yerel kültüre saygılı bir turizm modeli uygulayarak gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmayı sorumluluk kabul etmektedir. Faaliyet gösterilen tüm otel ve restoranlarda "Sürdürülebilir Turizm Sertifikası" ağı hızla genişletilmekte ve uluslararası çevre standartlarına tam uyum sağlanmaktadır. Tesislerde enerji verimliliğini sağlamak amacıyla LED aydınlatmalar, akıllı iklimlendirme otomasyonları ve izole edilmiş bina cepheleri kullanılmaktadır. Su kaynaklarının korunması için sensörlü bataryalar, gri su geri dönüşüm sistemleri ve peyzaj alanlarında damlama sulama teknikleri uygulanmaktadır. Atık yönetiminde sıfır atık prensipleri benimsenerek cam, plastik, kağıt ve organik atıklar kaynağında ayrıştırılmakta ve geri dönüşüme kazandırılmaktadır. **Kapadokya'nın hassas doğal yapısını ve peri bacalarını korumak amacıyla doğa turlarında çevreye zarar vermeyen elektrikli araçların kullanımı teşvik edilmektedir. Gelecek dönem hedefleri arasında, tesislerin elektrik ihtiyacını karşılamak üzere arazi tipi Güneş Enerjisi Santrali projelerinin hayata geçirilmesi yer almaktadır. Yeşil enerji yatırımları, hem Karbon ayak izini sıfırlayacak hem de operasyonel giderleri kalıcı olarak düşürecekler.**

Şirketin operasyonel verimliliğini ve müşteri deneyimini geleceğe taşıyan en önemli dönüştürücü güç dijitalleşme ve teknoloji yatırımlarıdır. Ata Turizm, acente hizmetlerinden otel rezervasyonlarına, restoran sipariş sistemlerinden balon slot yönetimine kadar tüm süreçlerini entegre dijital altyapılara taşımaktadır. Kurumsal Kaynak Planlaması yazılımları sayesinde tüm tesislerin finansal, stok ve personel verileri merkezden anlık olarak izlenmekte ve analiz edilmektedir. Otellerde ve restoranlarda uygulanan temassız dijital check-in, mobil oda anahtarı ve QR kodlu dijital menü uygulamaları müşteri konforunu artırmaktadır. Sıcak hava balonculuğu operasyonlarında hava durumu tahmin algoritmaları ve yolcu takip yazılımları kullanılarak uçuş güvenliği ve sepet dolulukları optimize edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) yapay zeka destekli veri analitiği kullanılarak misafirlerin seyahat tercihleri önceden tahmin edilmekte ve kişiye özel teklifler sunulmaktadır. Gelecek projeksiyonlarında, şirketin tüm entegre ekosistemini kapsayan tek bir mobil super-app geliştirmesi planlanmaktadır. **Bu uygulama sayesinde turistler, seyahatleri boyunca konaklama, yeme-içme, balon ve mağaza harcamalarını tek platformdan yönetebilecek ve kazandıkları sadakat puanlarını ekosistem içinde harcaabileceklerdir.**

Turizm sektörü, küresel ve bölgesel jeopolitik gelişmelerden, siyasi gerginliklerden ve ekonomik dalgalanmalardan en hızlı etkilenen hassas bir yapıya sahiptir. Ata Turizm ve Dorak Holding, yarım asrı aşan tecrübesiyle kriz yönetimi ve jeopolitik risklerin minimize edilmesi konusunda son derece dirençli bir operasyonel kas geliştirmiştir. Yakın coğrafyada yaşanan bölgesel çatışmalar, füze krizleri ve diplomatik gerginlikler zaman zaman seyahat talebinde geçici dalgalanmalara yol açsa da, grubun geniş coğrafi pazar çeşitliliği bu riskleri bertaraf etmektedir. Asya pazarında bir yavaşlama yaşandığında Latin Amerika veya Avrupa pazarlarına ağırlık verilerek turist akışı dengelenmektedir. Şirket yönetimi, jeopolitik krizlerin ilelebet sürmeyeceği bilinciyle hareket etmekte ve kriz dönemlerini tesis yenilemeleri, altyapı güçlendirmeleri ve personel eğitimleri için bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Gelecek stratejilerinde, pazar çeşitliliğinin daha da artırılarak tek bir ülkeye veya bölgeye olan bağımlılığın sıfırlanması hedeflenmektedir. Esnek iptal politikaları ve dinamik tur programları sayesinde, olumsuz durumlarda turist rotaları hızla güvenli alternatif destinasyonlara kaydırılabilmektedir. **Bu yüksek operasyonel esneklik, şirketin krizlerden en az zararla ve hatta pazar payını artırarak çıkmasını sağlamaktadır. Jeopolitik normalleşme süreçlerinde ise şirket, hazır altyapısıyla talebi ilk karşılayan oyuncu olmaktadır.**

Yüksek enflasyonist ortam ve döviz kurlarındaki görece yatay seyir, turizm sektörünün maliyet yapısı üzerinde dönemsel baskılar oluşturmaktadır. Gelirlerinin ezici çoğunluğu döviz (Avro/Dolar) cinsinden olan, maliyetlerinin önemli bir kısmı ise TL bazlı gerçekleşen şirket için kur ve enflasyon makası kritik bir parametredir. Kurların enflasyonun gerisinde kaldığı dönemlerde operasyonel kar marjları geçici olarak sıkışsa da, şirket uyguladığı dinamik fiyatlandırma ve birim harcama artırma stratejisiyle bu baskıyı göğüslemektedir. Gelecek dönemde makroekonomik dengelerin oturması, enflasyonun kontrol altına alınması ve kurların reel seviyelerine ulaşmasıyla birlikte şirketin karlılık marjlarında patlama yaşanması beklenmektedir. Şirket, yüksek enflasyon dönemlerinde sarf malzemeleri ve gıda ürünlerinde toplu ve uzun vadeli satın alma sözleşmeleri yaparak maliyet artışlarını sabitlemektedir. **Özkaynak güçlendirmesi ve borçsuzluk stratejisi sayesinde yüksek faiz ortamının yarattığı finansman maliyeti baskısından tamamen korunmaktadır. Gayrimenkul mülkiyetlerinin satın alınmasıyla kira artış riskinin sıfırlanması, enflasyonist ortamda şirkete devasa bir maliyet avantajı sağlamıştır. Gelecek projeksiyonlarında, makroekonomik istikrarın sağlanmasıyla birlikte şirketin operasyonel nakit akışlarının rekor seviyelere ulaşacağı öngörülmektedir.**

Ata Turizm'in önümüzdeki dönem için koyduğu %30 ve üzerindeki büyüme hedefleri, sağlam operasyonel temellere ve gerçekçi pazar öngörülerine dayanmaktadır. Şirket, 2026 yılının ikinci yarısından itibaren yenilenen tesislerin tam kapasite devreye girmesiyle birlikte büyüme ivmesini hızlandıracaktır. DoubleTree by Hilton Avanos ve Evranos Restoran'ın yenilenmiş yüzleriyle hizmete girmesi, kapalı kalınan dönemdeki ciro kayıplarını fazlasıyla telafi edecektir. Sezonun en yoğun geçtiği eylül, ekim ve kasım aylarında Kapadokya bölgesine yönelik kültür turları rezervasyonlarının rekor seviyede olması, ikinci yarı finansallarına doğrudan yansiyacaktır. Sıcak hava balonculuğunda elverişli hava koşullarının geri dönmesiyle birlikte uçuş yapılan gün sayısının artması ve birim bilet fiyatlarındaki yükseklik karlılığı katlayacaktır. Mağazacılık kanalındaki yüksek marjlı satışların devam etmesi, konsolide kar marjlarını yukarıda tutacaktır. Şirket yönetimi, organik büyümeye ek olarak turizm sektöründe fırsat oluşturan satın alma ve birleşme imkanlarını da yakından takip etmektedir. Gelecek hedeflerinde, halka açık yapının sağladığı şeffaflık ve finansal güçle Türkiye'nin en büyük entegre turizm platformu konumunu pekiştirmek yer almaktadır.

Ata Turizm'in turizm sektöründeki rekabet gücü, taklit edilmesi neredeyse imkansız olan benzersiz entegre iş modelinden ve devasa varlık tabanından kaynaklanmaktadır. Sektördeki klasik seyahat acenteleri sadece tur satışı yapıp düşük komisyon marjlarına razı olurken, Ata Turizm turistin harcadığı her kuruşu kendi ekosistemi içinde tutmaktadır. Sadece otelcilik yapan bağımsız oteller yüksek pazarlama ve komisyon giderleriyle boğuşurken, Ata Turizm otelleri grubun acente ağı sayesinde sıfır pazarlama maliyetiyle yüksek doluluklara ulaşmaktadır. Sıcak hava balonculuğundaki sınırlı slot hakları ve yüksek lisans engelleri, yeni rakiplerin pazara girmesini engelleyen devasa bir giriş bariyeri oluşturmaktadır. Perakende mağazacılıktaki %70 brüt kar marjı, sektör ortalamalarının çok üzerinde bir sermaye getirisi sunmaktadır. Şirketin sahip olduğu 13 stratejik gayrimenkulün 5,3 milyar TL'lik ekspertiz değeri, bilançoya sarsılmaz bir finansal kale gücü kazandırmaktadır. Tüm bu avantajlar bir araya geldiğinde, Ata Turizm pazardaki rakiplerinden fersah fersah öne geçmekte ve sektör liderliğini perçinlemektedir. Gelecek dönemde bu rekabetçi üstünlüklerin korunması ve yeni sinerji alanlarının yaratılması için Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarına ağırlık verilecektir.

Grubun sahip olduğu uluslararası marka değeri, hem küresel seyahat severler nezdinde hem de uluslararası turizm otoriteleri nezdinde tescillenmiş durumdadır. Sacred House Otel'in Tripadvisor Travellers' Choice Awards ve Best for Romance ödülleri kazanması, grubun konsept konaklama alanındaki dünya çapındaki başarısını kanıtlamaktadır. Crowne Plaza ve Hilton gibi küresel otelcilik devleriyle yürütülen uzun soluklu ortaklıklar, grubun kurumsal yönetim ilkelerine ve kalite standartlarına olan bağlılığını göstermektedir. IATA sertifikalı seyahat acenteliği altyapısı, uluslararası biletleme ve transfer operasyonlarında en yüksek güvenilirlik seviyesini temsil etmektedir. Japonya Başkonsolosluğu tarafından verilen başarı ödülü, grubun Asya coğrafyasındaki prestijinin ve uluslararası diplomasideki yerinin göstergesidir. Gelecek dönem stratejilerinde, kazanılan bu uluslararası prestij yeni pazarlara girişte bir kaldıraç olarak kullanılması planlanmaktadır. Grubun kendi markaları olan Sur Balık, Venessa Seramik ve Freya Russo'nun franchise veya yeni şube açılışlarıyla farklı turizm merkezlerine taşınması hedeflenmektedir. Güçlü marka değeri, müşteri sadakatini artırırken ürün ve hizmetlerde primli fiyatlamaya yapılmasına imkan tanımaktadır.

Türkiye turizm sektörünün önündeki uzun vadeli büyüme fırsatları, Ata Turizm ve Dorak Holding'in gelecek projeksiyonlarını son derece parlak kılmaktadır. Türkiye'nin zengin tarihi, kültürel mirası ve eşsiz doğası, küresel seyahat pazarında ülkemizi her geçen gün daha popüler bir destinasyon haline getirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın koyduğu yıllık turist ve gelir hedefleri, nitelikli turizmin ve kişi başı harcaması yüksek turist kitlelerinin önemini ortaya koymaktadır. Kültür turizmine, gastronomiye ve doğa macera turlarına odaklanan Ata Turizm, bu ulusal turizm stratejisinin en büyük faydalanıcısı konumundadır. Özellikle Çin, Hindistan ve Güneydoğu Asya ülkelerinde büyüyen orta sınıfın seyahat eğilimi, önümüzdeki 10 yılda Asya'dan Türkiye'ye devasa bir turist akınının yaşanacağını göstermektedir. **Uzak Doğu pazarının tartışmasız lideri olan Dorak Holding, bu turist akınına doğrudan karşılayacak en hazır altyapıya sahiptir. Küresel seyahat trendlerinde kitle turizminden uzaklaşıp kişiselleştirilmiş otantik deneyimlere kayış yaşanması, grubun Kapadokya ve İstanbul'daki konsept yatırımlarının değerini katlamaktadır. Gelecekte bu sektörel fırsatların en etkin şekilde değerlendirilmesiyle şirket büyümesinin pazar ortalamasının çok üzerinde seyretmesi öngörülmektedir.**

Kapadokya, dünyada bir benzeri daha bulunmayan eşsiz peri bacaları, kaya oyma mimarisi, yeraltı şehirleri ve büyüleyici vadileriyle küresel turizmin en özel destinasyonlarından biridir. Ata Turizm ve Dorak Holding, Kapadokya bölgesine onlarca yıldır yaptığı yatırımlarla bölgeyi adeta dünya turizminin merkez üslerinden biri haline getirmiştir. Grup, bölgedeki ilk 5 yıldızlı oteli açarak lüks konaklama standartlarını başlatmış ve sıcak hava balonculuğunu kurumsallaştırarak küresel bir çekim merkezi yaratmıştır. Yılda 5 milyondan fazla uluslararası ve yerli turisti ağırlayan Kapadokya, her geçen gün lüks ve nitelikli turizme doğru evrilmektedir. Ata Turizm, bölgedeki otelleri, restoranları, balon filosu, perakende mağazaları ve açık hava aktiviteleriyle Kapadokya turizm ekonomisinin en büyük paydaşıdır. Bölgeye gelen yüksek alım gücüne sahip uluslararası turistlerin harcamalarının önemli bir kısmı doğrudan şirket ekosistemine akmaktadır. **Gelecek dönemde Kapadokya'nın UNESCO Dünya Mirası koruma ilkelerine tam uyum sağlayarak sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma modeli uygulanması hedeflenmektedir. Bölgedeki lüks segment turizmin öncüsü olan şirket, yeni butik otel ve gastro-deneyim projeleriyle Kapadokya'nın marka değerini yukarılara taşımaya devam edecektir.**

Kapadokya bölgesindeki turizm altyapısının gelişimi, grubun operasyonel verimliliğini ve ulaşılabilirliğini artıran en stratejik unsurlardan biridir. Nevşehir Kapadokya Havalimanı ve Kayseri Erkilet Havalimanı'na yapılan uluslararası uçuş seferlerinin artması, bölgeye doğrudan turist getirilmesini kolaylaştırmaktadır. Şirketin kendi lüks araç filosu ve transfer operasyonları, turistlerin havalimanından alınarak otellere ve tur rotalarına konforlu bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bölgedeki karayolu ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ve vadilerdeki yürüyüş parkurlarının düzenlenmesi turist memnuniyetini yükseltmektedir. Nevşehir ve çevresinin turizm teşvik kapsamındaki özel bölgeler arasında yer alması, şirketin bölgedeki yeni yatırımları için önemli vergi ve yatırım teşvik avantajları sunmaktadır. **Gelecek projeksiyonlarında, Kapadokya'nın dört mevsime yayılan bir turizm destinasyonu haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Sonbahar ve ilkbahar aylarındaki yoğun kültür turlarına ek olarak, kış aylarında Erciyes kayak turizmiyle entegre paketler ve yaz aylarında vadilerde açık hava müzik festivali konseptleri geliştirilmektedir. Bölge turizminin 12 aya yayılması, şirket tesislerinin yıllık ortalama doluluk oranlarını %80'lerin üzerine çıkaracaktır.**

Kapadokya'nın gelecekteki turizm vizyonunda geleneksel el sanatlarının ve yerel kültürün korunarak ekonomik değere dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Ata Turizm bünyesindeki Venessa Seramik, Avanos'un binlerce yıllık çömlekçilik ve seramik mirasını modern tasarımlarla yaşatan bölgesel bir kültür elçisidir. Bölgedeki çömlek ustalarının el emeği göz nuru eserleri, mağazayı ziyaret eden binlerce uluslararası turiste satılarak yerel sanatın dünyada tanınması sağlanmaktadır. Avanos taşından yapılan otantik el sanatları, halı dokuma atölyeleri ve yerel bağcılık kültürüne dayanan şarap tadım deneyimleri, turistin bölgedeki kalış süresini uzatan ana unsurlardır. Şirket, bölgedeki yerel üreticileri ve kadın kooperatiflerini destekleyerek tesislerinde kullanılan gıda ve hediyelik eşyaların yerel kaynaklardan temin edilmesini önceliklendirmektedir. Yerel toplumla kurulan bu güçlü bağ, sosyal sürdürülebilirliği teyit etmekte ve bölge halkının turizm gelirlerinden pay almasını sağlamaktadır. Gelecekte Kapadokya'da geleneksel sanatların öğretildiği kültür ve akademi merkezlerinin kurulması planlanmaktadır. **Bölgesel liderlik vizyonu, sadece finansal büyümeyi değil, bölgesel kültürel mirasın korunmasını da kapsamaktadır.**

İstanbul, dünyada iki kıtayı birleştiren eşsiz coğrafyası, binlerce yıllık medeniyet mirası ve canlı metropol hayatıyla küresel turizmin en gözde şehirlerinden biridir. Ata Turizm'in İstanbul'daki operasyonları, şehir otelciliği, tarihi yarımada turizmi ve üst düzey gastronomi alanlarında yoğunlaşmıştır. Tarihi yarımada'nın merkezinde yer alan 257 odalı Crowne Plaza İstanbul Old City Otel, Kapalıçarşı, Ayasofya, Sultanahmet ve Topkapı Sarayı gibi ikonik mekanlara yürüme mesafesindeki konumuyla uluslararası turistlerin odağındadır. Otel, lüks konaklama imkanlarının yanı sıra düzenlediği kongre, toplantı ve özel davetlerle şehir otelciliğinde yüksek doluluk oranları yakalamaktadır. Cihangir'de yer alan Cihangir Suits ise Boğaz manzaralı lüks suitleriyle sanat, iş ve cemiyet hayatının prestijli konuklarını ağırlamaktadır. **İstanbul'un kültür ve kongre turizminde dünya sıralamasında üst basamaklara tırmanması, şirketin şehir otelciliği gelirlerini sürekli desteklemektedir.** Gelecek dönemde İstanbul'daki konaklama portföyünün yeni lüks otel yatırımlarıyla veya tarihi tescilli binaların restorasyonu ile genişletilmesi hedeflenmektedir. **İstanbul destinasyonu, Kapadokya turlarının ana başlangıç veya bitiş noktası olarak entegre turizm zincirinin en güçlü halkalarından biridir.**

Şirketin İstanbul'daki gastronomi ve yeme-içme vizyonu, şehrin büyüleyici manzarasını ve Türk mutfağının seçkin lezzetlerini uluslararası gastronomi meraklılarına sunmayı amaçlamaktadır. İstanbul Cihangir'de konumlanan Sur Balık Cihangir, Tarihi Yarımada ve Boğaz panoramasına hakim terasıyla deniz ürünleri gastronomisinde şehrin en prestijli mekanlarından biridir. Restoran, taze mevsim balıkları, özel meze çeşitleri ve kusursuz servis kalitesiyle hem uluslararası turist gruplarının hem de yerli gurmelerin ilk adresidir. Cihangir'de faaliyet gösteren Take Sushi şubesi ise Uzak Doğu mutfağının otantik lezzetlerini şehrin kalbinde sunarak gurme segmentte önemli bir pazar payı tutmaktadır. İstanbul'daki restoranlar, Dorak acente ağı üzerinden şehre gelen lüks turist gruplarının yemek programlarında öncelikli olarak yer almaktadır. Gelecek projeksiyonlarında, İstanbul Boğazı kıyısında veya tarihi lokasyonlarda yeni Sur Balık ve konsept restoran şubelerinin açılması planlanmaktadır. Gastronomi turizminin dünyada yükselen bir trend olması, İstanbul'daki restoran yatırımlarının geri dönüş sürelerini oldukça kısaltmaktadır. **Mutfak kadrolarında dünyaca ünlü şeflerle çalışarak menülerin sürekli yenilenmesi ve Michelin rehberi standartlarında servis sunulması hedeflenmektedir.**

İstanbul, aynı zamanda uluslararası kruvaziyer turizminin, sağlık turizminin ve alışveriş turizminin ana merkezi konumundadır. Galataport'un açılması ve kruvaziyer gemi seferlerinin artması, İstanbul'a gelen yüksek harcama potansiyelli turist sayısını katlamıştır. Ata Turizm, kruvaziyer gemileriyle gelen turist kitlelerini limanda karşılayarak şehir turları, restoran ağırlamaları ve perakende alışveriş programlarıyla ekosistemine dahil etmektedir. Sağlık ve estetik turizmi amacıyla şehre gelen uluslararası misafirlerin konaklama ve transfer ihtiyaçları şirketin şehir otelciliği altyapısıyla karşılanmaktadır. İstanbul'un dünya alışveriş haritasındaki yeri güçlendikçe, grubun şehirdeki deri, takı ve perakende mağazacılık yatırımları için yeni fırsatlar doğmaktadır. Gelecek dönemde İstanbul'da havalimanı transferleri ve şehir içi VIP ulaşım hizmetleri için lüks araç filosunun genişletilmesi hedeflenmektedir. İstanbul'daki entegre operasyonlar, şirketin yıllık döviz gelirlerinin önemli bir kısmını üreten ana merkez olmaya devam edecektir. **Şehirdeki turizm altyapısının dijital çözümlerle entegre edilmesi, turist memnuniyetini ve tavsiye oranlarını üst seviyede tutmaktadır.**

Ata Turizm ve Dorak Holding'in yarım asırlık birikimiyle şekillenen entegre turizm modeli, Türkiye turizm sektörünün gelecekteki büyüme haritasını çizen öncü bir şablondur. Şirket, turizmin tüm alt kollarını tek bir bünyede toplayarak yakaladığı sinerji ve maliyet avantajıyla sektörde eşine az rastlanır bir karlılık ve büyüme dinamiği yakalamıştır. Acente kanalından başlayan turist seyahatinin otel, restoran, balon, mağaza ve aktivitelerle zenginleştirilmesi, müşteri başına yaratılan katma değeri zirveye taşımıştır. **Halka arz kaynaklarıyla gerçekleştirilen 2,9 milyar TL'lik gayrimenkul alım hamlesi, kira ödemelerini sıfırlayarak şirketin FAVÖK marjına her yıl %17 pozitif katkı sağlayan kalıcı bir maliyet avantajı yaratmıştır.** 13 stratejik taşınmazın 5,3 milyar TL'ye ulaşan ekspertiz değeri ve %87,3'e tırmanan duran varlık oranı, şirketin varlık tabanının ne kadar sağlam durduğunu göstermektedir. **Geçici renovasyon süreçlerinin geride kalması ve yenilenen tesislerin devreye girmesiyle birlikte, 2026 yılının ikinci yarısı ve sonrası rekor finansal sonuçlara sahne olacaktır.** Gelecek projeksiyonları, şirketin sürdürülebilir karlılığını ve lider konumunu koruyacağını teyit etmektedir.

Şirketin önümüzdeki 5 yıla yayılan stratejik büyüme hedefleri, hem mevcut tesislerin verimliliğini artırmayı hem de yeni yatırım alanlarına açılmayı kapsamaktadır. Asya-Pasifik, Avrupa ve Latin Amerika pazarlarındaki küresel satış ağının derinleştirilmesi, Türkiye'ye gelen nitelikli turist sayısını ve kişi başı harcama tutarlarını tırmandıracaktır. Kapadokya'daki balon filosu ve slot haklarının sunduğu yüksek marjlı yapının korunması, şirketin nakit akışlarının ana güvencesi olmaya devam edecektir. Perakende mağazacılıktaki %70 brüt kar marjının sunduğu sermaye verimliliği, yeni konsept mağaza açılışlarıyla farklı destinasyonlara taşınacaktır. Otelcilik ve restoran kanallarında sürdürülebilirlik, yeşil enerji ve dijitalleşme yatırımlarına öncelik verilerek operasyonel maliyetler minimum seviyeye çekilecektir. Güneş enerjisi santrali projelerinin hayata geçirilmesiyle tesislerin enerji maliyetleri sıfırlanacak ve karbon ayak izi ortadan kaldırılacaktır. Dijital super-app uygulamasıyla entegre ekosistemin tek bir mobil platform üzerinden turistlere sunulması, çapraz satış oranlarını rekor seviyelere çıkaracaktır. **Tüm bu stratejik adımlar, Ata Turizm'in marka prestijini küresel ölçekte yukarılara taşıyacaktır.**

Türkiye turizm sektörünün uzun vadeli stratejik hedefleri ve küresel seyahat trendleri, Ata Turizm'in sunduğu iş modelini her geçen gün daha kıymetli hale getirmektedir. Türkiye'nin nitelikli, kültür odaklı ve yüksek harcama yapan turist kitlelerini çekme vizyonu, Dorak Grubunun onlarca yıldır başarıyla uyguladığı pazarlama stratejisiyle birebir örtüşmektedir. Kapadokya ve İstanbul gibi ikamesi olmayan dünya markası destinasyonlarda kurulan güçlü varlık tabanı, şirketi sektörün uzun vadeli büyümesinden en fazla pay alacak aktör konumuna getirmektedir. Jeopolitik normalleşme süreçleri ve makroekonomik istikrarın pekişmesiyle birlikte, döviz bazlı gelirler ile TL bazlı maliyetler arasındaki dengenin kurulması faaliyet marjlarını sıçratacaktır. Şirketin muhafazakar borçluluk yapısı ve güçlü özkaynak tabanı olası tüm makroekonomik fırtınalara karşı sarsılmaz bir koruma sağlamaktadır. Mülkiyet odaklı büyüme stratejisi, enflasyonist dönemlerde şirketin reel değerini korumasını ve tırmandırmasını garanti etmektedir. **Ata Turizm, geleceğe dönük vizyonuyla sermaye piyasalarında değer yaratan bir başarı öyküsü yazmaya devam etmektedir.**

Sonuç olarak, iletişim artışını net şekilde önemsiyoruz. Fiziksel anlamda araştırma departmanlarının sahaya görmesi açıkça kıymetli oluyor. Genel çerçevesiyle anlatıldığı gibi 2.yarıyılın yansımalarının realize olması ve iletişim gücünün "artarak" devam etmesine takriben yakından takip etmeye ve anlatmaya başlanabilir. Spesifik bir görüş vermektense bu yönü tercih etmek yatırımcılar açısından daha sağlıklı olacaktır.

Ata Turizm – ATATR – Teknik Görünüm



Haziran 2026 tarihinden itibaren ivmesini kaybeden ATATR, önemli destek seviyelerine kadar geri çekilmiş vaziyette. Bu geri çekilme tek başına "ucuzluk" kavramı için yeterli olmayabilir. Bu sebeple orta vadede toparlanma görebilmek için kısa vadeli fiyatlamaların da yükselişe geçmesi gerekmektedir. Bu bağlamda 14,08 seviyesi kısa vadeli yükseliş için aşılması ilk engel olarak karşımıza çıkıyor. Devamında ise fiyatın 17 TL üzerinde kalıcı olması, orta vadeli pozitif görünüm için takip edilebilir.

YASAL UYARI—Burada yer alan her türlü bilgi, değerlendirme, yorum ve istatistiki şekil ve değerler hazırlandığı tarih itibarıyla mevcut piyasa koşulları ve güvenilirliğine inanılan kaynaklardan elde edilerek derlenmiştir. PUSULA Yatırım Menkul Değerler A.Ş. tarafından, karşılığında herhangi bir maddi menfaat temin edilmeksizin, genel anlamda bilgi vermek amacıyla hazırlanmış olup, hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte olmayan bilgiler yatırımcılar tarafından danışmanlık faaliyeti olarak kabul edilmemeli ve yatırım kararlarına esas olarak alınmamalıdır. Bu bilgiler, belli bir getirinin sağlanmasına yönelik olarak verilmemekte ve bu yönde herhangi bir şekilde taahhüt veya garantimiz bulunmamaktadır. Bu itibarla bu sayfalarda yer alan ve hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte olmayan hususlar hakkında herhangi bir sorumluluğumuz bulunmamaktadır. Gerek bu yayındaki, gerekse bu yayında kullanılan kaynaklardaki hata ve eksikliklerden ve bu yayındaki bilgilerin kullanılması sonucunda yatırımcıların ve/veya ilgili kişilerin uğrayabilecekleri doğrudan ve/veya dolaylı zararlardan, kâr yoksunluğundan manevi zararlardan her ne şekil ve surette olursa olsun üçüncü kişilerin uğrayabileceği her türlü zararlardan dolayı PUSULA Yatırım Menkul Değerler A.Ş. sorumlu tutulamaz. Burada yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti, yetkili kuruluşlar tarafından kişilerin risk ve getiri tercihleri dikkate alınarak kişiye özel sunulmaktadır. Burada yer alan yorum ve tavsiyeler ise genel niteliktedir. Bu tavsiyeler mali durumunuz ile risk ve getiri tercihlerinize uygun olmayabilir. Bu nedenle, sadece burada yer alan bilgilere dayanarak yatırım kararı verilmesi beklentilerinize uygun sonuçlar doğurmayabilir.

ÇEKİNCE—Bu rapor tarafımızca doğruluğu kabul edilmiş kaynaklar kullanılarak hazırlanmış olup yatırımcılara kendi oluşturacakları yatırım kararlarında yardımcı olmayı hedeflemekte ve herhangi bir yatırım aracını alma veya satma yönünde yatırımcıların kararlarını etkilemeyi amaçlamamaktadır. Yatırımcıların verecekleri yatırım kararları ile bu raporda bulunan görüş, bilgi ve veriler arasında bir bağlantı kurulamayacağı gibi, söz konusu kararların neticesinde oluşabilecek yanlışlık ve zararlardan kurum çalışanları ile PUSULA Yatırım Menkul Değerler A.Ş.’nin herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Bu rapordaki her türlü iç ce dış piyasa tablo grafikler, bu konularda resmi hizmet veren yetkili üçüncü kişi kurumlardan elde edilmiş olup, PUSULA Yatırım Menkul Değerler A.Ş. tarafından herhangi bir maddi menfaat beklentisi olmaksızın genel anlamda bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu raporda bulunan bilgiler belli bir gelirin sağlanmasına yönelik olarak verilmemektedir.

T +90 (212) 370 0370

F +90 (212) 370 0371

arastirma@pusulayatirim.com.tr

Kısıklı Mah. Seher Yeli Sokak Dış Kapı No: 4 İç Kapı No: 2 Üsküdar / İstanbul