

## EURO’NUN TURİSTLERİN BÖLGE SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ OLASI EKONOMİK ETKİLERİ

**Araş. Gör. Dr. Ozan Bahar**  
Muğla Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Kötekli Yerleşkesi 48170 Muğla  
E-posta: obahar@mu.edu.tr

**Doç. Dr. Metin Kozak**  
Muğla Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu  
Kötekli Yerleşkesi 48170 Muğla  
E-posta: m.kozak@superonline.com

### Öz

AB üyeliği ile birlikte Euro’nun kullanılmaya başlanmasının dünya geneli ile Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de meydana getirdiği bazı ekonomik, politik, sosyal ve siyasal etkilerinin olduğu bir gerçektir. Literatüre bakıldığında, Euro’nun genel olarak turizm sektörü üzerindeki etkileri konusunda yapılmış deneysel bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, ortak para birimi Euro’nun 2002 yılında yürürlüğe girmesinin ardından Avrupa ve Türkiye turizm sektörü üzerinde ekonomik açıdan olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olabileceğinin analiz edilmesidir. Bu kapsamda; Ağustos 2004 döneminde Bodrum bölgesini ziyaret eden, AB üye ülke turistlerine yönelik hazırlanan bir soru formu yardımı ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları, AB üyeliğinin ve dolayısıyla Euro’ya geçilmesinin üye ülkelerdeki turistlerin; bölge seçimini doğrudan etkilemediği, standart para birimi kullanımı ile seyahat kolaylığı gibi yararlarının yanı sıra hayat pahalılığı yaratması gibi de olumsuz yönlerinin bulunduğunu göstermektedir. Türkiye’nin AB dışında olmasının ve Euro para birimini kullanmamasının ülkeye yönelik seyahat kararlarında olumlu bir etki yaptığı ve gidilen bölgenin AB ülkesi olmasının önemli olmadığı da elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Avrupa Birliği, Euro ve Ekonomik Etkileri, Karar Verme, Bölgesel Rekabet ve Türkiye.

## POTENTIAL ECONOMIC IMPACTS OF EURO ON TOURISTS' DESTINATION CHOICE

### Abstract

The use of Euro along with EU membership has engendered some political, economic and social effects in all over the world as well as in the European countries and Turkey. The review of literature indicates that there is no much empirical studies specifically addressing the effects of Euro on the tourism industry. The aim of this study is to analyze what positive or negative economic effects Euro, as the common currency unit, might have in Europe and Turkey since it came into force. To do this, a survey was carried out among those visiting Bodrum in August 2004 and data were collected through a questionnaire applied to tourists, who are citizens of member countries of the EU. The results show that EU membership and thereby the use of Euro does not directly affect the destination preferences of the selected EU-citizens, and has negative effects, such as rising cost of living, while the use of standard currency unit provides advantages such as the ease of traveling procedures. Other findings are that the fact that Turkey, being out of the EU and no use of Euro, has a positive effect on traveling preferences through the country, and also it does not matter whether the target destination is member of the EU.

**Keywords:** European Union, Euro and Economic Impacts, Decision Making, Regional Competition and Turkey.

### Giriş

19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başına kadar altın standardına dayalı olan uluslararası para sistemi (UPS), son yıllarda yaşanan küresel ve teknolojik gelişmeler nedeniyle; 21. yüzyılda, 19. ve 20. yüzyıldan farklı olarak, dünya ekonomilerini giderek artan bir hızla birbirine bağımlı hale getirmiştir. Bunun sonucunda UPS tarihine bakıldığında; özellikle birbirine coğrafi olarak yakın olan bazı bölgelerin ya da ülkelerin, kendi aralarında ekonomik işbirliği ve ticaretin kolaylaştırılması amacıyla parasal birlik kurdukları görülmektedir. 1865-1920'li yılları kapsayan Latin Para Birliği (Fransa, Belçika, İsviçre, İtalya), Afrika'daki Fransız kolonilerinin oluşturduğu CFA Frank Bölgesi (1948-....), Sovyet Para Birliği, Lira, Frank ve Peseta Birlikleri bunlardan bazılarına örnek verilebilir<sup>1</sup>.

Ancak, parasal birlik anlamında günümüze değin kurulmuş olan en önemli birlik; 1957'de Roma Anlaşması ile başlayan, 1979 Avrupa Para Sisteminin kurulması ile devam eden, 7 Şubat 1992 tarihinde Maastricht

---

<sup>1</sup> Daha detaylı bilgi için bkz: TCMB, **Euro El Kitabı**, Ankara: TCMB Yayını, 2000, s. 33.

Anlaşmasıyla ekonomik ve parasal birlik aşamasına girilen ve üye ülkelerin Ocak 1999'da **Euro** adı verdikleri Avrupa parasının uygulamaya konmasıyla gerçekleşen Avrupa Para Birliği (APB) uygulamasıdır (Moshirian 2004: 309; Seyidoğlu 2001: 235). Aynı zamanda; APB, Maastricht kriterlerinin gerçekleştirilmesi yolundaki en temel adımlardan biridir (Kokkinaki 1998: 776). Avrupa Birliği (AB), parasal birlik yoluyla uzun vadede siyasal bütünleşmeyi de hedeflemektedir. Diğer bir deyimle; tek bir Avrupa parası ile, AB ülkeleri içinde gelecekte yapılması planlanan daha büyük bir birleşme yolunda önemli bir adım atılması amaçlanmaktadır. Sonuçta, ekonomik anlamda güçlü bir AB, Dolar ve Yen karşısındaki küresel rekabette daha önemli bir güce ve pozisyona sahip olabilecektir (Pepermans, Verleje 1998: 682; Özdeşer 2002a: 99).

Avrupa ortak para birimi olan Euro, dünya ekonomisi tarihindeki en önemli parasal birliğin göstergesi ve birliğe üye ülkelerin ulusal parasının yerini alacak olan yeni paranın adıdır. Başlangıçta; Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz ve İspanya paralarını Euro'ya dönüştürmüştür. Geriye kalan dört ülkeden Danimarka, İsveç ve İngiltere politik; Yunanistan ise bütçe açığı, dış borç ve enflasyon oranları gibi ekonomik nedenlerden dolayı parasal birliğin dışında yer almışlardır (Weiner, Chitty 1999: 14-19; Müller-Peters vd. 1998: 665). Euro; 1 Ocak 1999 tarihinde, kaydi para olarak kullanılmaya başlanmış ve Şubat 2002'ye kadar hem ulusal paralar ve hem de Euro'nun kaydi para şeklindeki kullanımı devam etmiştir. Şubat 2002'den sonra ise, 15 AB ülkesinin 11'inde Euro, mal ve para piyasalarında fiziki olarak tamamen kullanılabilir hale gelmiştir<sup>2</sup>.

Buradan hareketle, APB'nin oluşumu ile yeni bir para birimi olan Euro'nun kullanılmaya başlanmasının dünya geneli ile Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de meydana getirdiği bazı ekonomik, politik, sosyal ve siyasal etkilerinin olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda çalışmanın konusu; ortak para birimi Euro'nun 2002 yılında yürürlüğe girmesinin ardından Avrupa ve Türkiye turizm sektörü üzerinde ekonomik açıdan olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olabileceğinin analiz edilmesidir. Literatüre bakıldığında, Euro'nun genel olarak turizm sektörü ve Türkiye turizmüne yönelik etkileri konusunda yapılmış ampirik (deneysel) çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Böylece, yapılacak çalışma ile Euro para birimine geçilmesinin üye ülkelerdeki turist; bölge seçimini etkileyip etkilemediği, bu kapsamda üye ülkeleri ziyaret edip etmemesinin kendilerine bir avantaj/dezavantaj sağlayıp sağlamadığı, Türkiye'nin AB dışında olmasının ve Euro'yu kullanmamasının Türkiye'ye olan ziyaret kararlarını etkileyip etkilemediği ve gidilen bölgenin AB ülkesi olmasının önemli olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır.

---

<sup>2</sup> 1 Mayıs 2005 tarihi itibarıyla AB'ye katılan 10 ülkede Euro kullanımı henüz başlamamıştır.

### **Euro'nun Genel Ekonomik Etkileri**

1997 yılında AB'ne üye 15 ülkenin her birinde yapılan kapsamlı bir araştırmada, güney ülkeleri olan İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Belçika, Fransa, İrlanda ve Lüksemburg'un Euro hakkında daha olumlu; kuzey ülkeleri olan İngiltere, İsveç, Danimarka ve Almanya'nın daha olumsuz; Avusturya, Hollanda ve Finlandiya'nın daha çekimser ya da tarafsız bir tutum sergiledikleri görülmüştür (Müller-Peters vd. 1998: 669-678). Bir başka araştırma ise, ulusal paraları daha güçlü olan Almanya, İngiltere ve Hollanda gibi ülkelerin, daha zayıf para birimine sahip olan Yunanistan veya İtalya gibi ülkelere oranla, Euro'ya geçme konusunda daha olumsuz bir tutum gösterdiklerini ortaya koymuştur (Everdingen, Raaij 1998: 725). Dolayısıyla, Euro daha kullanıma girmeden önce AB içinde tartışılır hale gelmiş, ülkelerin ekonomilerine, siyasal ve sosyal yapılarına olumlu ya da olumsuz olası herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır (Müller-Peters 1998: 701-719).

Ancak, en önemli tartışmalar, hiç kuşkusuz, Euro'nun AB içindeki; enflasyon oranları, ekonomik büyüme ve istihdam düzeyi gibi makro ekonomik etkileri üzerinde olmuştur (Müller-Peters vd. 1998: 665). Bu nedenle, Euro'nun uygulamaya geçmesiyle birlikte ortaya çıkması olası ya da çıkan ekonomik etkilere, genel olarak turizm sektörünü de etkilemesi açısından, kısaca bakmakta yarar bulunmaktadır. Çünkü; Euro, dünya ekonomisiyle önemli ölçüde bütünleşmiş, bütün ülkeler açısından dikkatle izlenmesi ve olası etkileri değerlendirilmesi gereken bir gelişmedir. Bununla birlikte, dünya ekonomisinde önemli etkileri olacağı çok açık olmasına karşın, hem dünyadaki ilk örnek olması ve hem de konunun ekonometri ve zaman serisi analiz tekniklerini uygulamaya henüz yeterli olmaması nedeniyle, Euro'nun ekonomik etkilerini tam anlamıyla kestirebilmek mümkün gözükmemektedir. Sonuç olarak, birkaç başlık altında Euro'nun genel ekonomik etkilerini ifade etmek mümkündür (Routh, Burgayne 1998: 746; Everdingen, Raaij 1998: 723; Kibritçioglu 1999: 6; Özdeşer 2002b: 248):

- Her şeyden önce, APB'nin temel amacı kapsamında Euro ile Birlik içinde fiyat istikrarı ve düşük enflasyon hedeflenmekte, bunun da AB ülkelerindeki gelir seviyesi ile istihdamı arttıracığı ve barışa kalıcı bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
- Euro ile birlikte sınır kontrolleri kalkarak, Avrupa ülkeleri arasındaki ticaretin kolaylaşması, engellerin kaldırılması ve işbirliğinin teşvik edilmesi ve sonuçta Euro'nun Dolar ve Yen ile daha iyi bir şekilde rekabet ederek, dünya ekonomisi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir.
- Uzun yıllardır kendi ulusal paralarını kullanan Avrupa ülkeleri için Euro, yeni bir finansal ürün şeklinde ekonomileri etkileyecektir.
- Euro ile, AB ülkelerindeki mal ve hizmet fiyatları şeffaflaşacaktır. Farklı paralardan doğan işlem maliyeti ve kur riski ortadan kalkacaktır.

ki, Hollanda şirketi Philips tarafından yapılan bir araştırmada, bunun Avrupa'ya sağlayacağı yıllık tasarrufun yaklaşık 200 milyon \$ civarında olduğunu göstermektedir (Moshirian 2004:309).

- Mal ve hizmet piyasalarında rekabet yoğunlaşacak, bu da çıktıda artışa yol açarak işsizliğin azalmasına ve sermaye piyasalarının daha da gelişmesine neden olacaktır.
- Ayrıca; Euro'nun mali piyasalarda bütünleşmeye yol açarak liberal, likiditesi yüksek, pazar etkinliği artmış, belirsizlikleri azalmış yeni pazarlar sayesinde borçlanma maliyetini de azaltacağı öngörülmektedir.

Euro'nun fiyatları şeffaflaştırması ve maliyetler üzerindeki etkileri, üye ülkelerde fiyatları hemen hemen birbirine yaklaştırması beklenmektedir. Böylece; Euro, rekabete yeni boyutlar getirecek, ekonominin her alanında olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeler arasında da rekabet giderek yoğunlaşacaktır. Bu durum, işletmeleri pazar mücadelesine zorlarken, pazar payını artırma çabaları maliyetlerin daha da düşmesine neden olabilecektir<sup>3</sup>. Sadece tek para biriminin kullanımı sonucunda tatil süresince yaşanan döviz ve seyahat çeki taşıma, döviz bozdurma, komisyon ödeme gibi sorunlar ortadan kalkacağından turistlerin kredi kartı kullanma ve harcama yapma eğilimleri daha yüksek olacak ve sonuçta turizm talebi de bundan olumlu yönde etkilenebilecektir.

### **Euro'nun Turizm Sektörü Üzerindeki Olası Etkileri**

Bugüne kadar uluslararası turizm hareketlerinin merkezi olan Avrupa için, Euro'ya geçişle birlikte hem Avrupa ve hem de dünya turizmde bazı değişikliklerin olduğu bir gerçektir. Çünkü; 2003 yılında 401.5 milyon turistin ziyaret ettiği Avrupa, uluslararası turizm hareketleri açısından %57.8'lik pazar payı ile dünyanın en çok turist alan bölgesi konumundadır (bkz. Tablo 1). Dolayısıyla, Euro'nun bölgeye gelen ya da giden turistler üzerinde büyük bir etkisi olacağı öngörülmekle birlikte, bu etkinin kısa vadede olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmesini yapmak kolay değildir.

---

<sup>3</sup> Euro'nun ekonomik etkileri konusunda daha detaylı bilgi için bkz: TCMB, **Euro El Kitabı**, Ankara: TCMB Yayını, 2000, ss. 85-106; S. Oktar, S. Yavuz, **Avrupa Para Birliği: Euro ve Türkiye**, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi, 2000, ss. 29-36.

**Tablo 1:** Bölgeler İtibariyle Uluslararası Turist Hareketlerindeki Gelişmeler

Bölgeler	Toplam Turist Sayısı (Milyon Kişi)				(%) Değişim		(%) Pay		
	1990	2000	2002	2003	90/03	03/02	1990	2002	2003
<i>Dünya</i>	455.9	687.3	702.6	694.0	52.2	-1.2	100	100	100
Afrika	15.0	27.4	29.1	30.5	103.3	4.9	3.2	4.1	4.4
Amerika	93.0	128.0	114.9	112.4	20.8	-2.1	20.3	16.3	16.2
Asya/ Pasifik	57.7	115.3	131.3	119.1	106.4	-9.3	12.6	18.7	17.2
Avrupa	280.6	392.7	399.8	401.5	43.0	0.4	61.5	56.9	57.8
<i>K. Avrupa</i>	32.3	46.8	46.4	47.1	45.8	1.5	6.1	6.6	6.8
<i>B. Avrupa</i>	113.8	142.8	141.1	139.1	222.3	-1.4	24.9	20.1	19.7
<i>Merkez/ Doğu Avrupa</i>	39.0	62.3	65.2	68.3	75.1	4.7	8.5	9.3	9.8
<i>G. Avrupa</i>	88.1	126.1	131.0	131.0	48.6	0.0	19.3	18.6	18.8
<i>Doğu Akdeniz Avrupası</i>	7.4	14.7	16.1	16.1	117.5	0.0	1.6	2.3	2.3
Orta Doğu	9.7	24.0	27.6	30.4	213.4	10.3	2.1	3.9	4.4

Kaynak: WTO (2004), **Tourism Highlights**, Madrid; J.G.C. Kester (2004) “WTO World Tourism Barometer and Preliminary Results for International Tourism in 2003”, **Tourism Economics**, 10(1): 103.

AB içinde Euro'nun kullanılmaya başlaması ile beraber, Avrupa dışındaki bölgeler daha ucuz bir görünüm sergilemekte ve bu da Avrupalı turistlere daha çekici gelmektedir. Bu durum, Avrupa içindeki destinasyonlar arasında pazar payını kaybetmemek adına büyük bir rekabetin yaşanacağını da göstermektedir. Buradan hareketle, Euro'nun turizm bölgeleri üzerinde meydana getirebileceği etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür (Innsbruck 1999: 14-20; Tetik 2002: 27; Özdeşer, Şafaklı 2003: 62);

- AB ülkelerinde fiyatları şeffaflaştırarak, rekabeti daha da arttıracak ve artan rekabet, turizm sektöründeki firmaların/işletmelerin fiyatları aşağı doğru çekmesini sağlayacaktır. Bu da, turizm sektörü üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.
- AB içinde tek para biriminin kullanılıyor olması, Avrupa'ya diğer ülke ya da bölgeden gelenlerin bu bölgeyi daha homojen bir şekilde algılamalarına neden olacaktır. Diğer bir deyişle; Avrupa, turizm açısından tek bir bölge olarak algılanabilecektir.
- Birlik içinde, artık ulusal sınırlar ortadan kalktığı için seyahatler daha kolay olacak ve sonuçta bir ülkeden diğerine turizm hareketlerinde artış sağlanabilecektir.
- Turizm ürünlerinin fiyatları standart olacak ve aynı bölgeler için farklı fiyat uygulanmayacaktır. Böylelikle, turistler de alternatifler arasında Euro bazında rahatlıkla fiyat karşılaştırması yapabilecektir.
- Ziyaret edilen bölgenin pahalı ya da ucuz olarak algılanmasında döviz kuru değişimlerinin olası bir etkisi söz konusudur (Juric vd. 2002:868).

Bu bağlamda; bölgedeki firmaların/işletmelerin döviz dönüşümünden dolayı katlandıkları maliyetler ve kur farklılıklarından kaynaklanan riskler azalacak ya da ortadan kalkacaktır.

- Farklı ülkelerin döviz kurlarındaki değişimler sonucu ortaya çıkan turist hareketlerinin, Euro'nun kullanımıyla beraber azalacağı ya da çok sınırlı kalacağı da öngörülmektedir.
- Bir merkezden rezervasyon ve fatura tiplerinin standart hale dönüştürülmesi, seyahat sisteminin hızlanmasına neden olacaktır.
- Euro ile birlikte, AB içinde parası daha zayıf durumda olan ülkelerin devalüasyon yapma şansı ortadan kalkacağı için, uluslararası turizm ve ticarete güçlü paraya sahip ülkelerin piyasadaki rekabetçi gücü de buna paralel olarak artacaktır. Zayıf ülkeler ise, sektörde başarılı olmak, ayakta kalmak ve rekabet gücü elde edebilmek ve bunu sürdürebilmek için, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik politika ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Hizmet kalitesini yükselten bu gibi ülkeler, kendilerini fiyat rekabetinin dışında tutarak, maliyetlerini düşürüp diğer destinasyonlara göre büyük bir avantaj yakalayabilecektir.
- Birliğe üye olmayan ve dolayısıyla Euro'yu kullanmayan ülkeler, AB içindeki ülkelere oranla daha ucuz bir görünüm sergileyecek ve bu da Avrupa'dan diğer bölge ülkelerine olan turizm hareketlerinde bir artışa yol açabilecektir (Alcantara 2004:1).
- Vergi oranları standartlaşacak ve çifte vergilendirme ortadan kalkacak, faiz oranlarının düşmesine paralel olarak da, ülkelerin turizm sektörüne yönelik yapacakları yatırımlarda bir artış söz konusu olabilecektir.

Ek olarak, Euro ve turizm üzerine yapılan bir araştırma ise; AB içinde parası zayıf olan ülkelerin, Euro bölgesinin oluşumu ile birlikte uluslararası turizm hareketlerinden olumsuz etkileneceğini göstermektedir. Gelir etkisi ve fiyat rekabetindeki bozulmanın, bu ülkelerin ithalatında bir artış meydana getireceği ve bunun negatif fiyat hareketlerinden dolayı, ihracat ve güçlü paraya sahip olan ülkelere talebi azaltacağı belirtilmektedir. Çünkü; Birliğe girmeden önce bu ülkeler ucuz ülke konumunda iken, artık parasal birlik ve Euro ile birlikte ülkelerin fiyat-rekabet üstünlüğü ortadan kalkmaktadır (Smeral, Weber 2000: 999-1000). Ayrıca, Avusturya'da Euro'ya ilişkin olarak yapılan bir başka araştırmada, genel olarak Euro'nun kullanımı ile birlikte turizm ve uluslararası seyahat hareketlerinin bundan olumlu yönde etkileneceği şeklinde bir sonuç ortaya çıktığı da görülmektedir (Meier, Kirchler 1998: 757-764).

### **Araştırma Yöntemi**

#### **Soru Formunun Hazırlanması**

Literatüre bakıldığında, Euro ve turizm ile ilgili daha önceden yapılmış ampirik bir çalışmanın olmaması, soru formunun hazırlanması aşamasında

farklı bir teknik geliştirilmesine neden olmuştur. Bu kapsamda, Kozak tarafından turizm bölgelerinin performansını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada kullanılan soru formu örnek alınmıştır (Kozak 2000, 2004). Buradan hareketle, 5-6 aylık kapsamlı bir araştırma ve çalışma sonucu geliştirilen soru formu, iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, Euro'ya geçilmesinin AB'ne üye ülkelerdeki turistin; bölge seçimini etkileyip etkilemediği, bu kapsamda AB ülkelerini ziyaret edip etmemesinin kendilerine bir avantaj/dezavantaj sağlayıp sağlamadığı, Türkiye'nin AB dışında olmasının ve Euro'yu kullanmamasının Türkiye'ye olan ziyaret kararlarını etkileyip etkilemediği ve ziyaret edilen bölgenin AB ülkesi olmasının önemli olup olmadığının araştırılmasına yönelik beş açık uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, kişisel ve tatil bilgilerinin yer aldığı on adet sorudan oluşmaktadır.

AB ülkelerinden gelen ve yabancı turistler üzerinde uygulanan soru formunun dili İngilizce'dir. Bunun nedeni de, artık İngilizce'nin birçok ulus tarafından bilinen, kabul edilen, kullanılan ve dünya genelinde benimsenen bir dil olmasıdır. Ayrıca; geliştirilen soru formunun, Dalaman Havaalanında 12 turist arasında gerçekleştirilen küçük bir pilot uygulama ile test edilmesi sağlanmıştır. Elde edilen pilot uygulama sonuçları; soru formu ile ilgili herhangi bir hatanın olmadığını, soruların hedef kitle tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ve yanıtlanabilir nitelikte olduğunu göstermiştir.

#### Veri Toplama

Yabancı turistlere yönelik alan araştırması Bodrum-Milas Havaalanında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle; veri toplama işlemine başlamadan önce, Muğla Valiliği'nden gerekli iznin alınması sağlanmıştır. Valilikten istenilen iznin alınmasından sonra, 01-10 Ağustos 2004 tarihleri arasında, Bodrum-Milas Havaalanından çıkış yapan yabancı turistler ile üç gün süreyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma örneklemini, AB ülkelerinden gelerek Bodrum yöresinde tatilini tamamladıktan sonra tekrar ülkesine dönüş aşamasında havalimanından çıkış yapmakta olan turistler oluşturmaktadır. Soru formları, yolcular uçağa binmeden önceki 1.5-2 saatlik boş zaman içerisinde elden dağıtılıp, tekrar elden toplanmıştır. Araştırma için örneklem büyüklüğü belirlenmemesinin nedeni ise, mümkün olduğunca fazla sayıda geri dönüşün sağlanmak istenmesidir. Bu bağlamda; dağıtılan 300 soru formundan 180 tanesi geriye dönmüştür. Geri dönen soru formlarından analize elverişli olanların sayısı ise 122 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında temsil edilen birinci grubu İngilizler oluşturmaktadır (67). Bunu, sırasıyla Hollandalı (32) ve Avusturyalı turistler (7) izlemektedir. Temsil oranı en düşük uluslar ise İrlandalı (6), Alman (5), Fransız (3) ve Danimarkalı (2) turistlerden oluşmaktadır.

#### Veri Analizi

Çalışmaya veri teşkil eden ve soru formu yoluyla elde edilen birincil veriler, öncelikle uygun olarak doldurulup doldurulmadığı konusunda



incelemeye alınmıştır. Söz konusu bu ilk incelemenin ardından verilerin, SPSS 10.0 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan SPSS veri dosyalarına aktarılması sağlanmıştır. SPSS veri tabanına aktarılan bilgiler, bu programda çalışmaya uygun hale getirmek için yeniden kodlanmıştır. Verilerin analizinde, içerik analizi (content analysis) yöntemi kullanılmıştır.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

Tablo 2, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, gelir durumu, tatil türü ve süresi ile mesleği gibi demografik ve tatil bilgilerini göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen erkek katılımcıların oranı kadınlara göre daha yüksektir. Yaş dağılımı bakımından, katılımcıların büyük çoğunluğunu orta yaş grubu insanlar oluşturmaktadır. Benzer şekilde, katılımcıların yarısından fazlasının evli ve geriye kalan kısmının ise bekâr ya da bir arkadaşı olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında; bölgeye ve sonuçta Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunluğunun orta düzey gelir grubuna mensup insanlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Seçilen tatil türüne bakıldığında; ilk sırayı turistlerin yurt dışından paket turlarla geldiği; bir otel veya tatil köyünde kaldığı her şey dahil (HD) sistemi ile sadece konaklamanın aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla; yatak ve kahvaltı, yarım pansiyon, sadece uçuş ve tam pansiyon izlemektedir. Tatil sürelerine bakıldığında ise, gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun 7 ila 14 gün ülkede tatil yaptıkları anlaşılmaktadır. Meslek durumuna bakıldığında ise, ilk sırayı profesyonel meslek grubunun aldığı, bunu yönetici kesimi ile vasıflı çalışan grubunun izlediği geriye kalanların diğer gruplardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca; Türkiye'yi en az bir kez ziyaret eden katılımcı oranının daha önce hiç ziyaret etmeyenlere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3; katılımcıların, Euro para birimine geçilmesinin tercih ettikleri bölge seçiminde etkili olup olmadığını, oldu ise ne yönde olduğu konusunda fikir almak amacıyla sorulan soruya alınan yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre; ankete katılanların %66.4'ü, bu tür bir uygulamanın kendi tatil tercihlerini etkilemediğini dile getirirken; %19.0'lık kısmı ise yükselen fiyatların bölge seçimini etkilediğini vurgulamıştır. Örneğin, konuya ilişkin olarak bir katılımcı "Euro'nun yaşama geçmesi, doğrudan fiyatların yükselmesi demektir. Bu hem seyahat giderleri ve hem de dışarıda yeme-içme giderleri için söz konusudur" şeklinde düşünmektedir. Benzer şekilde; ankete katılan yabancı turistlerin %11.4'ü, Euro kullanımının kendilerinde pozitif bir imaj yarattığı düşüncesindedir ki, bu durum Euro'nun olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Sadece iki kişi tarafından dile getirilen (%1.6), Euro kullanımının "karışıklık yaratması" değişkeni ise Euro kullanımının olumsuz bir sonucu olarak görülmektedir.

**Tablo 2: Deneklerin Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımı (n=122)**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Oran %</b>
Kadın	48	39.3
Erkek	74	60.7
<b>Yaş</b>		
18-34	33	27.0
35-54	77	63.1
65 ve üzeri	12	9.8
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	30	24.6
Evli	66	54.1
Partneri var	26	21.3
<b>Gelir Durumu (Yıllık €)</b>		
15.000 altı	22	18.1
15.000-29.999	40	34.8
30.000-39.999	33	27.1
40.000 ve üzeri	27	21.1
<b>Tatil türü</b>		
Her şey dahil (HD)	29	23.8
Yarım pansiyon	16	13.1
Sadece konaklama	29	23.8
Sadece uçuş	14	11.5
Tam pansiyon	9	7.4
Oda-kahvaltı	25	20.5
<b>Tatil süresi</b>		
3-4 hafta	4	3.2
2 hafta	48	39.3
8-13 gece	15	12.3
1 hafta	42	34.4
1 haftadan daha az	13	10.7
<b>Mesleği</b>		
Öğrenci	11	9.0
Emekli	2	1.6
Vasıfsız	1	0.8
Yarı vasıflı	4	3.3
Vasıflı	14	11.5
Memur	7	5.7
Profesyonel	42	34.4
Stajyer yönetici	7	5.7
Yönetici	34	27.9
<b>Türkiye'ye olan ziyaret durumu</b>		
Daha önce hiç gelmemiş olanlar	53	43.4
1 kez gelenler	27	22.1
2 kez gelenler	14	11.5
3 kez gelenler	9	7.4
4 ve üzeri gelenler	19	15.6

**Tablo 3:** Euro Para Birimine Geçişin Turistlerin Bölge Seçimindeki Etkisi

Değişkenler	n	%
Etkilemedi	81	66.4
Fiyatlar yükseldi	23	19.0
Olumlu bir İmaj yarattı	14	11.4
Karışıklık yaratıyor	2	1.6
Yanıt yok	2	1.6
TOPLAM	122	100

Euro kullanımının, yararları olup olmadığı konusunda alınan yanıtların dağılımı ise birbirine çok yakındır. Diğer bir deyişle, toplam katılımcılar içerisinde, Euro kullanımının ve dolayısıyla AB üyeliğinin yararları olduğunu (%53) düşünenler olduğu gibi, yararı olmadığını düşünenler de (%47) söz konusudur. Tablo 4, turistlerin Euro kullanımının yararına yönelik verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Buradan, AB üyesi ülkeler içinde yapılan harcamaların standart para birimi ile yapılması ve seyahat kolaylığı, en önemli yararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği gibi, başka bir ülkeye tatile giderken satın alınan dövizden kaynaklanan kur farkı ile ödenen komisyonlar ortadan kalkmakta, kişi cebindeki Euro'yu ilgili bir ülkede de rahatlıkla harcayabilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılardan bir tanesi, *“cebinizdeki parayı sürekli olarak dövize, döviz de kendi paranıza çevirmek zorunda değilsiniz”* diyerek bu konuya açıklık getirmektedir. Benzer şekilde, havaalanlarında daha önceki yıllarda görülen vize ve gümrük-pasaport kontrolü gibi bürokratik engellerin ortadan kalkması, insanların seyahat etme özgürlüğünün daha da artmasına neden olmaktadır.

**Tablo 4:** AB Üyeliği ve Euro Para Birimine Geçişin Turistlere Sağladığı Yararlar

Değişkenler	n	%
Paranın standart olması	80	65.5
Seyahat kolaylığı	29	23.7
Ucuz alışveriş konusunda rahatlık sağlaması	13	10.8
TOPLAM	122	100.0

Diğer yandan; katılımcıların büyük bir bölümü, Euro kullanımının beraberinde getirdiği herhangi bir olumsuzluk olmadığını dile getirirken, kalan kısmı da bazı olumsuzlukları bulunduğunu belirtmektedir. Tablo 5’de görüleceği üzere; yaşanan olumsuzlukların başında, Euro’ya geçiş ile birlikte görülen hayat pahalılığı gelmektedir (%81). İkinci ve üçüncü sırada yer alan “gümrüksüz satış (duty free)” hizmetinden yararlanamamak ve Euro kullanımını bakımından karşılaşılan günlük sıkıntılar da diğer olumsuzluklar arasında yer almaktadır.

**Tablo 5:** AB Üyeliği ve Euro Para Birimine Geçişin Ortaya Çıkardığı Olumsuzluklar

Değişkenler	n	%
Hayat pahalılığı	98	80.4
Gümrüksüz satış (duty free) hizmetinin olmaması	15	12.2
Euro kullanımındaki sıkıntı	9	7.4
TOPLAM	122	100.0

Özel anlamda, Türkiye'nin Euro dolayısıyla AB dışında kalmasının ülkeye yönelik seyahat kararları için teşvik edici olup olmadığı konusunda da, katılımcıların görüşü alınmaya çalışılmıştır. Bununla ilgili olarak elde edilen sonuçlar, Tablo 6'da gösterilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%71), Türkiye'nin AB dışında kalmasının, özellikle üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik seyahat konusunda itici bir güç oluşturacağını dile getirmektedir. Bunun nedeni, Türkiye'nin diğer AB üyesi ülkelere oranla, daha ucuz bir ülke görünümünde olmasından kaynaklanmaktadır. Ek olarak; bu grup, Avrupa turizm hareketlerinde çekici bir ülke konumunda bulunduğu için Türkiye'yi ziyaret ettiklerini, düşünülenin aksine, Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi kararlarında etkili olmadığını belirtmektedir. Hollandalı bir turist, *"Türkiye çok güzel bir ülke. O'nun AB'nin bir parçası olup olmaması benim için çok önemli değil"* sözü, Türkiye'nin, AB üyesi olsa da olmasa da kendisi için kendisi için çekici olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6:** Türkiye'nin AB Dışında Kalmasının Seyahat için Teşvik Edici Özelliği?

Değişkenler	n	%
Teşvik edici	86	70.5
Teşvik edici değil	9	7.4
Kararsız	27	22.1
TOPLAM	122	100.0

Bu sonuç, *"sizce AB üyesi ülkeler içinde seyahat etmek önemli mi?"* sorusuna verilen yanıtlarla da benzerlik göstermektedir. Şöyle ki; katılımcıların büyük bir kısmı, gittikleri ülkenin AB'ne üye olup olmamasının seyahat kararlarında önemli bir etken olmadığını düşünmektedir. Bu konuda, yaklaşık %90 oranında "hayır" yanıtının alınması, insanların tatil seçiminde farklı amaçlar peşinde olduklarını göstermesi bakımından ilginç olabilir. Ancak; belirtilen bu noktaların yanında, Türkiye ile ilgili sorulan açık uçlu sorudan bazı turistlerin; Türkiye'nin AB'ne girmesi ile birlikte, ülkede başta *"konaklama olmak üzere yiyecek, içecek, ulaşım vb. birçok alanda fiyatların artacağını"* düşündükleri ve bunun sonucu olarak da, ülkenin AB'ne üyeliğine çok sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir grup ise; Türkiye'nin AB'ne girmesi ile birlikte, ülkedeki *"sağlık hizmetlerinin, yolların ve havaalanlarının kalitesi ile genel yaşam standardının yükseleceği"* ve de *"AB ülkeleri içinde ulaşımın daha kolay olduğu ve ortak para birimi kullanımının sağlamış olduğu yararlar"* gibi

nedenlerden dolayı, bir tatil bölgesi olarak Türkiye'nin AB üyeliğini destekledikleri görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere, Euro para birimine geçiş, bu aşamada, özellikle uluslararası turizm hareketlerine katılan AB vatandaşları için pek olumlu bir sonuç doğurmamıştır. Turistler; her ne kadar, Euro para birimine geçişin kendi tatil kararlarını etkilemediğini söyleseler de, Türkiye'nin AB dışında kalmasının kendi tatil kararları için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ziyaret edilecek ülkenin ya da bölgenin AB üyesi olup olmamasının önemli olmadığını belirtmeleri katılımcıların, Euro sonucunda ortaya çıkan gelişmelerden memnun olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Özellikle, AB dışında kalan ülkelere yönelik seyahat hareketlerinde, 2004 yılında olduğu gibi, önümüzdeki yıllarda da artışların devam edeceği konusunda basın ve sektör temsilcileri tarafından varsayımlar yapılmaktadır. AB üyesi olmayan ancak bu ülkelerdeki pazara yakın olan Türkiye gibi ülkelerin bu gelişmeleri oldukça iyi değerlendirmeleri gerektiği bir öneri olabilirken, diğer yandan da, AB üyeliği sonucunda ortaya çıkan olumsuz etkilerin ortadan kalkması sonucunda görülecek yeni gelişmelere dönük önlemlerin de şimdiden alınması gerekecektir. Olumsuzluklar kısmen ortadan kaldırılıp, tüketicilerin Euro kullanımının olumlu yönlerini algılamaya başlamaları, Euro dışı ülkeler için ciddi bir tehlike oluşturabilir.

Euro'nun Türkiye turizmi üzerindeki en önemli etkisi, hiç kuşkusuz, turizm ürününün fiyatı konusunda ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; Türkiye, AB üyesi olmayan bir ülke olarak Avrupa'dan gelen yabancı turistlerin gözünde ucuz ülke konumundadır. Bu durum, yukarıda Euro'nun turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerinde vurgulandığı üzere, Türkiye'ye ekonomik anlamda bir fiyat rekabeti avantajı sağlamakta ve Birlik içinden ülkeye daha fazla sayıda turist gelmesine neden olmaktadır. Euro para birimine geçilmemiş olmasının Türkiye açısından en olumlu yanı, ülkedeki fiyatların AB üyesi diğer turizm ülkelerinden daha ucuz olması nedeniyle, daha fazla sayıda turist Türkiye'ye gelmesidir. Böylece, ülkeye gelen turist sayısı ve gelirinin artması olası bir sonuçtur.

Bununla birlikte, AB üyesi olmayan bir ülke olarak Türkiye'nin, Euro'yu kullanmamasının ve sonuçta AB dışında olmasının olumsuz yanları da bulunmaktadır. Birliğin kendi ülkelerine sağlamış olduğu ekonomik yardım, hibe ve düşük faizli kredilerden Türkiye'nin yararlanamamasının, ülkenin turizm alanındaki rekabet gücü, pazar payı ve turizm gelirlerinin geliştirilmesi açısından rakiplerine göre bir dezavantaj oluşturduğu da bir gerçektir. Çünkü; Birlik kendi içinde yürüttüğü politika ve stratejiler gereği, AB ülkelerine ekonomik yardım, hibe ve düşük faizli kredi şeklinde bazı kaynaklar

aktarmaktadır. Özellikle de, AB'nin Akdeniz ülkeleri için oluşturduğu fonlardan; yol yapımı, liman ve havaalanı, atık su arıtma tesisleri vb. projelerle kendi ülkelerini desteklediği görülmektedir. Türkiye ile AB arasında imzalanan Gümrük Birliği anlaşması gereği; AB'nin Akdeniz Fonları kapsamında sağladığı mali yardım kredilerden, Türkiye turizm sektöründeki işletmelerinde, AB Komisyonu'na sunacağı projelerle yararlanma şansı bulunmaktadır (Şen 1998: 24-26). Ancak, genel anlamda Türkiye'nin AB genişleme sürecinin dışında tutulması, sadece turizm sektörü olarak değil, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ülke ekonomisini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.

Bir diğer olumsuz nokta ise, Türkiye'nin Euro'ya geçmemesi nedeniyle, turistlerin fiyat-kalite karşılaştırmasını AB içindeki diğer bölgelere göre, her zaman rahatlıkla yapamamasıdır. Ayrıca, Euro ile birlikte sağlanan fiyat şeffaflığı, birlik ülkeleri arasında rekabeti daha da arttırmaktadır. Bunun sonucunda ise, AB içindeki hizmet kalitesi, turizm alt ve üst yapısında olabilecek hızlı gelişmeler açısından, Türkiye'deki işletmeleri daha zor bir rekabet ortamının beklediği söylenebilir. Dolayısıyla da, sektörde ayakta kalabilmek ve pazar payını artırmak, AB'nin turizm politikasını iyi izlemek ve rekabet stratejisi ile baş edebilmekten geçmektedir. Nitekim, daha önceki yıllarda yapılan bir başka araştırmada, yerli işletmeciler grubu, Türkiye'nin AB üyesi olmasının ülkenin rekabetçi gücünü daha olumlu etkileyeceği düşüncesinde iken; turistlerin bu konuda daha olumsuz bir yargıya sahip oldukları görülmektedir (Bahar 2005: 154-155).

Araştırma sonuçları ile 5 Aralık 2004 tarihinde Türkiye'yi ziyaret eden Rusya Devlet Başkanı Putin'in yaptığı açıklama arasında benzerlik söz konusudur. Putin, Türkiye'nin AB üyeliğinin Rusya'dan gelecek potansiyel turizm talebi üzerinde hem bürokrasi ve hem de fiyat artışı anlamında caydırıcı bir etkide bulunabileceğinin özellikle altını çizirken, bu araştırma kapsamındaki katılımcıların da, Türkiye'nin AB üyeliğinin ekonomik anlamda kendi seyahat kararları için olumsuz olacağını düşünmeleri ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, ülke turizmine yön veren kurum ve kuruluşların bu sonuç ve önerileri dikkatle değerlendirmeleri ve Türkiye'nin AB üyeliği müzakere sürecinde ve hatta kesin üyeliğin elde edilmesi durumunda nasıl bir ulusal turizm politikası izleneceğini şimdiden düşünmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda yapılması gereken; fayda-maliyet analizinin sağlıklı yapılarak, artı ve eksilerin ortaya çıkarılması olmalıdır.

Çalışma sırasında ortaya çıkan kısıtlar ise kısaca şunlardır: Daha önce konuyla ilgili olarak yapılmış deneysel çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, bu araştırma, pilot niteliğinde yürütülmüş olup, elde edilen verilerin ışığında soru formunun daha da geliştirilerek ileride tekrarlanması planlanmaktadır. Bu kapsamda, soruları yeniden gözden geçirerek ve örneklem sayısını nitelik ve

nicelik olarak daha da arttırarak farklı uluslar bazında bir karşılaştırma yapmak da mümkün olabilecektir. AB üyeliği ile ilgili gelişmelerin çok sıcak olduğu günümüzde, bu tür araştırmaların yürütülmesinin, hem Türkiye hem de Avrupa ve dünya turizminin geleceği açısından önemli ipuçları sağlayabileceği unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Alcantara N. (2004), "Strong Euro Hinders EU Tourism", <http://www.travelwirenews.com/cgi-script/csArticles/articles/000024/002439p.htm> (Ulaşım 12 Şubat 2004).
- Bahar O. (2005), "Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği", **Basılmamış Doktora Tezi**, Muğla Üniversitesi S.B.E., Muğla.
- Everdingen Y.M. van, Raaij W.F. van (1998), "The Dutch People and the Euro", **Journal of Economic Psychology** **19**: 721-740.
- Innsbruck K. S. (1999), "Economic Costs and Benefits of the Euro for Tourism", **The Tourist Review**, **44**(2): 14-20.
- Juric B., Lawson R., Mclean G. (2002), "Foreign Currency Conversion Strategies Used by Tourists", **Annals of Tourism Research**, **29**(3): 866-869.
- Kester J.G.C. (2004), "WTO World Tourism Barometer and Preliminary Results for International Tourism in 2003", **Tourism Economics**, **10**(1): 101-119.
- Kibritçiöğlü A. (2003), "Euro'nun Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri Hakkında", <http://dialup.ankara.edu.tr/~kibritci/eurotcmb.pdf> (Erişim 20 Nisan 2003).
- Kokkinaki F. (1998), "Attitudes Towards European Monetary Union in Greece", **Journal of Economic Psychology** **19**: 775-796.
- Kozak M. (2000), "Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure", **Unpublished PhD Dissertation**, Sheffield Halam University, UK.
- Kozak M. (2004), "Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations" içinde G.I.Crouch vd. (Ed.), **Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure**, Wallingford: CAB International: 285-302.
- Lerner M., Haber S. (2000), "Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism Entrepreneurship and The Environment", **Journal of Business Venturing**, **16**(1): 77-100.
- Meier K., Kirchler E. (1998), "Social Representations of the Euro in Austria", **Journal of Economic Psychology** **19**: 755-774.

- Moshirian F. (2004), "Elements of Global Financial Stability", **Journal of Multinational Financial Management** 14: 305-314.
- Müller-Peters A. (1998), "The Significance of National Pride and National Identity to the Attitude Toward the Single European Currency", **Journal of Economic Psychology** 19: 701-719.
- Müller-Peters A. vd. (1998), "Explaining Attitudes Towards the Euro", **Journal of Economic Psychology** 19: 663-680.
- Oktar S., Yavuz S. (2000), **Avrupa Para Birliği: Euro ve Türkiye**, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Özdeşer H. (2002a), "European Monetary Union, Euro and Impacts of Euro on TRNC Economy Based on a Possible Membership of TRNC to EMU", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6: 97-113.
- Özdeşer H. (2002b), "Euro'nun Akdeniz'deki Ortak Ülkeler Üzerindeki Etkileri", **Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 4(3): 237-260.
- Özdeşer H., Şafaklı O. (2003), "Euro'nun Hayata Geçirilmesi: İsviçre Turizmüne Etkisi", **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1): 60-69.
- Pepermans R., Verleye G. (1998), "A Unified Europe? How Euro-Attitudes Relate to Psychological Differences Between Countries", **Journal of Economic Psychology** 19: 681-699.
- Routh D.A., Burgoyne C.B. (1998), "Being in two Minds About a single Currency", **Journal of Economic Psychology** 19: 741-754.
- Seyidoğlu H. (2000), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul: Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 8. Baskı.
- Seyidoğlu H. (2001), **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Smeral E., Weber A. (2000), "Forecasting International Tourism Trends to 2010", **Annals of Tourism Research**, 27(4): 982-1006.
- Şen F. (1998), "Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri", **1. Turizm Şurası Bildiri ve Görüş Metinleri**, Ankara.
- TCMB (2000), **Euro El Kitabı**, Ankara: TCMB Yayını.
- Tetik İ.S. (2002), "Antalya Turizm Pazarındaki Değişimler ve 2002-2010 Dönemi İçin Kestirimler", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara.
- Weiner A.E., Chitty D.W.K. (1999), "The Euro is Born Why CPAs Need to Know About it", **The CPA Journal**, 69(4): 1-7.
- WTO (2004), **Tourism Highlights**. Madrid.