

# TÜRK TURİZM TALEBİ VE YUNANİSTAN

Yrd. Doç. Dr. Serdar ONGAN  
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

Bu çalışmada, Türk turizm talebinin bir ölçüde belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ekonometrik bir model oluşturulmuş ve talebi etkilemesi düşünülen çeşitli bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Uluslararası turizm sektöründe Türkiye'ye alternatif olduğunu varsaydığımız Yunanistan başlı başına bir bağımsız değişken olarak ortaya konmuş ve model içinde yer almıştır. Modelin sonuçları değerlendirildiğindeki en önemli noktayı, Alman turistler için gerçekten bu iki ülkenin birbirlerinin alternatifi ve rakibi olduklarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bölümünde ise söz konusu rekabet ortamının varlığının ve gücünün **Korelasyon Matrisi** kullanılarak bir kez daha ortaya konması, ekonometrik modelden elde edilen sonucun desteklenmesi açısından düşünülmüştür.

## GİRİŞ

Turizm günümüzde artık kendi içinde bir endüstri olmaktan çıkmış, bir çok farklı sektörle ilişkisi olan bir ekonomik aktiviteye dönüşmüştür.

Sektör, bu genişleyen yapısal boyutunun yanında, çok hızlı bir gelişim kaydetmektedir.

1988 yılı itibari ile 204 milyar \$ olan dünya turizm gelirleri, 1997 yılında 443 milyar\$ olmuş (World Tourism Organisation [WTO] 1998 a) ve 2020 yılında da 2 trilyon \$ ve dünya gsmh'sının yaklaşık % 4'ünü oluşturacağı (WTO 1998 b) düşünülürse, sektörün boyutları çok daha iyi anlaşılacaktır.

Dolayısıyla, bir çok ülke, ekonomik kalkınmalarında turizm sektöründen yararlanmak düşüncesiyle bu sektörden pay alma veya mevcut paylarını artırma çabası içinde bulunmaktadır.

Turizm bugün Türk ekonomisi içinde de ağırlıklı bir paya sahip bulunmaktadır. 1996 yılı itibari ile turizm gelirleri, Türkiye'nin mal ihracatının % 25,8' ine, ticari hizmet ihracatının da % 45,6'sına karşılık gelmektedir (WTO 1998a).

Bu büyük gelişmenin yanında 1997 yılı itibari ile Türk turizm gelirlerinin dünya turizm gelirleri içindeki payının sadece % 1 civarında olduğu düşünüldüğünde, pastadan alınan payın ne kadar az olduğu görülebilecektir.

Türkiye'nin dünya turizm sektörü içindeki payını arttırabilmesi ise ülkemize olan uluslararası turizm talebi artışına bağlı bulunmaktadır.

## **TURİZM TALEBİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN KRİTERLER**

Turizm talebini ölçmede yabancı turist sayıları (Kulendran 1996; Var, İçöz ve Kozak 1998), turist harcamaları (Kwack 1972; Pyo, Uysal ve McLellan 1991) ve gecelemler (Bakkal ve Scaperlanda 1991) gibi çeşitli kriterler kullanılmaktadır.

Fakat yabancı turist sayıları, uluslararası turizm faaliyetinin başlangıcını ve hareket noktasını oluşturmasının yanında, diğer tüm kriterlerin oluşumunu sağlaması itibari ile, turizm talebi değerlendirmelerinde en fazla kullanılan kriter olma özelliğini göstermektedir (Lim 1997 a).

Yapılan bir çok ekonometrik çalışmaya bakıldığında, genellikle açıklanan değişken (bağımlı değişken) olarak yabancı turist sayılarının kullanıldığı görülmektedir.

Açıklayıcı değişkenler (bağımsız değişkenler) arasında ise gelir, tek başına en yüksek açıklayıcılığa ve öneme sahip bir bağımsız değişken olarak ortaya konabilmektedir. (Archer 1976).

Gelir bağımsız değişkeni, kişi başına düşen harcanabilir gelir (Gray 1966), gayri safi yurtiçi hasıla (Lim 1997 b) veya kişi başına düşen reel gayri safi milli hasıla (Var, Mohammad ve İçöz 1990) olarak çeşitli çalışmalarda, çeşitli formlarda kullanılmaktadır.

Fiyat bağımsız değişkeni iki boyutu ile ele alınabilmektedir. Turistin seyahat edeceği ülkeye gidene kadar olan maliyetleri (ulaşım, vs) ve söz konusu ülkede kaldığı süre içinde karşılaşacağı maliyetler, başka bir deyişle, fiyatlar şeklinde değerlendirilmektedir. (Witt ve Martin 1987).

(Kwack 1972; Witt ve Martin 1989; Anastasopoulos 1991; Lim 1997 b) modellerinde ulaşım maliyetlerini kullanmışlardır.

Bizim bu çalışmamızda, hem söz konusu datalara ulaşmadaki güçlük hem de çalışmamız kapsamı dışında kalması itibari ile ulaşım maliyetleri, değerlendirme dışı tutulup sadece seyahat edilen ülkedeki fiyatlar gözönüne alınmıştır.

Turizm fiyatları, turistlerin buldukları ülkelerde satın aldıkları mal ve hizmetlerin (otel, bölgesel ulaşım, yiyecek-İçecek vs) maliyetleri olarak değerlendirilmektedir.

Sadece turistler için oluşturulan bir Turist Fiyat Endeksi bulunmadığından Tüketici Fiyatları Endeksleri, söz konusu modellerde sıkça başvurulan bir fiyat kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici fiyatları endeksleri, turist gönderilen ülkeler ile seyahat edilen ülkeler arasındaki çapraz kurlar (exchange rate) ile birlikte ele alındığında (Rosensweig 1986; Kulendran 1996), reel çapraz kurlar (real exchange rate) formunda değerlendirebileceği gibi aynı zamanda gelen turistler için, ziyaret edilen ülkedeki turizmin reel maliyetini de ortaya koymaktadır.

Bizim çalışmamızda da fiyat değişkeni yukarıda açıklandığı gibi aynı formda ele alınmaktadır.

## **EKONOMETRİK MODELİN BELİRLENMESİ VE AMPİRİK SONUÇLARI**

Türkiye'deki turizm talebini belirlemede yukarıda sıralananların yanında birçok bağımsız değişkenin de varlığı söz konusu olmakla beraber, biz burada esas itibarı ile gelir ve reel turizm maliyetlerinin talep üzerindeki etkilerini ortaya koymak istedik.

Tüm bu değerlendirmelerden sonra çalışmamızın esasını Türk turizm talebini, bir ölçüde belirlemek oluşturmaktadır.

Bu belirleme çabası içinde, Türkiye'ye coğrafik, kültürel ve iklim özellikleriyle büyük benzerlik gösteren Yunanistan Türkiye'ye alternatif bir ülke olarak varsayılmakta ve talep modeli içinde genel anlamda bir değişken olarak yer almaktadır.

Yunanistan'ın alternatif bir ülke varsayılmasındaki en önemli noktayı, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz havzasına gelmeye kara veren yabancı turistlerin seyahat programlarında başka bir bölgeye gitme eğilimlerinin çok fazla olmayacağı ve yine bu bölge içinde yer alan komşu Yunanistan'ı tercih edeceği varsayımı oluşturmaktadır.

Türkiye'ye olan turizm talebinin ağırlıklı payının belirlenmesi esasına göre, Türkiye ve Yunanistan'a gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümünü Almanya ve İngiltere oluşturmaktadır.

1985-1997 Yılları arasındaki değerlendirmede Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayılarının % 20'sini Almanlar, % 8'ini ise İngilizler meydana getirmektedir.

Alman ve İngilizlerin Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayılarının % 28'ini oluşturduğu görülmektedir.

Yine aynı yıllarda Yunanistan'a gelen toplam yabancı turist sayılarını % 21'ini Almanlar, % 21'ini İngilizler, başka bir değişle bu ülkeye gelen toplam yabancı turist sayılarının % 42'sini Alman ve İngilizler meydana getirmektedirler.

Dolayısıyla Türk turizm talebini belirlemede oluşturulacak olan regresyon modellerinde, bu iki ülke Almanya ve İngiltere'nin değerlendirilmesi çalışmanın sınırları içinde yeterli ve açıklayıcı olabilecektir.

Oluşturulan regresyon modellerinde En Küçük Kareler(OLS) yöntemi esas alınmıştır. Ayrıca, ülkemize gelen yabancı turist sayıları içinde deniz yoluyla gelenler hariç tutulmuştur.

Türk turizm talep fonksiyonu aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- (i) : Turist gönderen ülke
- (j) : Turist kabul eden ülke
- (aj) : Turist kabul eden alternatif ülke

$$\text{Trst}_{ij} = f(\text{PCI}_i, C_j, \text{CI}_{aj})$$

$$\text{PCI}_i = \text{GDP}_i / \text{POP}_i$$

$$C_j = \text{CPI}_j / (\text{CPI}_i * \text{EXRT}_{ij})$$

$$\text{CI}_{aj} = \text{CPI}_{aj} / (\text{CPI}_i * \text{EXRT}_{i,aj})$$

- $\text{Trst}_{ij}$  : Turist gönderen ülkeden turist kabul eden ülkeye (Türkiye'ye) gelen yabancı turist sayıları.
- $\text{PCI}_i$  : Turist gönderen ülkedeki kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla
- $C_j$  : Turist kabul eden ülkedeki (Türkiye'deki) turizmin reel maliyeti
- $\text{CI}_{aj}$  : Turist kabul eden alternatif ülkedeki (Yunanistan'daki) turizmin reel maliyeti
- $\text{GDP}_i$  : Turist gönderen ülkedeki gayri safi yurtiçi hasıla.
- $\text{Pop}_i$  : Turist gönderen ülkedeki nüfus.
- $\text{CPI}_i$  : Turist gönderen ülkedeki tüketici fiyatları endeksi.
- $\text{CPI}_j$  : Turist kabul eden ülkedeki (Türkiye'deki) tüketici fiyatları endeksi.
- $\text{CPI}_{aj}$  : Turist kabul eden alternatif ülkedeki (Yunanistan'daki) tüketici fiyatları endeksi.
- $\text{EXRT}_{ij}$  : Turist gönderen ülkenin ulusal parası ile TL arasındaki çarpaz kur.
- $\text{EXT}_{i,aj}$  : Turist gönderen ülkenin ulusal parası ile alternatif ülkenin (Yunanistan'ın) ulusal parası DR arasındaki çarpaz kur.

Yukarıdaki talep fonksiyonunda yer alan değişkenlerin aşağıdaki gibi olması beklenmektedir:

$$\frac{\Delta \text{Trst}_{ij}}{\Delta \text{PCI}_i} > 0$$

$$\frac{\Delta \text{Trst}_{ij}}{\Delta C_j} < 0$$

$$\frac{\Delta \text{Trst}_{ij}}{\Delta \text{CI}_{aj}} > 0$$

Yukarıda oluşturduğumuz talep fonksiyonu da ampirik bir analiz için ilgili değişkenleri tanımlayabilir, ancak analitik modelin tam bir fonksiyonel formda değerlendirilebilmesi için aşağıdaki gibi logaritmik bir formda oluşturulması gerekmektedir.

Ayrıca kullanılan tüm veriler 1990=100 esasına göre düzenlenmiştir:

$$\text{Log Trst}_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{PCI}_i + \alpha_2 \log C_j + \alpha_3 \log \text{CI}_{aj}$$

Oluşturulan modelimize ait regresyon sonuçları aşağıda gösterilmektedir:

**TABLO 1 : Regresyon Sonuçları (1985-1997)**

Ülkeler	$\alpha_0$	$\text{PCI}_i$	$C_j$	$\text{CI}_{aj}$	$R^2$	F	DW
Almanya	14,7	4,3	-2,5	8,9	0,81	13,0	2,3
	(4,5)	[-] (1,5)	[+] (-3,2)	[+] (5,1)			
İngiltere	3,6	9,5	-0,3	1,1	0,93	41,2	2,0
	(1,9)	[+] (5,5)	[-] (-0,3)	[-] (1,0)			

\* Bu tablonun elde edilmesinde kullanılan datalar; Turizm Bakanlığı, "Turizm İstatistikleri Bülteni", 1986-1998 ve İ.M.F, "International Financial Statistics Yearbook", 1998.

- ( ) : t değerleri  
 [+] : İstatistiki bakımdan anlamlı  
 [-] : İstatistiki bakımdan anlamsız

Yukarıdaki tabloda yer alan regresyon sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişkenlere ait katsayıların işaretlerinin önceden beklendiği gibi çıktıkları görülmüştür.

Ayrıca bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini gösteren  $R^2$  değerleri oldukça yüksektir.

Hesaplanan F değerlerinin yüksekliği ise elde edilen  $R^2$  değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Öte yandan Durbin - Watson (DW) istatistiklerini incelediğimizde modellerde oto korelasyon bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu verilerden hareketle oluşturulan modellerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Ülke bazında yapılan değerlendirmede, Almanya'daki kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla artışı değişkeninin Türkiye'ye gelen Alman turist sayılarında istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Yine aynı ülke için yapılan değerlendirmede elastikiyetlere bakıldığında Türkiye'ye gelen Alman turistlerin ülkemizdeki turizmin reel maliyetinden çok Türkiye'ye alternatif varsaydığımız Yunanistan'daki reel turizm maliyetlerini gözönünde bulundurdukları görülmektedir.

Türkiye'deki reel turizm maliyetlerindeki % 1'lik bir artış ülkemize gelen Alman turist sayısında, 1990 yılı endeksine göre sadece % 2,5'luk bir azalmaya neden olurken, Yunanistan'daki reel turizm maliyetlerindeki % 1'lik bir artış Türkiye'ye gelen Alman turist sayısında yine aynı endekste % 8,9'luk bir artış yaratabilmektedir.

Bu ülkemize gelen Almanların Yunanistan'daki reel turizm maliyetlerine, Türkiye'deki reel turizm maliyetlerinden çok daha fazla duyarlı oldukları ve tepki verdikleri anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla verilen tepkinin boyutları ve yönü sadece Türkiye için oluşturulan tek taraflı bir modelin dahi Alman turistler için bu iki ülkenin birbirlerinin alternatifi olduklarını ortaya koyabilmektedir.

İngiltere için yapılan değerlendirmede ise, Türkiye'ye gelen İngilizlerin sadece gayri safi yurt içi hasıla düzeylerindeki artışların ülkemize olan turizm talebini etkilediği belirlenmiştir.

Elastikiyetlere bakıldığında İngiltere'de kişi başına düşen milli gelir düzeyindeki % 1'lik bir artışın, 1990 yılı endeksinde, Türkiye'ye gelen İngiliz turist sayısını % 9,5 arttırdığı görülmektedir.

Bunun yanında, gerek Türkiye gerekse Yunanistan'daki reel turizm maliyetleri değişkenlerinin Türkiye'ye gelen İngiliz turist sayıları üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Buraya kadar her iki ülke için yapılan değerlendirmelerdeki en önemli noktanın, Alman turistler için Türkiye ve Yunanistan'ın birer alternatif ve bu doğrultuda sonuç itibarı ile rakip ülkeler olmalarıdır.

## **KORELASYON MATRİSİ :**

Bu bölümde, ulaştığımız rekabet kavramı çerçevesinde, Türkiye ve Yunanistan'ın Alman turistler açısından uluslararası turizm sektöründeki rekabet ortamının var olup olmadığını ve yapısının, aynı süreleri kapsayan, bir başka çalışmayla belirlenecek olması, önceki çalışmanın desteklenmesi açısından önemli olabilecektir.

Waggle ve Fish 1997 yılında yaptıkları çalışmada, birbirlerine çok yakın bir bölgede bulunan Hong Kong, Çin ve Tayvan'ın uluslararası turizm pazarında birbirlerinin rakibi mi yoksa tamamlayıcısı mı olduklarını korelasyon katsayılarını kullanarak belirlemeye çalışmışlardır.

Konumuz itibarı ile benzer çalışmayı Alman turistler için Türkiye, Yunanistan ve Kıbrıs Rum Kesimi açısından değerlendirmek, söz konusu ilişkiyi ortaya koyabilecektir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü korelasyon katsayıları ile ölçülebilmektedir (Stigler 1986).

Korelasyon katsayısının 1'e yakınlığı, turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülkeler arasındaki bir ilişkinin varlığını ve gücünü göstermektedir.

Eğer korelasyon katsayısı negatif ise bu ülkelerin birbirlerinin rakibi, pozitif ise tamamlayıcısı olduklarını söylemek mümkündür.

Bu değerlendirmeleri yapabilmek için Türkiye, Yunanistan ve Kıbrıs Rum Kesimi'ne gelen Alman turist sayıları ve her üç ülkenin, bu ülkelere gelen toplam Alman turist sayıları içindeki % payları ve buna bağlı oluşturulan % korelasyon matrisi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**TABLO 2 : Türkiye, Yunanistan ve Kıbrıs Rum Kesimi'ne Gelen Alman Turistler, % Paylar ve Buna Bağlı Oluşturulan Korelasyon Matrisi (1985-1997)**

Yıllar	Türkiye		Yunanistan		Kıbrıs Rum Kesimi		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
1985	257.987	18,9	1.050.078	77,0	56.146	4,1	1.364.211
1986	388.192	21,6	1.350.479	75,3	54.406	3,0	1.793.077
1987	523.675	24,3	1.550.765	72,1	77.188	3,6	2.151.628
1988	767.905	31,1	1.597.019	64,6	106.137	4,3	2.471.061
1989	896.989	33,7	1.655.277	62,2	108.705	4,1	2.660.971
1990	973.914	32,5	1.923.029	64,2	99.672	3,3	2.996.615
1991	779.882	32,4	1.561.113	64,9	66.216	2,8	2.407.211
1992	1.087.876	34,7	1.944.704	62,0	102.260	3,3	3.134.840
1993	1.118.750	33,8	2.069.379	62,6	120.000	3,6	3.368.129
1994	994.301	27,6	2.432.788	67,6	173.786	4,8	3.600.875
1995	1.656.387	39,7	2.272.911	54,5	244.166	5,9	4.173.464
1996	2.141.778	49,8	1.907.863	44,4	249.362	5,8	4.299.003
1997	2.338.529	51,7	1.987.282	43,8	200.123	4,4	4.525.934

Kaynak : (WTO), Yearbook of Tourism Statistics, Vol 2, 1993, 1995.  
WTO, Tourism Market Trends, "Europe", 1998.  
WTO, Barometer of Travel and Tourism, 1993.

	Korelasyon Matrisi (%)		
	Türkiye	Yunanistan	Kıbrıs Rum Kesimi
Türkiye	1		
Yunanistan	-0,99	1	
Kıbrıs Rum Kesimi	0,51	-0,58	1

Yukarıdaki tablo:2'de görüleceği gibi Türkiye'ye gelen Alman turistlerin, bu üç ülkeye gelen toplam Alman turistler içindeki payı 1985 yılı itibari ile sadece % 18,9 iken bu oran, 1997 yılında çok büyük bir artışla % 51,7'e yükselmiştir.

Oysa Yunanistan için yapılan aynı değerlendirmede bu oranın, 1985 yılında % 77,0'den 1997 yılında % 43,9'a kadar düştüğü gözlenmektedir.

Dolayısıyla, 1985-1997 yılları arasında Alman turistlerin Yunanistan yerine Türkiye'yi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Bu doğrultuda yine aynı tablo içinde yer alan korelasyon matrisine bakıldığında Türkiye ve Yunanistan'ın - 0,99'luk çok yüksek bir negatif korelasyon katsayısı ile Alman turistler açısından rekabetin çok yoğun olduğu iki ülke durumunda oldukları görülmektedir.

Bu sonuç daha önceden oluşturduğumuz regresyon analizinden elde ettiğimiz değerlendirmeyi destekler nitelikte Alman turistler için Türkiye ve Yunanistan'ın birbirlerinin alternatifi ve rakibi oldukların bir kez daha ortaya koymaktadır.

Aynı şekilde sadece - 0,58'lik bir negatif korelasyon katsayısı ile Yunanistan ve Kıbrıs Rum Kesimi'nin de Alman turistler için Türkiye ile Yunanistan kadar olmasa da birer rakip ülke oldukları söylenebilmektedir.

Bunun yanında, 0,51'lik bir pozitif korelasyon katsayısına sahip olan Türkiye ve Kıbrıs Rum Kesimi'nin böylesi bir rekabet ortamı içinde olmadıkları görülmektedir.

## SONUÇ

Çalışmamızın başında oluşturulan regresyon analizinden çıkan sonuçlara ve korelasyon katsayılarına bakılarak yapılan değerlendirmede Türkiye ve Yunanistan'ın Alman turistler açısından rekabete dayalı bir pazar ilişkisi içinde olduğunun ortaya konması, Türkiye'nin gelecekteki turizm politikalarının, bu ilişkinin şekline ve gücüne göre düzenlenmesinde önemli bir rol oynayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Anastasopoulos, P.(1991), "Demand for Travel", Annals of Tourism Research, Vol 18, p 663-665.
- Archer, B.H.(1976), "Demand Forecasting in Tourism, University of Wales Press,p 38-49.
- Bakkal, I.veA. Scaperlanda (1991), "Characteristic of US Demand for European Tourism, A Translog Approach, Weltwirtschaftliches Archiv, Vol 127, p 119-137.



- Gray, H.P. (1966)**, "The Demand for International Travel by The US and Canada", *International Economic Review*, Vol 7, p 83-92.
- İ.M.F. (1998)**, "International Financial Statistics Yearbook".
- Kulenderan, N. (1996)**, "Modelling Quarterly Tourist Flows to Australia Using Cointegration Analysis", *Tourism Economics*, Vol 2, p 203-210.
- Kwack, Y.S.(1972)**, "Effects of Income and Prices on Travel Spending Abroad", *International Economic Review*, Vol 13, p 245-247.
- Lim, C. (1997a)**, "Review of International Tourism Demand Models", *Annals of Tourism Research*, Vol 24, p 839-842.
- Lim, C.(1997 b)**, "An Econometric Classification and Review of International Tourism Demand", *Tourism Economics*, Vol 3, p 70-71.
- Pyo, S.S., M. Uysal ve R.W. Mc Lellan (1991)**, "A Linear Expenditure Model for Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, Vol 18, p. 443-454.
- Rosensweig, J.A.(1988)**, "Exchange Rates and Competition for Tourists", *New England Economic Review*, p 57-67.
- Stigler, M. Stephen. (1986)**, "The History of Statistics", Harvard University Press, p 208.
- Turizm Bakanhđı.**, "Turizm İstatistikleri Bülteni", 1986-1998.
- Var, T., O. İçöz ve M. Kozak (1998)**, "Tourism Demand in Turkey", *Annals of Tourism Research*, Vol 25, p 236-239
- Var, T., G. Mohammad ve İCÖZ (1990)**, "Factors Affecting International Tourism Demand For Turkey", *Annals of Tourism Research*, Vol 17, g 606-609.
- Waggle, D. ve M. Fish (1999)**, "International Tourism Cross Elasticity", *Annals of Tourism*, Vol 26, p 191-195.
- Witt, S.F. ve C.A. Martin (1987)**, "Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand", *Travel and Tourism Research*, Vol 25, p24.
- Witt, S.F ve C.A. Martin (1989)**, " Accuracy of Econometric Forecast of Tourism", *Annals of Tourism*, Vol 16, p 410-412.
- WTO. (1993)**, "Barometer of Travel and Tourism", Mart.
- WTO. (1993, 1995)**, "Yearbook of Tourism Statistics", Vol 2.
- WTO. (1998 a)**, "Tourism Market Trends", "Europe", p 2-171.
- WTO (1998 b)**, "Africa and Global Tourism Prospects To Year 2020: Challenges and Opportunities", p 15.