

ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE 1990'LARDA TÜRK TURİZMİ

Osman E. ÇOLAKOĞLU

*Araştırma Görevlisi Aydın Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksek Okulu*

GİRİŞ:

Gelişmekte olan birçok ülke ekonomilerinde olduğu gibi Türk ekonomisinde de en önemli sorunlardan biri, gelişmek için zorunlu olan ithalatı gerçekleştirebilecek döviz bulmada karşılaşılan sıkıntıdır. Sanayi ve tarım sektörlerinde henüz yeterli ilerlemeyi kaydedememiş, işsizlik oranının yüksek olduğu ülkemizde, zengin turistik potansiyellere sahip olmamız nedeniyle diğer sektörlerle oranla çok daha kısa sürede döviz getirmeye başlayan ve emek yoğun üretimi gerektiren turizm sektörüne verilen önemin artması doğaldır.

Bu çalışmada ulusların turizm hareketlerine etki eden faktörler ortaya konacak, Türkiye'ye yönelik talebin son yıllarda gösterdiği gelişim, bu talebi ülkemize çeken nedenler ve geleceğe yönelik istatistikî tahminler ışığında, 90'lı yıllara ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

I-ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Turizm talebinin elastik bir nitelik taşıması, uluslararası seyahat kararlarının çok sayıda değişik faktörlerin etkisi altında oluşundan kaynaklanır. Bu faktörler literatürde geniş ölçüde incelenmiştir ve aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1-Harcanabilir Gelir:

Harcanabilir gelir, kişilerin vergiden ve yaşamak için ihtiyaç duydukları temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik zorunlu giderlerinden sonra gelirlerinden kalan miktardır. Kişisel gelir seviyesi yükseldikçe, harcanabilir gelir miktarı da artar. (1)

Artış, insanların başka ülkelere seyahat etmelerine olanak verir. (Mathison and Wall 1982). Diğer taraftan turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gerilemeler, ülke vatandaşlarının harcanabilir gelirini düşürdüğünden uluslararası turizm olumsuz etki etmektedir. Çünkü insanlar ekonomik kriz dönemlerinde ilk olarak turistik harcamalarından kısıtlamaya giderler (2).

2- Turist Gönderen Ülkelerin Ödemeler

Dengesinin Durumu: Bir ülkede kişi başına düşen gelir çok yüksek ve gelir dağılımı çok düzgün olsa turizm talebinin efektif talebe dönüşmeyeceği açıktır. Ayrıca gelişme isteğinde olan ve bu amaçla yatırım malları ithal ettiği için ödemeler bilançosu pasif artan veren bir ülkenin seyahate ayrılan dövizleri sınırlaması halinde turizm talebi yetersiz kalır. Çünkü ülke hesaplar bilançosunun pasif kalemlerini azaltacak tedbirlere gitğinde ilk tedbir olarak dış seyahatlerin gerek ünite, gerekse döviz hesabı olarak sınırlandırılmasına gidicek, bu da uluslararası turizm etki edecektir. (3)

3- Elverişli Kur Düzeyi:

Turist kabul eden ülke ile turist yaşadığı ülke arasındaki kur oranının uygunluğu, uluslararası turizm kararlarında önemli bir belirleyicidir. Kur farklılıkları daha çekici ve ucuz seyahatlere olanak verebilir. Ulusal paranın devalüe edilmesinden sonra yabancı turist sayısının artması sık görülen bir durumdur. Geçmişte Meksika'nın % 30 oranında yaptığı bir devalüsyon birçok Amerikalıyı Meksika'ya çekmiştir. (4) Ülkemizde de 1 Mayıs 1981'de uygulamaya konan esnek kur sisteminin son yıllarda görülen gelişimde önemli bir etken olduğu gerçektir.

4- Ev Sahibi Ülkede İstikrar:

Ev sahibi ülkede politik değişkenlik veya terörist eylemler mevcut yabancı akışını olumsuz yönde etkiler. Son zamanlarda

Amerikalılara karşı yapılan terör eylemleri Amerikalıların seyahat ilgilerini Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinden Kanada, Meksika ve diğer Latin Amerika ülkelerine çekmiştir. Lübnan bir zamanlar Orta Doğu'nun bir turizm merkezi durumunda idi. Bugün iç savaş ile parçalanmıştır ve bir zamanlar savaş öncesi Beyrut'u gezen turistler şimdi Yunanistan ve Türkiye'yi seçmektedir. Politik ve sosyal kargaşanın yanında deprem, sel salgın hastalık gibi olaylar da uluslararası turizm hareketlerini kolaylıkla engelleyebilir (5). 1986 Yılında meydana gelen Çernobil nükleer kazası Türkiye'ye gelmek isteyen turistler üzerinde olumsuz etki yaratmıştır.

5- Ev Sahibi Ülkenin Çekicilikleri:

Turist kabul eden ülkenin özel çevre koşulları talep yaratmaktadır. Örneğin; Yunan ve Mısır toplumlarının kalıntıları, Meksika veya Türkiye'nin denizi ve güneşi, Kudüs'ün dini önemi çok sayıda ziyaretçi çekmektedir (6). Türkiye tarihi ve kültürel değerleri ile de önemli bir çekicilik unsuruna sahiptir.

6- Turizm Endüstrisinin Durumu:

Turizm endüstrisinin durumu denince, bir ülkenin turist kabul imkanları, turistlere arz edilen mal ve hizmetlerin miktar, kalite ve fiyat bakımından ihtiyaçlara cevap verebilecek seviyede olması, yabancı turistlerin aradığı özellikleri taşıması, hizmetler kalitesinin yüksekliği yanında, fiyatlarında ekonomi imkanları sınırlı olan turistleri aşmıyorsa, o bölgeye karşı talep artacaktır. Aksi halde enflasyonist baskılar sonucu fiyatların yükselmesi turizm endüstrisine yansdığından, turistler kendileri için daha elverişli şartlar arz eden ülkelere gitmeyi tercih ederler ve turizm talebi azalır (7)

7- Konjonktürel Durum:

Dünya ve ülke konjonktürüne paralel olarak turizm talebinde de değişimler görülür. Ekonominin gelişme ve canlanma dönemlerinde bütün faaliyetlerinde görülen canlılık turizm de yansır. Seyahate çıkan sayısındaki artış yanında harcamalarda da bir artış görülür. Durgunluk dönemlerinde ise genel bir çekingenlik ve iktisadi faaliyetlerin yavaşlaması kendini turistik tüketimde de hissettirir (8).

8- Fiziksel ve Kültürel Mesafe:

Turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler arasında fiziksel yakınlık bir avantajdır. Uzun mesafeler seyahat maliyetini yükseltir ve turistik paketlerin rekabet gücünü azaltır. Amerikalı turistler konusunda Meksika, Türkiye ve Yunanistan'a göre fiziksel yakınlıktan doğan, düşük maliyet avantajına sahiptir (9).

Kültürel mesafe, turist gönderen ülke kültürü ile ev sahibi konumunda olan ülke kültürleri arasındaki farklılığın derecesini ifade eder (10).

Benzer dil, ortak kültür mirası, tarihi dostluk gibi sosyo-kültürel yakınlıklar talebi olumlu yönde etkiler (11). Kültürel mesafenin fazla oluşu talebi genelde olumsuz yönde etkiler. Bazı durumlarda bu ilişki tersine olabilir. Örneğin; turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki kişileri bu aşırı farklılığı izlemek amacıyla bölgeye çekebilir (12).

9- Boş Zaman Artışı ve Şehirleşme:

Turistik seyahatleri engelleyen en önemli etken yeterli zaman faktörüdür. Gerçekten kişilerin sahip oldukları zamanın uzunluğu, olası turistik bölgeler arasında yapılacak seçimde gözönünde tutulacak temel etkidir. Seyahat etme isteği ve yeterli maddi imkana sahip olmak, uygun zaman bulunmadığından anlamsız kalmaktadır. Turizme katılmak ve seyahat etmek için bu üç koşulun bir arada gerçekleşmesi gerekir (13).

1850'lerde ortalama 70 saat olan haftalık çalışma süresi günümüzde yaklaşık 40 saat kadardır (14). Görüldüğü gibi kişilerin sahip oldukları boş zamanları giderek artmaktadır.

Bununla beraber bir de şehirleşme olgusundan söz etmek gerekir. Dünyada 1950'lerden günümüze kadar geçen dönemde şehir nüfusunun artış hızının, kırsal nüfusun artış hızını geçtiği görülmektedir. Şehirlerin endüstrileşmeye paralel olarak hızla gelişip büyümeleri, buralarda ikamet edenlerde yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şehirlerde kırsal ve rekreasyonel alanların yetersizliği, başka bir deyişle doğa ile bütünleşme imkanının olmaması, belli bir süre için de olsa şehir hayatından kaçış olgusunun yaratmaktadır (15). Şehirleşme oranının seyahat talebi üzerine etkisi tablo I'deki Fransa ve İsviçre örneğinde açıkça görülmektedir.

Nüfus yoğunluğunun yüksek olması ile seyahate çıkma oranı arasındaki yakın ilişkiye karşılık, düşük nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerde veya bölgelerde tersine bir ilişki görülmektedir. Bu yerlerde yaşayanların seyahat sıklığı ve yoğunluğu genellikle milli sınırlar dahilinde kalmaktadır (16).

10- Artan Hareketlilik:

Taşımacılıktaki gelişmeler özellikle otomobil ve uçağı daha ucuz, daha hızlı ve daha konforlu hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak turistik alanlar daha geniş insan kitleleri için ulaşılabilir hale getirmiştir (17).

Tablo — I

Şehirleşme ve Seyahat Yoğunluğu

Nüfus Toplulukları	Fransa Sey. Yoğunluğu	Nüfus Toplulukları	İsviçre Sey. Yoğunluğu
Kırsal Yerleşim Yerleri	% 32.5	Nüfusu 2000'den az yerleşim yerleri	% 61.0
Nüfusu 2000'den az yerleşim yerleri	% 45.7	Nüfusu 2000 - 10000 arasındaki yerleş. yerleri	% 70.0
Nüfusu 20.000 - 100.000 arasındaki yerleşim yerleri	% 61.8	Nüfusu 10.000 - 100.000 arasındaki yerleşim yerleri	% 81.0
Nüfusu 100.000 den fazla olan yerler (Paris böl. hariç)	% 61.6	Nüfusu 100.000'den fazla olan yerleşim yerleri	% 85.0
Paris Bölgesi	% 78.7		
Paris	% 81.2		
TOPLAM:	% 54.3	TOPLAM:	% 73.9

Kaynak: Mithat Z. Dinçer, a. g. e., s. 103'den European Travel Comission, European Tourism Future Prospects 1980 - 1990, Main Report Part One, Dublin, 1980, s.59

Daha ucuz ve etkin ulaştırma hizmetlerinin yanısıra haberleşme alanındaki ilerlemeler sayesinde de insanlar geçmişte olduklarından daha hareketli hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler insanlara, kısa zaman dilimlerinde uzun mesafeler kat etme ve seyahatleri sırasında kendi işleri ve evleri ile iletişim halinde bulunabilme olanağı vermiştir (18).

11- Eğitim ve Kültür Düzeyi: Eğitim düzeyi yüksek topluluklarda genellikle seyahat yoğunluğunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim ve kültür düzeyi ile seyahate katılma arasında doğrusal bir orantı olduğunu gösterir (19).

Eğitim ve kültür seviyesinin turistik talebi artırıcı etkisi şu şekilde ortaya çıkar:

- Kişinin eğitimi mesleğini, mesleği gelirini belirler (20). Turistik talep "turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip insanların miktarı" (21) olduğuna ve eğitim düzeyinin dolaylı olarak kişinin satın alma gücünü artırmasına dayanarak, eğitim düzeyinin yükselmesinin turizm talebini uyarıcı etki yaptığı sonucuna ulaşılır.

- Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi, seyahatin zorunlu bir ihtiyaç olduğu düşüncesini pekiştirir (22).

Eğitimin seyahat kültürünü arttırması, özellikle bilimsel ve kültürel motiflerden kaynaklanan seyahat talebini olumlu yönde etkiler (23).

İnsanların sahip oldukları eğitim ve kültür seviyesi onların bir kültüre, coğrafi alana, tarih ve sanata karşı ilgi duymaları sonucunu doğurur. Bu tür ilgiler insanları bu ilgi alanlarına seyahat etmeye güdüler (24).

- Günümüzde ülkeler arası ekonomik ilişkilerin büyük boyutlara ulaşması, ayrıca ülkeler arasındaki entegrasyon eğilimleri neticesinde, batılı ülkelerde işgücünün serbest dolaşımı düşüncesinin ortaya atılarak uygulamaya konulması, çeşitli ülkelerde yabancı dil eğitimine verilen önemi arttırmıştır. Söz konusu gelişmelere paralel olarak günümüzde eğitim sistemlerinde yabancı dile ağırlık verilmesi, turizm talebini de olumlu yönde etkilemektedir. Yabancı dil eğitiminin kişinin sosyal yönünü geliştirerek güven duygusunu arttırması ise özellikle dış turizm talebinin gelişmesi üzerinde olumlu katkıda bulunmaktadır (25).

12- Etkin Tanıtım: Turizmde etkin tanıtım, turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri, belli bir yere yöneltmek amacıyla

kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, ikna etmek için yapılır (26).

Etkin bir tanıtım, gelen turist sayısı, ortalama kalış süresi ve sezonun uzatılması üzerine olumlu etkiler yapar (Baretge, 1968). Turizm alanında tanıtımın yararlı olduğu görüşü Fransız talebi ile ilgili bir araştırmada da savunulmuştur. Bu araştırmaya göre turizm ilanları gazetelerde en çok okunan ilan türleri arasında ikinci sırayı almaktadır. Aynı araştırmada daha önceden seyahat deneyimi edinmiş kişilerin turizm reklamlarına karşı daha duyarlı oldukları sonucuna da ulaşılmıştır. Haulot ve Middieton gibi bazı yazarlar turist davranışlarının en çok ekonomik faktörlerin etkisi altında kaldığı, tanıtımın talep yaratıcı değil, mevcut talebi belli bir yöreye yönlendirici etkisi olabileceğini savunmaktadır (27).

Görüldüğü gibi turistik tanıtımın talep yaratıcı etkisi üzerinde fikir ayrılıkları varsa da, mevcut talebi yönlendirmedeki rolü bütün bilim adamları tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte, diğer sektörlerde olduğu gibi "turizm sektöründe de en etkili reklam türünün ağızdan ağıza, dedikodu şeklinde gerçekleşen reklam" (Krapf, 1962) olduğu da gözönüne alınırsa, yeni bir turistik alan için ilk turistleri çekmekte tanıtımın bir ön şart olduğu ve sürekli bir turist akışının ancak gelen turistleri tatmin olmuş kişiler olarak geri göndermek suretiyle sağlanabileceği, söylenebilir.

II TÜRKİYE'NİN AKTİF DIŞ TURİZM TALEBİ

Gelecekte Türkiye'ye yönelik talebin ne gibi gelişmeler göstereceği konusunda yorumda bulunabilmek için, son yıllarda talebin gösterdiği artışlar, bu talebi oluşturan kişileri turizme katılmaya ve diğer seçenekler arasında Türkiye'yi tercih etmeye yönelten nedenler ve Turizm Bankası'nın istatistiki yöntemler ile yaptığı tahminler konusunda bilgi sahibi olmak gerekir.

Geçmiş dönemlere bakıldığında, özellikle 80'li yılların ikinci yarısında Türkiye'ye gelen turist sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Ancak 85 sezonunda yaşanan "Over booking" (Kapasitenin üzerinde rezervasyon almak) olayları, 86 yılında meydana gelen Çernobil nükleer kazası ve yine 86 yılında, Türkiye'de uygulanan serbest ekonominin turizme de yansıtılması sonucu turistik otel fiyatlarının serbest bırakılması, bu gelişmeyi engelleyici etkiler yapmıştır.

84-85 yılları dikkate alındığında % 23.51 oranında artan turist sayısının, 85-86 yılları karşılaştırıldığında % 8.56 oranında gerilediği görülmektedir. İzleyen yıllarda artış değişik oranlarda devam etmiştir.

87'nin 86'ya kıyaslaması da % 19.42, 88'in 87'ye oranlanmasında % 46.13, 88'in 89'la oranlanmasında ise % 6.86 artışlar görülmektedir.

Bu konudaki ayrıntılı rakamlar Tablo II de verilmiştir.

TABLO II

1980 - 89 Döneminde Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Oranları

Yıllar	Gelen Turist Sayısı	Değişim Oranları
85	2.614.944	23.51
86	2.391.085	-8.56
87	2.855.546	19.42
88	4.172.727	46.13
89	4.459.131	6.86

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü Bülteni 1989
Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistik Bülteni 1987

Dünyada uluslararası turizme katılan sayısının 80'li yıllarda ortalama % 3.5 oranında arttığı gözönüne alınırsa, Türkiye'nin uluslararası pazardan aldığı payın artmakta olduğu anlaşılır.

Türkiye'ye gelen turistleri turizm olayına katılmaya iten neden, bir başka ifade ile ziyaret amaçları ise tablo III de görülmektedir.

TABLO III

Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı (%)

	1989	1987	1988
Tatil Dinlenme	72	56.9	75.6
Kültür Turu	11	24.1	7.2
İş, Toplantı, Kongre	6	6	6.9
Yakınları Ziyaret	9	3.2	2.5
Alışveriş	—	5.1	3.5
Diğer	2	8.5	4.3

Kaynak : İstatistiklerle Turizm El Kitabı, Turizm Bakanlığı, Turizm Planlaması ve Yatırım Dairesi Başkanlığı. 1989. Ankara.

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler, Türkiye'ye yönelik talebin tatil, dinlenme ve kültürel motivlerin

etkisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu talebi alternatif ülkeler arasında Türkiye'ye yönelten, yani turistlerin Türkiye'yi seçmelerinde etken olan faktörler tablo IV de verilmiştir.

Tablo IV

	1986	1987
Arkadaş Tavsiyesi	43	41.5
Haber makale T.V.		
Radyo Programı	6	7.2
Reklam	5	4.9
Seyahat Acentası Tavsiyesi	12	15.7
Daha önceden Türkiye'de bulunmuş olmak	17	18.7
Özel ilgi, bazı zorunlu nedenler	17	12.0

Arkadaş tavsiyesi ve daha önceden Türkiye'de bulunmuş olma faktörleri bir arada değerlendirildiğinde (86'da % 60.2), ülkemize gelen turistlerin kendi ülkelerine büyük ölçüde tatmin olmuş kişiler olarak döndüğü ve bunun mevcut talebi koruma ve talebi artırmada önemli bir rol oynadığı görülür.

Turizm Bakanlığı'nın 1984-88 yıllarına ait verilerden yararlanarak "doğrusal projeksiyon" modeli ile yaptığı tahminlerde, 1994 yılında ülkemize gelen turist sayısının 7 milyonu aşacağı ön görülmektedir. Bu tahminlerden ulaşılan rakamlar şöyledir:

Tablo VI

Yıllar	Tahminlenen Turist Sayısı
1990	5.070.000
1991	5.580.000
1992	6.090.000
1993	6.600.000
1994	7.110.000

Kaynak : İstatistiklerle Turizm El Kitabı T. B Ankara. 1989

Sonuç ve Öneriler:

1- Türkiye'de turizm, sahip olduğumuz doğal ve tarihi potansiyele uygun olarak tatil ve kültür turizmi ağırlıklıdır. Turist kabul eden bir ülke olarak sahip olduğumuz çekicilikleri korumalıyız. Bu nedenle tarihi ve kültürel bakımdan önem arz eden yapılar korunmalı

ve restore ederek ziyarete açma çalışmalarına önem verilmelidir. Özellikle tatil beldelerimizin turistik amaçlı fiziksel planlamaları yapılmalı ve turistik yapılaşmanın bu planlara uygunluğu sağlanmalıdır.

2- Uygulanmakta olan günlük kâr ayarlama politikası, ülke içindeki enflasyonun turistlerin alım gücü üzerindeki olumsuz etkisini sildiği veya büyük ölçüde azalttığı bir gerçektir. Bu politika sürdürüldüğü sürece Türkiye elverişli bir kur avantajını koruyacaktır.

3- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, ülkemize gelen turistlerin % 11 üzerinde yönlendirici etkisi küçümsenecek bir rakam değildir. Devletin bu konuya daha fazla ilgi göstererek yurt dışındaki enformasyon bürolarının etkinliğini artırması ve turizm fuarlarından ülkemizin maksimum faydayı sağlaması yönünde çabalar artırılmalıdır.

4- Uluslararası turizme pazar oluşturan sanayileşmiş ülkelerde boş zaman ihtiyacının artmakta olduğu, teknolojinin ulaştırma sektörü üzerinde hız, kapasite ve fiyat bakımından olumlu etkilemesi, dünya barışının sürdürülmesi için son zamanlarda atılan adımlar, dünyada uluslararası turizme katılan insan sayısının artmaya devam edeceğinin belirtileridir. Dünya konjonktüründe beklenmedik bir gelişme bu ilerlemeyi frenlemedikçe, Türkiye'nin de bu artıştan doğal olarak faydalanacağı açıktır. Bununla beraber dünya pazarından aldığımız payın oransal olarak büyüme eğiliminde olduğu da dikkate alınır, 90'lı yıllarda Türkiye'ye gelecek turist sayısının artacağı ve turizmin ülke ekonomisine olumlu katkılarının devam edeceği söylenebilir.

DİPNOTLAR

- (1) Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison; *The Tourism System*, New Jersey, Prentice Hall, 1985, S.54 P.54
- (2) RefikÇulpan; "international Tourism Model for Developing Economics", *Annals of Tourism Research*, Volume 14, Number 4, 1487 S.542.
- (3) Hasan Olalı, Alp Timur; *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Matbaacılık, 1988 S.203.
- (4) Çulpan, a.g.e.s.542
- (5) a.g.e
- (6) a.g.e
- (7) Olalı, Timur, a.g.e., s.203
- (8) a.g.e.s.204
- (9) Çulpan. a.g.e s.543.

- (10) Robert W. Mc Intosh and Charles R. Golder; *Tourism; Principles, Practices, Philosophies, Third Ed., Columbus, Grid Pub. Inc., 1980. S. 190.*
- (11) Çulpan. a.g.e. S.543
- (12) Mc Intosh, Golder, a.g.e
- (13) Mill, Morrison; a.g.e., S.46
- (14) a.g.e., S.49.
- (15) Mithat Z. Dinçer, *Turizmde Promosyon Politikası ve Uygulaması, (Basılmamış Doktora Tezi; İ.Ü.İ.F.) 1984 s.101*
- (16) a.g.e.,s.102
- (17) Alison Mathieson and Geoffray Wall, *Tourism Economic, Social and Physical Impactst. London, Logman Group Limited, 1982. s.40*
- (18) Çulpan. a.g.e
- (19) Dinçer, a.g.e., S.100.
- (20) a.g.e
- (21) Orhan M. Sezgin, Yıldırım Acar; *Turizm - Tanıtma - Pazarlama - Ekonomi, Ankara, 1983, s.37.*
- (22) Dinçer, a.g.e
- (23) a.g.e
- (24) Çulpan, a.g.e
- (25) Dinçer, a.g.e.
- (26) Hasan Olalı; *Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbaası, Ankara, 1983, s. 17.*
- (27) Alan Sauran; "Economic Determinates of Tourist Demand; A Survey", *The Tourist Review, Vol.33, No.1, March, 1978, s.3*

KAYNAKLAR:

- 1) Çulpan, Refik, "İnternational Tourism Model for Developing Economics", *Annals of Tourism Research, Volume 14, Number 4, 1987.*
- 2) Dinçer, Mithat Z., *Turizmde Promosyon Politikası ve Uygulaması,*
- 3) Mathieson, Alison ve Wall, Goffray, *Tourism Economics, Social and Physical Impacts, London, Logman Group Limited, 1982.*
- 4) Mo Intoch, Robert W. ve Goelder, Charles R., *Touris: Principles Practices Philosophies, Third Ed., Columbus, Grid Pub. Inc., 1980.*
- 5) Mill, Christie R. ve Morrison, Alastair M., *The Tourism System, New Jersey, Prentice Hall, 1985.*
- 6) Olalı, Hasan, *Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara Yonca Matbaası, 1983*
- 7) Olalı, Hasan ve Timur, Alp, *Turizm Ekonomisi, İzmir, Ofis Matbaacılık, 1988.*
- 8) Sauran, Alan, "Economic Determinates of Tourist Demand; A Survey", *The Tourist Review, Vol 33., No:1, March, 1978.*
- 9) Sezgin, Orhan M. ve Acar, Yıldırım, *Turizm - Tanıtma - Pazarlama - Ekonomi, Ankara, 1983.*
- 10) *K.T.B Turizm İstatistikleri Bülteni, 1987.*
- 11) *Emniyet Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Bülteni, 1989.*
- 12) *İstatistiklerle Turizm El Kitabı, Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlama ve Yatırım Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1989.*