

Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği

Sabriye ÇELİK UĞUZ*

Özet

Dünya ekonomisinde hızla gelişen turizm, Türkiye'nin kalkınmasında önemli bir sektör haline gelmiştir. Uluslararası turizmdeki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmıştır. Bu gelişime katkı sağlayan gruplardan birisi Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarıdır. 50 yıl önce işgücü göçüyle başlayıp daha sonra Alman toplumunun bir parçası haline gelen Türk göçmenler, Türkiye ile Almanya arasındaki ilişkilerde iki toplumun yakınlaşmasını sağlamışlardır. Bir arada yaşamın getirdiği bu yakınlaşma, Almanların Türkiye'ye ilgisini artırarak Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde Almanların ilk sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkenin Almanya olması, hem iki toplum arasındaki kültürel etkileşimin hem de Türk göçmen sayısının bir sonucudur. Bu çalışma, mevcut durumu göz önüne alarak iki ülke arasındaki göç ve turizm hareketliliğinin ampirik kanıtlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Almanya'ya giden göçmen sayısı ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişki, VAR analizi yöntemiyle incelenmiştir. 1961-2008 yılları arasında gerçekleşen göçün, turizmi etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Göç, Vektör Otoregresif Modeller (VAR)

JEL: L83, F22, C51

1. GİRİŞ

20.yy ortalarından itibaren dünya ekonomisindeki önemi gittikçe artan turizm sektörü, ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır. Bu katkının yanı sıra turizm, ülkelerin toplumsal, sosyal, kültürel, siyasal ve çevresel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, sabriyecelik@balikesir.edu.tr

Turizmin ekonomik boyutu kadar sosyal ve kültürel boyutu da çok önemlidir: Turizm, farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasını, aralarında bir etkileşim yaşanmasını ve bunların sonucunda ülkelerin değer yargılarının değişmesini etkileyen sosyal bir olaydır. Turizm faaliyetleri sayesinde başka ülkelere giden turistler, o ülke insanlarını çeşitli açılardan etkileyebilecekleri gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenmektedir (Barutçugil 1989: 31). Bu iki yönlü sosyal ve kültürel ilişkiden turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve toplumlar arasındaki bağları güçlendirmekte ve hoşgörü duygusunu geliştirmektedir (Sezgin ve Acar 1991: 19).

Yapılan birçok araştırmada “farklı bir kültürü tanımak ve yaşamak” insanların turizm etkinliklerine katılmalarında birinci etken olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü turizm, bir kültürü bulunduğu yerde görerek ve yaşayarak kültürel farklılıkların anlaşılmasına ve birbirlerinden etkilenmesine katkıda bulunmaktadır (Kozak vd. 2010: 91).

Uluslararası turizmdeki gelişmeleri takip eden Türkiye, 1980’li yılların başından itibaren uluslararası turizm pazarındaki payını gittikçe artırmış ve 1990’lı yıllarda dünyanın özellikle Avrupa ülkelerinin turistik çekim merkezi haline gelmiştir. Türkiye’nin kalkınmasına önemli katkılar sağlayan turizm sektörü, ülkeye yönelik turist sayılarını ve dolayısıyla turizm gelirlerini artırmıştır. Türkiye’ye yönelik turizm talebinin büyük bir kısmını Batı Avrupa ülkeleri oluştururken bu ülkelerin arasında Almanya’nın birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülkenin Almanya olmasının nedenlerinden birisi, Almanya’nın en önemli turist gönderen Batı Avrupa ülkesi olmasıdır: Almanya’da toplam nüfusun %74’ü tatile çıkmaktadır. Bu oranın yüksek oluşu, seyahat etmenin Almanlar için bir ihtiyaç olduğunun göstergesidir (TÜRSAB, 2009). İkinci neden ise, Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının fazla olmasıdır: Yaklaşık 3 milyon nüfus ile vatandaşlarımız, Türkiye için çok önemli bir turizm pazarıdır ve Almanya’da doğup büyüyen Türkler arasında tatillerde Türkiye tutkusu çok güçlüdür (Perşembe 2010: 58).

Bu çalışmada, Almanların tatil tercihlerinde Türkiye’yi seçmelerinde Almanya’da yaşayan göçmen nüfusumuzun ne derece etkili olduğu ve bu göçmen sayısının Türkiye turizmine nasıl bir katkı sağladığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, göç ile turizm arasındaki ilişki kuramsal açıdan ikinci bölümde detaylı bir şekilde ortaya konulmakta ve literatürdeki çalışmalarda göç hareketliliği sonucunda oluşan sosyal ilişkilerin Türkiye’ye ilgiyi ve merakı arttığı belirtilmektedir. Ampirik açıdan ise, 1961-2008 yıllarında

Almanya'ya yönelik göç hareketliliğinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini ne yönde etkilediği istatistiksel olarak üçüncü bölümde incelenmekte ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

2. GÖÇ VE TURİZM İLİŞKİSİ

1961 tarihinde Türk-Alman İşçi Mübadele Anlaşması ile Almanya, II. Dünya Savaşı sonrasında hızlı sanayileşmesini gerçekleştirmek için ihtiyacı olan işgücünün büyük bir kısmını Türkiye'den karşılamış ve bu tarihte 2100 Türk işçisi Almanya'ya gitmiştir. Türk işgücü göçünün yıllar itibarıyla giderek artması karşısında Almanya, hem göç hareketini engellemek hem de içinde bulunduğu işsizlik, ekonomik bunalım ve petrol krizinin yansımalarını çözmek için 1973 yılında işçi alımını durdurmuştur (Meier Braun 2002: 40). 1973 yılındaki bu karar, Türkiye'den Almanya'ya göç eden işgücü sayısında azalmaya neden olmuş, fakat ülkedeki işçilerin aile birleşmeleriyle Almanya'daki Türk göçmen sayısının artışı devam etmiştir (Toksöz 2006: 217-218). Türkiye'den gelen göçmen sayısının artması ve beraberinde gelen Alman toplumu ile bütünleşme sorunu, Alman hükümetinin 28 Kasım 1983'te "Yabancıların Dönüşlerini Özendirme Yasası"nu çıkartmasına neden olmuş ve maddi imkânlarla desteklenen anayurda dönüş hareketi sonucunda 1984 yılında Almanya'daki Türk işçi nüfusu % 5,4 oranında azalmıştır (Abadan Unat 2006: 74-75).

Önlenemeyen bu işgücü göçleri neticesinde toplam nüfus içerisinde önemli büyüklüğe ulaşan göçmen nüfusun sosyal ve kültürel entegrasyonu için bir dizi tedbir alınmıştır. 1990 tarihli "Alman Yabancılar Yasası" ile göçmen nüfusun Almanya'da kalıcı bir hale geldiği görüşü benimsenmiş ve 1999 yılında çıkarılan "Alman Vatandaşlık Yasası" ile de genç nüfusun Alman vatandaşlığına geçişi kolaylaştırılmıştır. Ayrıca 2005 yılında yürürlüğe giren yeni "Göç Yasası" ile birlikte yabancıların Almanya'daki ikamet, çalışma ve uyumları konusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır (Çiçekli 2007: 195).

Federal Alman İstatistik Dairesi (Wiesbaden, www.destatis.de) ve Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı (Essen, www.zfti.de)'ndan elde edilen verilerine göre, 2000 yılında Almanya'da yaşayan toplam yabancı sayısı yaklaşık 7.3 milyon iken toplam Türk vatandaşı yaklaşık 2 milyon'dur. Almanya'daki toplam yabancı sayısı içindeki Türk vatandaşların oranı ise %30 civarındadır. 2009 yılı itibarıyla 82 milyonluk Almanya'da yaşayan Türk kökenlilerin %3,5 civarında, Almanya'da yaşayan toplam 16 milyon göçmen içinde de % 16 oranında olduğu bilinmektedir.

Mevcut duruma baktığımızda, 1960'lı yıllarda başlayan işgücü göçünün günümüze kadar devam ettiği ve halihazırda 970,00'inin Alman vatandaşı 1.658.00'inin Türkiye pasaportlu olmak üzere Almanya'daki Türk göçmen sayısının 2.7 milyonu aştığını görmekteyiz (Auslanderzahlen 2009: 11). Sonuç olarak, 50 yıldır Almanya'da yaşayan Türk göçmen işçilerin yaşam tarzındaki değişiklikler, onları Abadan Unat'ın deyiimiyle "konuk işçilikten- ulus ötesi yurttaşlığa" taşımıştır.

Almanya'daki Türkler, bugün yıllık 36 milyar Avro'luk iktisadi gücü, 400 binin üzerinde sağladığı işçi istihdamı ile bilimden sanata toplumun her alanında varlığını hissettirirken Alman ekonomisine ve kültürel oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır (İnaltekin 2009: 268). 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde büyük gelişmeler sağlayan Almanya'daki Türk girişimciler, yaptıkları yatırımlarla bugün işveren konumuna gelmişlerdir. Turizm, tekstil, hizmet sektöründe istihdam yaratan ve ihracatı hızlandıran Türk girişimciler, turizmdeki gelişmelere de öncülük etmektedirler (Yıldırımoglu 2005: 147-148). Dolayısıyla turizm sektöründeki bu girişimcilik başarısı, Türkiye turizminin gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Diğer bir hususta, Almanya'daki Türk vatandaşlarımızın Türk turizmine diğer bir katkısı da, turist olarak Türkiye'ye yönelik turizm talebini arttırmasıdır: Birinci kuşak gurbetçiler, tatillerini doğup büyüdükleri yerlerde geçirirken, ikinci kuşak gurbetçiler ise aile ve akraba ziyaretleri ile birlikte Türkiye'yi tanımaya ve keşfetmeye yönelik turistik faaliyetlere katılarak tatil yapmaktadırlar. Son yıllarda ikinci ve özellikle üçüncü kuşak gurbetçilerin turizm alışkanlıkları gezi/eğlence şeklinde kitle turizmine ve paket turlara yönelmektedir (Mutluer ve Südaş 2008: 33). Bu nedenle, Almanya'da yaşayan Türk nüfus, Türkiye'nin turizmi açısından önemli bir güç oluşturmaktadır.

Aynı zamanda bu gücün etkisi, Almanların Türkiye'ye ilgi ve merakının artırılmasında da görülmektedir. Alman ve Türk toplumu için yaşamın tüm alanlarında yoğun bir sosyo-kültürel etkileşim yaşanmaktadır (Türkiye Araştırmalar Merkezi 2000: 2-3). Türkiye'ye gelen her beş yabancı turistten birini oluşturan Almanların tatil için ülke tercihlerinde dost, akraba, tanıdık ve arkadaş tavsiyelerinin önemli olduğu ve bunun nedeninin ise, Almanların ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarının etkisinde kalmalarından kaynaklandığı bilinmektedir (Avcıkurt 2009: 131). Ayrıca turistlerin yabancı bir ülkeye gitmeden önce kültürlerarası ilişkiler konusunda bilgilennemelerinin ve eğitilmelerinin faydalı olacağını (Pearce 1982: 78) düşündüğümüzde, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin bu eğitimin ilk adımını oluşturarak Almanların tatil için Türkiye'yi tercihlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi, Almanya'ya işgücü göçüyle giden ve zamanla yerleşik hale gelen Türk göçmenlerin, Almanya'da ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alandaki başarılarından Türkiye turizmi önemli pay almaktadır. Almanya'daki Türk vatandaşlarından Türkiye'yi tanıtıcı birer turizm elçisi olarak, bu ülkeye yerleşenlerden turist olarak ve girişimcilerden ise birer turizm yatırımcısı olarak faydalanmaktadır (Yılmaz 1994: 342). 3.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada 1961-2008 yıllarında Türkiye'den Almanya'ya göç verileri ile aynı tarihlerde Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist verileri kullanılmıştır. Göçmen sayılarına ilişkin istatistikleri, Federal Bureau of Statistics, Wiesbaden, 1961-2000 (http://en.wikipedia.org/wiki/Turks_in_Germany#CITEREF_Al-ShahiLawless2005) ve OECD Migration Database, 2001-2008 (<http://stats.oecd.org/index.aspx?lang=en>) alınmıştır. Turist sayılarına ilişkin istatistikler ise, Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Turizm veri tabanından (<http://kutuphane.tuik.gov.tr/>) alınmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında, değişkenler arasındaki kuramsal ilişkinin ampirik olarak da incelenmesi amaçlanmıştır. Bunu yaparken de eşanlı denklemler sistemlerinin içerdiği karmaşık tablonun çözümüne yönelik geliştirilen Vektör Otoregresif Modeller (VAR) yardımıyla değişkenler arasındaki içsellik dışsallık sorularına cevap aranmıştır.

İki değişkenli bir VAR Modeli standart haliyle şu şekilde ifade edilebilir:

$$\begin{aligned} y_t &= a_1 + \sum_{i=1}^p b_{1i} y_{t-i} + \sum_{i=1}^p b_{2i} x_{t-i} + v_{1t} \\ x_t &= c_1 + \sum_{i=1}^p d_{1i} x_{t-i} + \sum_{i=1}^p d_{2i} y_{t-i} + v_{2t} \end{aligned} \quad (1)$$

Yukarıdaki modelde (p) gecikme uzunluğunu, (v) ise ortalaması sıfır, kendi gecikme değerleriyle olan kovaryansları sıfır ve varyansları sabit, normal dağılıma sahip, rassal hata terimlerini temsil etmektedir (Mucuk ve Alptekin 2008: 162).

VAR modelleri ile analiz yapabilmek için öncelikle serilerin durağan olmaları gerekmektedir. Zaman içinde serilerin ortalaması ve varyansının

sabit olmasını ifade eden durağanlık kavramı, çalışmada yaygın iki yöntem olan ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve PP (Philips-Perron) testleri ile incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Her iki değişkende durağan oldukları seviyede analize dahil edilmişlerdir.

Tablo 1: Değişkenlere ait ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF	PP
Göçmen Sayısı (1)	-1.884809**	-3.244718*
Turist Sayısı (1)	-6.060727*	-6.027135*

* %1 anlamlılık düzeyi

** %10 anlamlılık düzeyi

Var modeli tahmininden önce, sözkonusu model için uygun gecikme uzunluklarının tespiti gerekmektedir. Bunun için aşağıdaki bilgi kriterlerine başvurulmuş ve optimal gecikme uzunluğu 1 olarak alınmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: VAR Modeli İçin Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-551.8008	NA	5.27e+08	25.75817	25.84009	25.78838
1	-543.9973	14.51815*	4.42e+08	25.58127	25.82702*	25.67189*
2	-539.1948	8.488023	4.26e+08	25.54395	25.95353	25.69499
3	-533.7955	9.040730	4.01e+08*	25.47886*	26.05227	25.69032
4	-531.8017	3.152955	4.43e+08	25.57217	26.30942	25.84405
* indicates lag order selected by the criterion						
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)						
FPE: Final prediction error						
AIC: Akaike information criterion						
SC: Schwarz information criterion						
HQ: Hannan-Quinn information criterion						

Çalışmada öncelikli amaç, göç ile turizm arasındaki kuramsal ilişkinin test edilmesidir. Bu nedenle Tablo 2’den elde edilen optimal gecikme uzunluğu kullanılarak sistemdeki değişkenler arasındaki nedensellik iliş-

kisi incelenmiştir (Tablo 3). Buna göre, göç turizmin istatistiksel olarak anlamlı bir granger nedenidir. Yani, bir ülkeye göçmen sayısı arttıkça, geldikleri ülkenin özellikleri ile yerleştikleri ülkenin özellikleri her iki toplumun bireylerini kültürel olarak etkilemekte ve göçün turizm üzerindeki etkisi artarak göç veren ülkeye dönük ilgi ve merakın giderilmesi için turist varışları pozitif olarak etkilenmektedir. Bu çalışmanın kuramsal kısmındaki açıklamalarda böylesi bir sonucu desteklemektedir. Ancak turizmin göçü etkilemesi yönünde ise bir nedensellik ilişkisi söz konusu değildir. Yöntem olarak denklem 1’de iki yönlü bir analiz yapılmış olsa bile çalışmada esas amaç göç ve turizm ilişkisi olduğundan turizm hareketliliğinin göçü etkileyip etkilemediği üzerinde durulmamıştır.

Tablo 3: VAR Granger Causality /Block Exogeneity Wald Tests

Dependent variable: Göçmen Sayısı			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Turist Sayısı	0.036272	1	0.8490
All	0.036272	1	0.8490
Dependent variable: Turist Sayısı			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Göçmen Sayısı	3.345165	1	0.0674
All	3.345165	1	0.0674

4. SONUÇ

Türklerin Almanya’ya göçüyle başlayan ve aynı mekânda yaşamının sonucunda ortaya çıkan sosyal ve kültürel ilişkiler, Türkiye’ye yönelik turist varışlarını artırmaktadır. Almanlar, ülkelerinde yaşayan Türkler üzerinden Türkiye’yi ve Türk kültürünü değerlendirmektedirler. Bundan dolayı, Almanya’daki Türk vatandaşlarımız, Türk ve Türkiye imajını ve de Türkiye’nin doğal, kültürel zenginliklerini tanıtan gönüllü turizm elçileri olarak Türk turizmine katkı sağlamaktadırlar. Bu katkı ile Türkiye’nin Almanların bilincine yerleşmesi açısından faydalı olduğu ve bunun sonucu olarak da Alman turistlerin Türkiye’deki oranını arttırdığı söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Almanya’ya göç eden vatandaşlarımızın Türkiye’ye gelen turist varışlarının artışını sağlamada etkin bir rol oynadıklarını göstermektedir. Hem Almanların hem de Almanya’da yaşayan vatandaşlarımızın ülkemiz için önemli bir turizm pazarı olması gerçeğinden yola çıkarak Almanya pazarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

ABADAN UNAT, Nermin, *Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*, 2.Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

AUSLANDERZAHLEN 2009, *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge*, Nürnberg, 2009.

AVCIKURT, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi*, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, *Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1989.

ÇİÇEKLİ, Bülent, 'Yabancılar ve Yabancı Olmayanlar- Almanya'da ve Türkiye'de Hukuki Statü', Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) işbirliği ile Göç ve Entegrasyon- Almanya ve Türkiye'de Azınlık - Çoğunluk İlişkileri, *İslam ve Diyalog Semineri*, 29-30 Kasım 2007, s. 189-210.

ESSEN, Stiftung Zentrum für Türkeistudien, www.zfti.de (Erişim Tarihi 15 Aralık 2010).

İNALTEKİN, Abdulkadir, "Almanyalı Türklerin Alman Toplumuna Siyasi, İktisadi ve Kültürel Etkileri", *1. Uluslararası Tarihi ve Kültürel Yönleriyle Türk-Alman İlişkileri Sempozyumu*, Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, 8-10 Ekim 2009, s. 263-269.

KOZAK, Nazmi, KOZAK AKOĞLAN, Meryem, ve KOZAK, Metin, *Genel Turizm- İlkeler ve Kavramlar*, 9. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.

MEİER BRAUN, Karl-Heinz, *Deutschland Einwanderungsland*, Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 2002.

MUCUK, Mehmet ve ALPTEKİN, Volkan, "Türkiye'de Vergi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: VAR Analizi (1975-2006)", *Maliye Dergisi*, Sayı 155, Temmuz-Aralık, 2008, s. 159-174.

MUTLUER, Mustafa ve SÜDAŞ, İlkey, 'Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri', *Ege Coğrafyası Dergisi*, İzmir, 17/1-2, 2008, s. 27-34.

OECD, Migration Database, (<http://stats.oecd.org/index.aspx?lang=en>)

PEARCE, Philip L., *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Oxford; New York: Pergamum Press, 1982.

PERŞEMBE, E. (2010), "F. Almanya'nın Baden-Württemberg Eyaletinde Eğitim Sistemi ve Türk Göçmen Çocuklarının Eğitim Sorunları", Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:29, ss.55-80.

SEZGİN, Orhan Mesut ve ACAR, Yıldırım, *Turizm Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi*, Ankara: Baştem Yayınları, 1991.

TOKSÖZ, Gülay, *Uluslararası Emek Göçü*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

TUİK, Turizm istatistikleri (1961-2008), (<http://kutuphane.tuik.gov.tr/>).

TÜRKİYE ARAŞTIRMALAR MERKEZİ. (2000), "Almanya'daki Türkler", Zentrum für Türkeistudien-Institut An Der Universität, GH Essen, Nisan 2000, ss.1-7, <http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/anadolununesi/164/t20>.

htm (Erişim tarihi 15 Şubat 2011).

TÜRSAB, (2009), “Almanya’nın Turizm Pazarı”, Ar-ge Departmanı, Mart 2009.

WEİSBADEN, Statistisches Bundesamt Deutschland, www.destatis.de (Erişim Tarihi 15 Aralık 2010).

WIESBADEN, Federal Bureau of Statistics, (http://en.wikipedia.org/wiki/Turks_in_Germany#CITEREF_Al-ShahiLawless2005)

YILDIRIMOĞLU, Hakan, ‘Uluslararası Emek Göçü- Almanya’da Türk Emek Göçü’, *Kamu-İş*, Cilt:8, Sayı:1, 2005, s. 129-153.

YILMAZ, Cevdet, ‘Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa’daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları’, Ankara: *Turizm Yıllığı*, 1994, s. 329-342.