

# Turizmin ülke ekonomisindeki yeri ve planlama

Dr. İnci Ataç - Rösch\*

## GİRİŞ

Turizm, boş vakitlerin rahatça değerlendirilmesi ve hareketliliği içerir. Dinlenme ve yolculuk kavramlarının karışımıdır. Toplu yolculuk etmek demektir. Teknolojinin ürünüdür. Kaynak arayan bir harekettir ve bu yüzden de fiziki çevreye bağlıdır. Tam anlamıyla bir sanayi çeşidi sayılmaz ama bir ekonomik sektördür. Öte yandan, hem ticarete ve hem de göçe benzer. Turizm, çok yönlü, karmaşık bir sistemdir ve değişik yaklaşımlarla ele alınabilir.

Birçok tanımı yapılmıştır, ama kısaca insanların bir yerden diğer bir yere geçici yolculukları olduğu söylenebilir. Buna ilişik olarak insanlar turist olmaya iten ya da çeken, turizm hareketini başlatan ya da yörelere dağıtan değişkenler de vardır. İnsanları turist olmaya iten ve turizm hareketini başlatan ekonomik değişkenlerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz;

- Gelirin artması
- Gayri Safi Milli Hasılatın dengeli dağılımı
- İş saatlerinin azalması ve boş zamanların artması
- Sanayileşme ve kentleşme (Modern hayatın bunalımlarından uzaklaşma özlemi)
- Haberleşme sistemlerinin gelişmesi (Basın, TV, Pazarla-

ma, reklam gibi toplu haberleşme araçlarının halkı turizme özendirilmesi)

- Öte yandan, turizmi çeken ve yörelere dağıtan ekonomik değişkenleri de şöyle özetleyebiliriz;
- Mallarda ve hizmetlerde görülen ucuzluk
- Ucuz ve kolaylıkla erişilebilir toplu ulaşım sistemleri
- İyi altyapı tesisleri, yatak kapasitesi, hizmetler ve olanakların geliştirilmiş olması
- Ülkelerin turizmi teşvik edici ekonomik çıkarları
- Haberleşme sistemlerinin gelişmesi (özellikle pazarlama ve reklam)
- Çevre bilinci, turistleri çeken doğal ve tarihi kaynakların geliştirilmesi

İnsanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, dünyada 1980'lerin turizmi, giderek büyüyen bir olgudur. Turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki artış, turizmin yöresel öneminin artması, turizm yatırımlarının artması, turizmin olumlu-olumsuz pek çok etkilerinin fark edilip gün ışığına çıkarılması, turizmi yönlendirmeye yönelik çalışmaların hızlanması vb., bu gelişip, hızla büyüyen hareketliliğin ürünleridir.

Türkiye, doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik zenginlikleri, kültürü ile hem kullanılması ve hem de korunması gereken bir ülkedir. Türkiye'yi hem turizm kullanımına açmak, turizmin getireceği olumlu sosyal, ekonomik, politik, çevresel etkilerden yararlanmak ve hem de turizmden ve turizmin olumsuz çevresel, sosyal etkilerinden korumak gerekir. Bu amaca yönelik olarak, turizmin kısa dönem, uzun dönem ve dolaylı ekonomik, çevresel ve sosyo-politik etkilerini yorumlamak mümkündür (TABLO 1):

\* 1978 yılında University of Washington, Department of Planning'den mezun oldu. 1981 yılında aynı Üniversitenin aynı bölümünden yüksek lisans, 1984 yılında da doktora derecesi aldı. Devlet Planlama Teşkilatı, Kalkınmada Öncelikli Yörelere Başkanlığında çalışmaktadır.

TABLO 1: TURİZMİN ETKİLERİ

	Kısa dönem	Uzun dönem	Dolaylı
<b>Ekonomik Etkiler :</b>			
İstihdam	+	+	-
Ödemeler dengesi	+	+	-
Gelir dağılımı	0	-	-
Enflasyon	-	-	-
Milli gelir	0	+	-
Üretim	+	+	-
Yatırımlar	+	+	+
Ekonomik gelişme	0	-	-
Vergi gelirleri	0	+	0
Ekonomik çeşitlilik	0	-	-
<b>Çevresel Etkiler :</b>			
Hava kirliliği	0	-	-
Su kirliliği	-	-	-
Ses kirliliği	-	-	-
Koku kirliliği	-	-	-
Ekoloji	0	-	+
Yapısal çevre estetiği	0	-	+
Doğal çevre estetiği	0	-	+
Mekan	-	-	-
Manzara	0	0	-
Yapısal çevre korunması	0	+	+
Doğal çevre korunması	0	+	+
Altyapı	-	-	-
<b>Sosyo - politik Etkiler :</b>			
Eğitim	+	+	+
Kültür	+	+	-
Değerler	-	-	-
Sağlık	-	-	+
Kentleşme	0	+	-
Suç	-	-	-
Milletlerarası dostluklar	+	0	-
Barış	+	+	+
Kalabalık	-	-	-

Bu tablodan gözlenebilecek kişisel yorumların doğrultusunda önemli olan, turizmin herhangi bir kısa ya da uzun dönem etkisinin olumsuz olarak özetlenmesi değil, ama turizm gelişmesinin çeşitli dönemlerdeki bu etkilerinin değişik yöntem ve yaklaşımlarla araştırılmasıdır.

Çok çeşitli ve dolaylı etkilerini sadece ekonomik konularda değil ama çevresel ve sosyo-ekonomik yönleriyle de gösteren turizm, bu çok yönlü boyutuyla ve bilimsel araştırma yöntemleriyle ele alınması gereken önemli bir sektördür.

### TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Görüldüğü gibi, turizm olayının başlangıcı da, yörelere dağılması da ekonomik değişkenlerin kontrolü altındadır. Çeşitli nedenler dolayısıyla turizm, ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan, bir 'ana ekonomik olay' olarak kabul edilir. Aslında, turizm olayını başlatan ve dağıtan, itici ve çekici ekonomik değişkenlerin yanı sıra, turiz-

min hem olumlu ve hem de olumsuz birçok ekonomik etkisi ve yan etkisi vardır. Turizmin ülke ekonomisindeki yeri tartışılırken bu değişkenlerin ve etkilerin tümüyle göz önünde bulundurulmaları gerekir. Turizmin olumlu ekonomik etkileri şu şekilde özetlenebilir.

- Turizm ile yabancı dövizlerin yurda girdiği varsayımından hareketle, turizmin ödemeler dengesindeki açığı kapattığı ileri sürülebilir.
- İstihdam olanakları artar. İş sahaları açılır.
- Ekonomik yapı çeşitlenir
- Bölgeler arası gelir, çalışma sahası, iş olanakları ve istihdam eşitsizlikleri ortadan kalkar. Denge sağlanır.
- Belediyelere gelir sağlanır
- Ekonomik kalkınma hızlanır
- Üretim artar
- Fiziki kaynaklar ve altyapı geliştirilir.

Öte yandan, turizmin olumsuz ekonomik etkileri ya da olumlu etkileri geçersiz kılan özellikleri de vardır. Hatta, turizmin hiçbir ekonomik katkısı bulunmadığı da bazen iddia edilebilir. Şöyle ki;

- Turizm çoğunlukla enflasyona yol açar. Özellikle, turistlerin kendi memleketleri ile gezmeye geldikleri ülke arasındaki yaşama standartları ve fiyatları çok farklı ise, enflasyon beklenebilir. Ayrıca, turizmin mevsimsel olma özelliği de enflasyonu getirebilir. Doğal olarak enflasyonun ne üretimi, ne geliri arttırdığı, ve ne de ödemeler dengesindeki açığın kapanmasına yardımcı olduğu söylenemez.
- Turizm, gün geçtikçe 'paket tur' olmaya yönelmektedir. Bunun sonucu olarak da, turistlerin yolculuk giderleri büyük bir çoğunlukla, kendi memleketlerindeki seyahat acentalarına ödenmektedir. Pek tabii ki, gezmeye gelinen ülkede yemek-içmek ve otel için para harcanmaktadır. Ama bir ülke, yemek-içmek ve otel için harcanan paralarla nasıl kalkınır? 'Havaalanı sanatı' adı verilen ufak tefek hediyelik eşyalar, ödemeler dengesindeki açığın kapanmasına yardımcı olabilir mi?
- Otel sanayisi gittikçe milletlerarası bir nitelik kazanmaktadır. Çok uluslu şirketler, otel sanayisini ve turizmi dünyanın birçok ülkesinde ellerinde tutmaktadırlar. İstanbul'un Hilton ve Sheraton otelinde kalan turistlerin yurdumuza bıraktıkları dövizin çoğu nereye gitmektedir? İdari dalda bir-iki iş sahasının açılması ya da bir sürü yetenek gerektirmeyen iş olanaklarının ortaya çıkması, turizm sektörünün ülke çapındaki ekonomik önemini-onemsiz kılar. Ayrıca bu tür turizm yapılarının önceden görülemeyen sosyal, politik ve özellikle de çevresel sorunları beraberlerinde getirdikleri söylenebilir.
- Turistlerin gezmeye geldikleri memleketteki fiyatlar, kendi memleketlerindeki fiyatlardan düşük ise (ki bu, turizmi çeken ve yörelere dağıtan, turist sayısını arttıran bir değişkendir) turistler, satın aldıkları mallara ve hizmetlere yeterli para ödemedikleri demektir. Bu, gezmeye geldikleri memleketin kaynaklarını ve olanaklarını ucuza elde ettiklerini gösterir. Başka bir deyişle, turistler gelmeyip kendi memleketlerinde kalsalar, aynı zaman süresinde aynı ya da benzer mal ve hizmetler için daha fazla para ödemeleri gerekir. Bu konuya değinmişken, mantıki ve ekonomik bir öneri olan

"fiyatın talep tarafından belirlenmesi" üzerinde durulabilir. Değişik ya da çift fiyat uygulama sistemi turizmin artmasında olumsuz rol oynayan bir unsurdur ancak oldukça da mantıklıdır. Bu uygulamanın devlet tarafından değil de, geleneksel 'pazarlık' yöntemi ile gerçekleştirildiği söylenebilir. Batılı turistler tarafından 'haksız' olarak eleştirilen birçokları tarafından 'kültürel yozlaşma' olarak nitelendirilen pazarlık aslında, temel ekonomik önerilerden birinin bilinçsiz olarak uygulanmasıdır. Turistler tarafından bu şekilde anlaşılıp, kabul edilmesi gerekir.

- Ödemeler dengesindeki açığın turist dövizleri ile kapatılması oldukça zordur. Özellikle turistlere ucuz mal ve hizmetler sağlayan ve aynı zamanda da yabancı memleketlere borçlu olan, Türkiye gibi bir memleket için turizmin ekonomik yapıya katkısı olumlu değil, olumsuzdur. Şöyle ki, örneğin yakıt için dışarıya bağımlı ve borçlu bir ülkeyiz. Ama öte yandan, yurdumuza gelen turistler, ulaşım hizmetlerini, özellikle tren, şehirler arası ve şehir içi otobüsler gibi halk ulaşım araçlarını, dünyanın hiçbir turistik memleketinde görülmeyecek kadar ucuz elde etmektedirler. Çift fiyat sistemi fikrini kabul etmek çok zordur, turizmin azalmasına yol açar ve memleketimiz için anti-propaganda olur. Ama, bu durumda da turistlerin çok ucuz elde ettikleri ulaşım hizmetinin asıl ücretini kim ödemektedir? Turistler mi yoksa Türk halkı ve hükümeti mi?
- Turizm yatırımlarının öneminden, bu yatırımların istihdam arttırdıklarından, yurda döviz getirdiklerinden ve fiziki kaynakların gelişmesini sağladıklarından söz edilebilir. Ancak, turizm pazarı değişken bir pazardır, Turizm sektöründe yatırımlar risk taşırlar ve hiçbir kâr getirmeyebilirler. Bu yüzden de turizmde büyük yatırımlar, dikkatli ve ayrıcalıklı araştırmalar ile geleceğin turizm talebini tahmin edici, gelişmiş yöntemler gerektirir.

### TURİZM PAZARININ DEĞİŞKENLİĞİ

Turizmin Türk ekonomisindeki yeri, bu son nokta üzerinde durularak ele alınabilir. Yazının amacı, hem turistlerin davranışları hem de yerleşme yöreleri açısından değişken bir olgu olan turizmin büyük ekonomik yatırımlar için risk taşıyan bir sanayi türü olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, talep ve arz, devresel ve mevsimsel değişikliklere uğradıkları içindir ki, turizm devamlı değişen bir süreçtir. Bu devrelerin ve değişikliklerin incelenip anlaşılması, turizmin ülke ekonomisine katkısını arttıracaktır.

Öncelikle, turizm talebinde yıldan yıla ve mevsimden mevsime görülen değişiklikleri, geleceğe yönelik tahminlerde yapılan hatalara ve eksikliklere bağlayıp, bu tahmin yöntemlerinin geliştirilmesini önerebiliriz. Ancak bu köklü bir çözüm değildir. Çünkü, turizm olgusunun devamlı değişikliğe uğramasının ilk nedeni turistler ya da turizm talebinde görülen gelişme-değişme hareketidir. Bu hareket, turizm konusunda çalışan araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Turizmdeki ya da turizm mekanındaki değişiklik tamamıyla turist sayısındaki artışa bağlanmaktadır. Bu görüşü biraz daha geliştirip, turist sayısındaki artışı, turistlerin kişisel ya da grupsal özelliklerinin değişmesine ve turizm arzındaki değişiklik ve gelişmelere bağlayabiliriz.

### TURİZM TALEBİNİN DEĞİŞMESİ

Turistlerin kişisel ya da grupsal özelliklerinin değişmesi hem turist sayısını ve hem de turizmden beklenenleri etkileyen önemli bir unsurdur. Tanımın Türkiye ekonomisine katkısı, ülkemizi gezmeye gelen yabancıların (ve dış ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının) demografik ve sosyo-ekonomik yapıları ile doğrudan ilgilidir. İlk önce yanıtlamamız gereken soru şu olmalıdır. Türkiye'nin çeşitli yörelerini gezmeye gelenler kimlerdir? Niye gelirler? Türkler mi, yabancılar mı? gençler mi? orta yaşlılar mı? öğrenciler mi, varlıklı aileler mi? yoksa geliri kısıtlı, turlarla grup halinde gelen yabancı turistler mi? Bu soruların yanıtlanmasını kolaylaştıracak bir yöntem ileri sürülebilir, Şöyle ki,

S.C. Plog tarafından 1972'de geliştirilen bir psikolojik teori turistik yörelerin önemlerinin artıp-azalmasının gözlenmesi ile ilgilidir. Bu teori, turistlerin davranış ve merakları çerçevesinde onları çok merkezli ya da az-merkezli olarak tanımlar. Buna bağımlı olarak da, çok-merkezli turistlerin gittikleri turistik yörelerle, az-merkezli turistlerin gittikleri yöreler arasında bir psikolojik merkezler eğrisi çizer. (Bak Şekil 1)

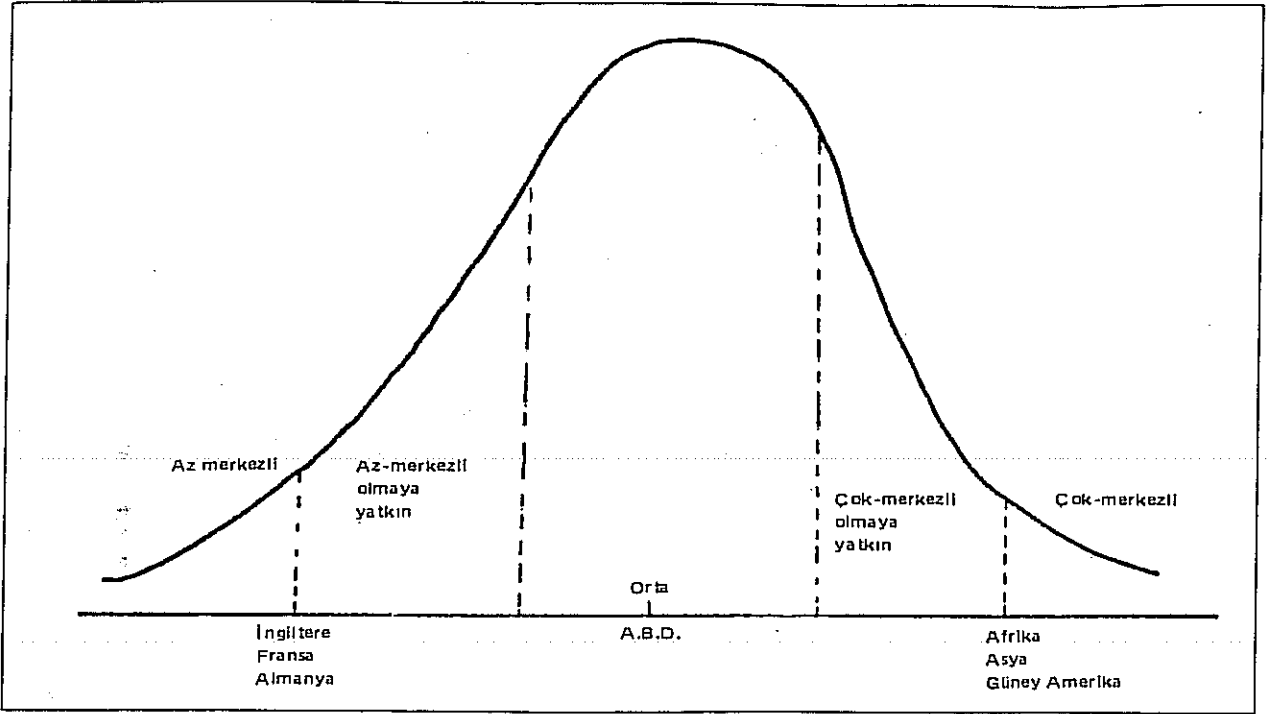
Türkiye'nin herhangi bir turist yöresinin, örneğin Kapadokya'nın bu eğri üzerinde nerede yer aldığını anlamak için de, Kapadokya'ya gelen turistlerin merak ve davranışlarını incelemek yerinde olacaktır.

Bu yöntemi uygulamadan önce, çok-merkezli ve az-merkezli turistlerin tanımlarının yapılması gerekir.

- Çok-merkezli turistler,
- 1- Değişik ve çok çeşitli yöreleri gezen
  - 2- Sık sık geziye çıkan
  - 3- Memleketlerinden oldukça uzaklara giden
  - 4- Çok iyi tanıyıp bilmedikleri yörelere giden
  - 5- Kalabalık ve turistik olmayan yörelere giden
  - 6- Tek başlarına yolculuk eden
  - 7- Olaylı ve enteresan yolculukları tercih eden
  - 8- Dünyadaki diğer halklarla ilişki kurmaya meraklı insanlardır.

- Bunun tam karşılığı olan az-merkezli turistler ise;
- 1- Hep aynı yöreleri gezmeye giden
  - 2- Seyrek yolculuk eden
  - 3- Memleketlerine yakın yörelere gitmeyi tercih eden
  - 4- Çok iyi tanıyıp bildikleri yörelere giden
  - 5- Kalabalık, turistik yörelere giden
  - 6- Organize grup halinde yolculuk eden
  - 7- Rahat yolculukları tercih eden
  - 8- Gezdikleri yörelerdeki halkla ilişki kurmağa ve onları tanımaya merak göstermeyen insanlardır.

Bu tanımlar doğrultusunda hazırlanan bir araştırma yöntemi, Kapadokya'yı, psikolojik turistik merkezler eğrisinde bir yere yerleştireceği gibi, Kapadokya'ya bir mevsimde gelen turistlerin özellikleri hakkında da önemli bir veri olacaktır. Bir yöreye, çok ya da az merkezli turistlerin geliyor olduğunu öğrenmek, bu yörede yatırımlar yapmayı planlayan devlet ya da özel sektör kuruluşları için önemli bir veridir. Örneğin, çoğunlukla az-merkezli turistlerin geldikleri yöreler, modern ve lüks otellerin yapılmasını gerektirebilir, ama, çoğunlukla çok-merkezli turistlerin geldikleri yörelerde büyük oteller inşa etmek, o yörelerin turistik çekiciliklerini yok edip, turist sayısının azalmasına yol açar.



SEKİL 1: Psikolojik turistik merkezler eğrisi

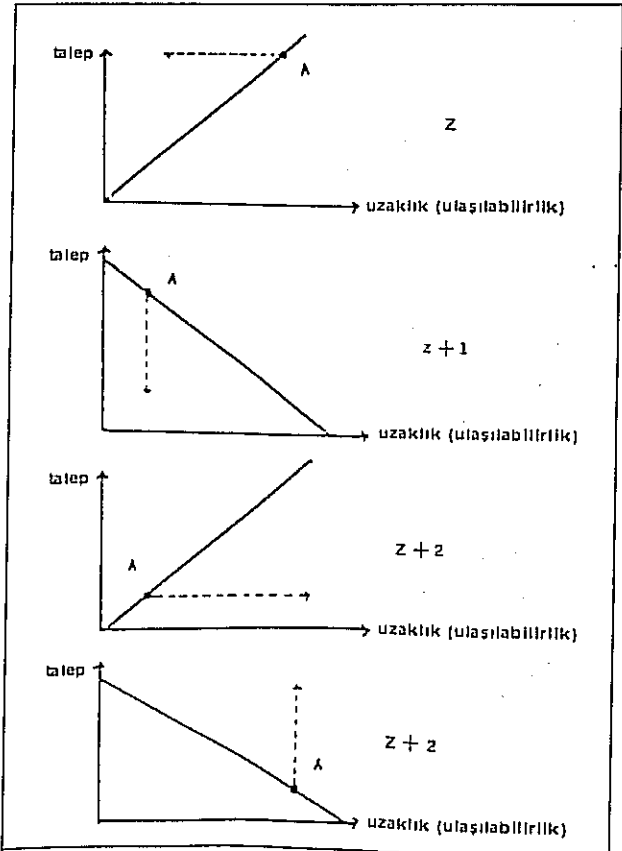
çaktır. Turistik yatırımların risk taşımalarının bir nedeni budur. Doğal olarak, psikolojik merkezler eğrisinin yanı sıra, turistlerin sosyo-ekonomik özelliklerinin de anket yoluyla araştırılıp incelenmesinde yarar vardır. Bu tür araştırmaların her yıl tekrarlanması ise, turistlerin kişisel ya da grupsal özelliklerinin değişmesinin ve Kapadokya gibi turistik bir yörenin bu eğri üzerindeki hareketliliğinin gözlenmesini kolaylaştıracaktır.

### TURİZM ARZININ DEĞİŞMESİ

Turistik yörelerin devresel ve mevsimsel değişikliklere uğramalarının, turist sayısındaki artış ve azalmanın bir nedenini de turizm arzındaki değişikliklere ve gelişmelere bağlayabiliriz.

Turistlerin kişisel merakları, davranışları ve karar verme mekanizmalarından yola çıkan mikro-ekonomik yaklaşım ile, talep analizleri, turizm pazarındaki değişmeler, arz analizleri ve merkezi yer seçimi teorisini içeren makro-ekonomik yaklaşım birleşerek bir Turizm Yerleşme Teorisi ortaya çıkarmaktadırlar (Bak Şekil 2). Bu teoriyi, bir örnekle, kısaca şöyle özetleyebiliriz:

Türkiye'nin, örneğin Datça gibi herhangi bir kıyı kasabasını ele alalım. "A" noktası Datça olsun "z" zamanında, Datça kasabası çok turist çeken ya da turizm talebinin fazla olduğu bir kenar turizm yerleşme alanıdır. Ancak, bu kenar turizm yerleşme alanını, turizm merkezi durumuna geçirecek çekici kuvvetlerin etkisi altındadır. "Z + 1" zamanında, ya da en yakın gelecekte, Datça'nın bir turistik merkez olması beklenebilir. Talep fazla olduğu için, arzı etkiler. Turizm altyapısı, tesisleri, hizmetleri ve yerleşim alanının ulaşılabilirliği artar. "Z + 1" zamanında Datça, artık bir



SEKİL 2: Turizm yerleşme teorisi

kenar turizm yerleşme alanı değil, turizm merkezidir. Ancak değişme ve devre tamamlanmış da değildir. Çünkü turistik merkezin, Datça'nın bir doyma noktası vardır. "Z + 2" zamanında, bu çok kalabalık turistik merkeze olan Turizm talebinin büyüklüğü gözlenecektir. Çünkü turistler kenar turizm yerleşme alanlarına ilgi duymaya, kalabalıktan ve dolayısıyla da Datça'dan kaçmaya çalışmaya başlayacaklardır. Bu defa da, turizmdeki düşüş arzı etkiler. Turistik merkez "Z + 3" zamanında artık turistik merkez olma özelliğini ve önemini kaybedecektir. Ulaşılabilirliği, turistik alt yapısı, tesisleri ve hizmetleri zamanla ortadan kalkacak ve Datça yine kenar turizm yerleşme alanı olarak belircektir.

Turizm yatırımlarının risk taşımalarının en önemli nedeni de budur. Talebin fazla olduğu ve giderek arttığı bir dönemde, arz talebi karşılamaya uğraşır. Turizm kârlı bir iştir. Büyük yatırımlar yapılır. Bu yatırımlar, alelacele, fazla araştırmaya gerek duyulmadan ve özellikle kısa dönemli geleceğe yönelik talep tahminleri ile hareket ederler. Sonuçta, turizm talebi birdenbire düşer veya değişir. Devletin, belediyelerin ve özel sektörün turizmin bu devrelerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Çünkü turizmin Türkiye ekonomisine katkısını, ziyan olan yatırımları göz ardı ederek tartışmak mümkün değildir.

## SONUÇ

Turizmin Türk ekonomisine katkıda bulunması arzu ediliyor ise, turizm yatırımlarındaki risklerin azaltılmaya çalışılması ve turizmin mevsimsel ve devresel değişkenlikleri ile ekonomik etkilerinin optimize edilip, kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Bunun için turizm planlaması, çevresel ve sosyo-politik etkileri olduğu kadar, ekonomik etkileri de optimize edilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle bir turizm planlaması felsefe ve yönteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle, "turizm planlaması" kavramının sadece fiziki planlamayı ve "turizmin ihtiyaç duyduğu tesislerin planlamasını içermediğini vurgulamakta yarar vardır. En geniş şekliyle turizm için düşünülen planlama felsefesi ve uygulanan planlama yöntemi şu amaçlar doğrultusunda geliştirilmelidir:

- 1- Geliştirme: Kullanıcıları yani turistleri tatmin etmek amacıyla turizm tesislerinin, hizmetlerinin, ulaşım sistemlerinin ve turizmi çeken yörelerin geliştirilmesi için uygulanacak turizm planlaması.
- 2- Optimizasyon: Turizmin olumlu-olumsuz yan etkilerinin optimizasyonu için uygulanacak turizm planlaması
  - a- Turizmin politik yararlarını maksimize etmek
  - b- Sahipleri mükafatlandırmak amacıyla turizmin ekonomik yararlarını maksimize etmek
  - c- Turizmin sosyal-politik yararlarını maksimize etmek
  - d- Turizmin çevresel etkilerini kontrol altında tutmak
  - e- Turizm pazarındaki dalgalanmaları ve yıllık mevsimsel değişimleri yönlendirmek.
- 3- Esneklik ve entegrasyon: Çeşitli coğrafi-idari ve kurumsal karar çevrelerine uyabilecek esneklikte turizm planlaması.

Sonuç olarak, turizm planlaması çerçevesinde yapılacak iş, ekonomik, sosyal ve çevresel-fiziki planlama kavramları ile arazi kullanımı yaklaşımlarını çeşitli idari ve

kurumsal düzeylerde ele alarak, turizmin

a) turistleri tatmin etmek, b) sahipleri mükafatlandırmak ve c) çevreyi korumak olarak kısaca belirlenen hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arbel, A. ve Bargur, J. "A planning model for crisis management in the tourism sector" 1980, European Journal of Operational Research C<sub>5</sub>S<sub>2</sub> (Sayfa 77-85).
- Ataç-Rösch, I. Public Planning for tourism: A general method for establishing economic, environmental, social and administrative criteria 1984 University of Washington.
- Boventer, E. von "land values and spatial structure: Agricultural, Urban and Tourist location theories" 1966 Regional Science Association Papers C18 (Sayfa 231-242).
- Butler, R.W. "The concept of a tourist area cycle of evaluation: Implications for management of resources" 1980 Canadian geographer C24 S1 (Sayfa 3-12).
- Kaiser, C. ve Helber, L.E., Tourism Planning and Development, 1978 CB1 Publishing Company, Boston.
- Perroux, F. "Note sur la notion de pole de Croissance "1955 l'economic du xx eme siecle (Sayfa 142-54).
- Senior, R. The World Travel Market 1982 Euromonitor publications, London.

# CELALETTİNİ.UZER

- PROJELENDİRME
- DANIŞMANLIK
- ŞEHİR BÖLGE PLANLAMASI
- MÜŞAVİRLİK

Tunus Cad. No: 81/6 Kavaklıdere - Ankara  
Tel: (41) 26 77 47