

Türkiye Turizminin Gelişiminde Avrupa Birliği'nin Rolü ve Önemi: Güncel Bir Bakış

The Role and Importance of European-Union in Turkish Tourism: A Contemporary Outlook

Ruheet GENÇ¹

Öz

Bu makalede, güncel bulgular doğrultusunda Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkilerinin turizmin gelişmesinde nasıl bir rol oynayacağı üzerinde araştırmalar yapılacaktır. Çalışmada öncelikle Avrupa Birliği adı altında oluşturulmuş ortak pazara Türkiye'nin dâhil olması halinde önemli kazanımların elde edilip edilemeyeceği tartışılacaktır. Ardından, son yıllarda oldukça tartışılan Türk Lirasının Euro karşısındaki değer kaybının sanayi ve tarım bazında üretilen malların ihracatını kolaylaştıracağı gibi daha çok Avrupalı turistin ülkeye gelmesi için bir araç olarak kullanılabilmesi konusuna değinilecektir. Son olarak Avrupa Birliği ve Türkiye arasındaki ilişkinin Dünya standartlarına uygun bir kalitenin kalıcı, daimi ve yenilikçi yada yaratıcı bir anlayışla ortaya konması ile ilgili tartışmaya yer verilecek olup bu konuda daha önce yazılmış tezin yazıldığı tarihten bu yana olan gelişmeler bu çalışmaya yansıtılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Avrupa Birliği, ortak pazar, sürdürülebilirlik

ABSTRACT

In this study, the role of Turkey with European Union relationship in the development of tourism and other directly related sectors will be analyzed. The study will first discuss the benefits that Turkey will gain by joining the common market created by European Union. Next, the focus will be shifted to the devaluation of Turkish lira with respect to strong European currency namely Euro, and it will be argued that the devaluation will facilitate the export of industrial and agricultural goods and it will attract more European tourists to Turkey. Finally, the discussion will be carried out to the result that suggests a sustainable future for Turkey-EU relations which will include a globally standardized quality and persistent innovational approach. This study is a up-to date version of a thesis written about the same subject a while ago.

Keywords: Tourism, European Union, common market, sustainability

Tür : Araştırma makalesi
Gönderim tarihi : 06.06.2018
Kabul tarihi : 27.06.2018

¹ Doç.Dr., Türk-Alman Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, drgench@gmail.com

Giriş

Avrupa, en çok turist çeken ve en çok turist gönderen başlıca ülkelerin bulunduğu bir kıta olarak dünyanın en önemli turistik merkezlerinden birini teşkil etmektedir. Ekonomik ve sosyal birçok gelişmeyi beraberinde sürükleyebilecek potansiyele sahip turizm sektörü, ülkelerin izledikleri politikaların bir sonucu olarak ortaya çıkan olumlu veya olumsuz durumlardan etkilenmektedir. Özellikle 2004 yılından başlayarak Avrupa Birliği üyesi ülke sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Günümüzde sayısı 28'i bulan Avrupa Birliği üyesi ülkelerin birbirine gümrük, serbest dolaşım vb. birçok konuda ayrıcalık tanınması, Türkiye'nin de söz konusu coğrafyaya yakın ve Asya'daki doğal kaynakları yönünden zengin Rusya, İran, Ortadoğu vb. bölgelerle bir köprü oluşturması, ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerin belkemiğini oluşturmaktadır. Söz konusu ilişkilerin önde gelenlerinden biri de turizm sektörüdür.

Turizm faaliyetleri sundukları çeşitlilik itibarıyla farklı sektörlerin de gelişmesine ön ayak olarak bir bölgede kalkınmayı sağlayabilir. Turizm alanında daha önce yapılmış olan çalışmaların bulguları doğrultusunda, örneğin gastronomi turizminin bir bölgenin tanıtımı ve bölgeye yapılacak olan seyahatlerin pazarlanması için büyük bir öneme sahip olduğu ortaya konmuştur (Güzel Şahin & Ünver, 2015). Türkiye özelinde düşünüldüğünde ise, özellikle Avrupa Birliği ile olan turizme dayalı ekonomik ilişkinin Türkiye'nin hayati ekonomik kaynaklarından biri olduğu söylenebilir. Avrupa Birliği'nin hâlihazırda bulunan ortak pazarı ve bu pazarda üye ülkelerin birbirine tanıdıkları mal, servis, emek vb. unsurlar için serbest dolaşım hakkı, ülkelerin ekonomisinde son derece büyük bir rol oynamaktadır. Türkiye ise yıllardır süren üyelik görüşmelerinin sonucu olarak elde ettiği çeşitli kazanımlar ile, örneğin 1995 yılında Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne dahiliyeti, ekonomik anlamda fayda sağlayabilmiştir (Çeştepe & Mıstaçoğlu, 2015).

Yine de Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ekonomik ilişkilerinin yetersiz olduğu söylenebilir. Turizm adına ülke içinde yapılan düzenlemeler, örneğin 1982 yılında yürürlüğe giren 1634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, her ne kadar turizmin ülke gündeminde kalmasına, turizm için gerekli konaklama, yeme-içme, eğlence vb. alanları kapsayan sektörel gelişime katkı sunsa da (Büyükşalvarcı ve arkadaşları, 2016) uyum sürecindeki ilerlemelerle birlikte daha büyük kazanımların elde edilebileceği ve özellikle günümüz koşullarında Euro-Türk lirası kuru dikkate alındığında bu alanda yapılacak çalışmaların aciliyet kazandığı ortaya çıkmaktadır. Oturmuş yapıdaki bir ekonomik örgütlenmenin, dünya çapında sağlam bir pazarın, kaliteyi ön plana alan üretim ve servis anlayışının ve her şeyden önemlisi, özellikle yerelde kalkınmayı hedefleyen politikaların uygulamaya konması, hem Türkiye için hem de Türkiye'yi bünyesine katan Avrupa Birliği için oldukça faydalı olacaktır. İlerleyen bölümlerde, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ortak Pazar oluşturmasının faydalarına değinilecek, ardından güncel Türk lirası devalüasyonunun nasıl Türkiye için bir kazanç dönüştürülebileceği irdelenecektir. Son olarak Türkiye ve AB arasındaki turizm ilişkisinin sürdürülebilirliğiyle ilgili tartışmaya yer verilecektir.

Avrupa Birliği ve Ortak Pazarın Oluşturulması

Avrupa Birliği'nin bir parçası olmak için 1999 yılındaki Helsinki Zirvesi'nden beri resmi adaylık statüsünde olan Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin ortak pazarından yararlanmaya başlaması 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması ve 1995 yılında imzalanan Gümrük Anlaşması gibi anlaşmalarla sağlanmıştır (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2017). Ancak Helsinki Zirvesi'nden sonra Türkiye, Avrupa Birliği ekseninde bir dış politika oluşturmaya başlamıştır (Balcı, 2013). Buna paralel olarak Türkiye'nin üyelik süreci özelinde bakıldığında, Avrupa Birliği için gerek hukuksal gerek ekonomik anlamda pek çok uyum sorununun giderilmesi için gerekli çalışmalar yapıldığı kaydedilmiştir (Berberoğlu, 2015). Türkiye uzun yıllar boyunca Avrupa Birliği'ne yönelik uyum sürecinde çeşitli aşamalar kat etse de yapılan çalışmalar, Avrupa Birliği'ne tam üyelik için yeterli şartları sağlamamaktadır.

Söz konusu Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin önemli bir parçası olarak yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, tek merkezden uygulanan kalkınma politikaları yerine yerel bölgelerin kendi kapasiteleri ve bölgeye has bilgileri doğrultusunda gelişimine olanak tanımış, bu da Türkiye'deki özellikle kırsal turizm uygulamalarına yansımıştır (Kuşat, 2014). Bölgesel olarak ihtiyaçların ve taleplerin belirlenmesi, buna ek olarak tek merkezden yönetilmenin getirdiği bürokratik yavaşlıktan sıyrılınması, turizmde daha yaratıcı ve daha girişimci, bölge bazlı çözümlerin ortaya konması, pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de var olan potansiyelinin kullanılmasına ve kalkınmanın hızlanmasına zemin hazırlamıştır (Eryılmaz & Tuncer, 2013).

Öte yandan Avrupa Birliği'nin ortak pazarı, oldukça büyük bir kazanımı beraberinde getirmektedir. 1985 yılında yapılan Schengen Anlaşması uyarınca günümüzde 26 Schengen ülkesinde geçerli olan serbest dolaşım hakkı, her türlü ekonomik faaliyeti canlandırıcı ve geliştirici bir etkiye sahiptir (Nas, 2015). Turizm özelinde düşünüldüğünde, serbest dolaşımın ciddi bir turist potansiyelini belirli bir bölgeye çekebileceği ifade edilebilir. Normal koşullarda turistik bir seyahat planlanırken özellikle yurtdışı seyahatlerde vize alma zorunluluğu ve maliyeti çoğunlukla spontan planların önüne geçmekte, uzun bürokratik işlemler sebebiyle çoğu kez caydırıcı olmakta ve insanlar planları kendilerine daha yakın bölgelere yapmaktadırlar. Ancak Schengen'in öngördüğü serbest dolaşım ile birlikte, Avrupa'nın en uzak köşeleri bir bütün haline gelmiş, vize problemi olmaksızın doğal güzellikler ve kültürel eserler Avrupalı turistlerin ilgi odağı olmayı başarmıştır.

Böyle bir durumda, Türkiye'nin bu serbest dolaşım alanına dahil olmaması, turizmle ilgili tercihler yapılırken ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Doğal olarak Avrupalı turistler, vize işlemleriyle uğraşıp Türkiye'ye gelmek yerine vize problemleri yaşamadıkları diğer Schengen ülkelerini değerlendirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin bu pazara dahil olması turistik ziyaret yapan kişi sayısını arttıracak, böylelikle turizm gelirlerinde de paralel bir artış sağlanabilecektir. Örnekler üzerinden düşünüldüğünde de durum farklılık göstermemektedir. Geçmişte yapılan çalışmaların ortaya koyduğu üzere genellikle gelir seviyesi yüksek, 35 yaş ve üzeri turistlerin gastronomi turizmi ile Türkiye'ye çekilebileceği, Osmanlı Saray mutfağı ve

Türk mutfağının bu doğrultuda bir marka haline getirilerek turizm çerçevesince pazarlanabileceği ön görülmüştür. Gastronomi dışında da Türkiye'nin benzersiz yönlerini ortaya koyacak pek çok doğal veya tarihi turizm ürünü bulmak mümkündür. Bu turistik ürün ve servislerin markalaşması, Avrupa Birliği'nin dahil olduğu serbest dolaşım hakkından azami ölçüde faydalanması ülkeye ciddi bir döviz girişiyle birlikte kalkınmayı hızlandırıcı bir etkide bulunacaktır.

Türk Lirası Devalüasyonunun Potansiyel Kazanımları

Türk lirasının Euro ve Dolar karşısında giderek artan değeri de Avrupa Birliği'yle olan turizmin büyümesine hizmet edecek gelişmelerden biridir. Her ne kadar paranın hızlı bir şekilde değer kaybetmesi ilk etapta olumsuz bir gelişme gibi görünse de doğru bir strateji çerçevesinde ihracatın ve turizm gelirlerinin artırılabilmesi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Şekil 1'de, Türk lirasının 2012-2018 yılları arasında yaşadığı değişim gösterilmiştir.



Şekil 1 – Euro'nun Türk Lirası Karşısındaki Değer Artışı

Kaynak: <https://kur.doviz.com/serbest-piyasa/euro>, (4 Haziran 2018 tarihinde erişilmiştir).

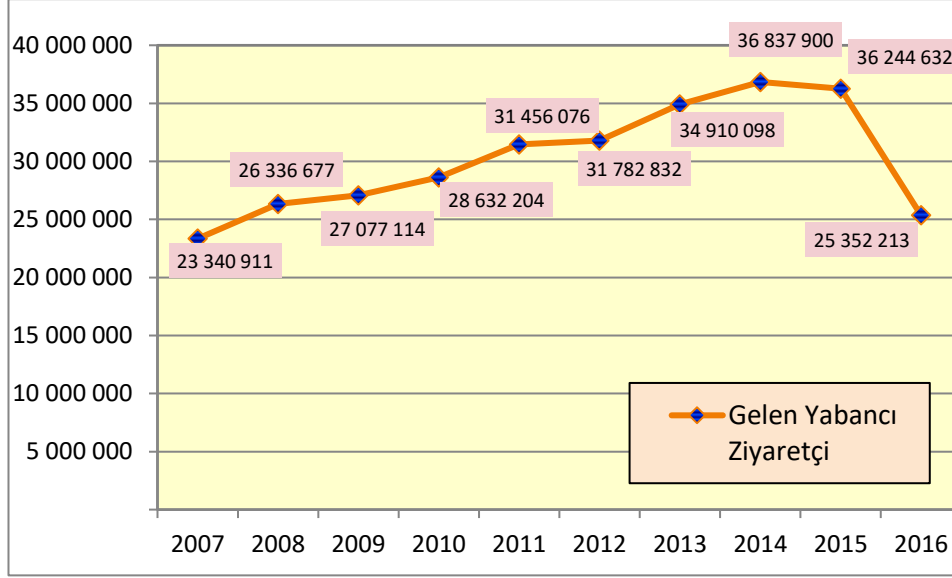
2012 yılı Haziran ayı başında 2,3 civarında seyreden Euro/Türk lirası kuru, 2018 Haziran'ına gelindiğinde özellikle 2015'in ikinci yarısından sonra hızlı bir artış göstererek 5,3'ün üzerine çıkmıştır. Böyle bir durumda, örneğin 6 yıl önce yurtdışındaki 100€'luk bir otel rezervasyonu için 230 lira ödeyen bir Türkiye vatandaşı günümüzde artık 530 lira civarı bir ücret ödemek zorundadır. Türkiye'deki maaş artışının böyle bir

oranda artmadığı düşünüldüğünde, Türkiye vatandaşları için yurtdışı turizmi önemli ölçüde azalmış, daha çok iç turizme kaymıştır. Söz konusu durum, Euro/Türk lirası kurundaki hızlı değişimin birinci etkisini oluşturmaktadır.

İkinci etki ise, yabancı turist için Türkiye'nin ekonomik anlamda daha cazip hale gelmesidir. Yine aynı örnekle düşünüldüğünde, 100 liralık bir otel için rezervasyon yaptırmak isteyen bir yabancı turist 2012 Haziranında 43,5€ civarı bir ödeme yapmak durumundayken artık 19€'dan daha az bir meblağ ile rezervasyonunu yapabilmektedir. Her ne kadar enflasyonun da etkisiyle fiyatlarda genel bir artma görülse de Türk lirasının Euro karşısındaki devalüasyonunu kompanse edecek kadar bir fiyat artışı gerçekleşmemiştir. Bu nedenle turistik hizmetler Avrupa'dan gelen turistler için önceki dönemlere kıyasla daha uygun hale gelmiştir.

Yine de turizm açısından böylesine kar etmeye elverişli bir dönem, başarılı bir şekilde değerlendirilememiştir. Bunun en önemli nedeni, Türkiye'nin güvenlik sorunu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 2015-2016 döneminde sayısı giderek artan ve önüne geçilemeyen terör saldırıları, yabancı ülkelerin vatandaşlarına Türkiye'ye gitmeme tavsiyeleri vermesine sebep olmuş, bu da Türkiye'ye gelen turist potansiyelini ciddi ölçüde azaltmıştır. Turizmin diğer sektörlerle de bağlantılı bir kilit sektör olduğu düşünüldüğünde, turizm sektöründe başlayan gerileme çabucak diğer sektörlerle de sıçramış ve ekonomik bir zayıflamaya doğru gidişatı hızlandırmıştır. Ülkeye gelen turistin yıllara göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.

Verilere bakıldığında, 2007'den bu yana gelen turist sayısında düzenli bir artış yaşanmaktayken 2014-2015 döneminde artan politik istikrarsızlık sebebiyle bir duraksama dönemi yaşanmış, takip eden 2016 yılında ise neredeyse %30 oranında bir azalma gözlemlenmiştir. 2016 yılında ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 26 milyon kişinin altında kalarak 2008'deki ziyaretçi sayısının gerisinde kalmıştır. 2008 yılında dünya genelinde çok ciddi bir küresel kriz yaşandığı göz önünde bulundurulduğunda, 2016 yılında Türkiye'de yaşanan bu turist sayısındaki azalmanın çok ciddi ekonomik sonuçları olacağı açıktır.



Şekil 2 – Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2007-2016)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) Sınır İstatistikleri 2016. Yayın No: 2017/2 ISSN: 1300-6932

Güncel olarak atılması gereken en önemli adım, değeri giderek azalan Türk lirasının iç ve dış turist çekmeye yönelik etkisinden faydalanacak hamlelerin yapılmasıdır. Bunun için ülke içi güvenliği sağlamak, olası terör saldırılarını engellemek için güvenlik tedbirlerini arttırmak gibi devlet bazında yapılması gerekenlerle birlikte yerel yönetimlerin ve sermaye sahiplerinin turizm yatırımlarına ağırlık vermesi önem arz etmektedir. Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin ön ayak olduğu yerel yönetimlerin güçlenmesiyle birlikte altyapının yenilenmesi, yatırımların belirlenmesi, imara açılacak yerlerin düzenlenmesi gibi turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacak kararların çabucak ve bölgenin dinamiklerini bilen unsurlar tarafından alınması sağlanacaktır. Bu sayede, yüksek Euro kurundan dolayı yurtdışına gidemeyen yerli turist ve Euro'nun Türk lirası karşısında değerinin artışıyla alım gücü önceki dönemlere kıyasla artan yabancı turist Türkiye'deki turizm imkânlarından faydalanarak hem turizmle uğraşan bölgenin doğrudan kalkınmasına hem de yan sektörler ve gelir dağılımıyla birlikte ülkenin bir bütün olarak kalkınmasına katkı sunacaktır.

Turizmde Sürdürülebilir AB-Türkiye İlişkileri

Avrupa Birliği'nin çevresel ve kültürel değerlerin korunması için ortak bir yol haritası izlemektedir. Başta kırsal turizm, sosyal turizm ve gençlik turizmi olmak üzere, toplumun büyük bir çoğunluğuna dokunabilecek turizm sektörlerinin geliştirilmesi, bu doğrultuda sürdürülebilirliğin teşviki ve göreceli olarak geri kalmış bölgelerde yerel kalkınma hamlelerinin uygulanması dikkat çekmektedir. Yerelden yönetimin güçlenmesiyle merkezci bürokrasinin ortaya çıkardığı yavaşlamaya ve yerelin bilgisine

sahip olmadan alınan kararların ekonomik verimsizliğine son verilebilecektir. Bu durum, özellikle turizm sektörünün geliştiği bölgeler için ayrı bir önem teşkil etmektedir. Turizm, tek bir etkinlik doğrultusunda gelişmez. Deniz turizmi olduğu gibi, kültür turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi vb. şekilde örnekendirilebilecek, her birinin ihtiyacı ve sunacağı hizmet bir diğerinden farklı pek çok faaliyet ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden ötürü, yapılacak yatırımların ve bölgeyle ilgili alınacak kararların, merkezden belirlenecek tek tip bir strateji yerine hukuki durum, finansal bütçe vb. gibi ana hatları devlet tarafından belirlenmek üzere yerelin bilgisine sahip organizasyonlar tarafından alınması, ekonomik açıdan en etkili yöntem olarak düşünülebilir.

İlişkilerin sürdürülebilirliği için Dünya standartlarına uygun bir servis kalitesinin oluşturulması bu açıdan oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Nasıl ki ihracat için üretilen ürünler özelinde birtakım kalite şartları aranıyorsa, aynı şekilde turizm gibi servis ağırlıklı sektörlerde de kalınan yerin hijyenik oluşu ve konforu, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı ve lezzetli oluşu vb. unsurlar global olarak geçerli birtakım standartlara bağlı bir şekilde sunulmaktadır. Avrupa Birliği'nin de ürün ve servislere yönelik getirdiği standartlar uygulamaya geçirildiğinde Türkiye, Avrupa tarafından da güvenle tercih edilen bir turizm bölgesi olma konumunu sürdürecektir. Bütün bunlara ek olarak Türkiye ekonomisinin dengeli bir şekilde büyümesi, para ve sermaye piyasalarındaki şeffaflık ve hesap verilebilirlik, rekabet kurallarının adil bir biçimde işleyişi, serbest piyasa koşullarında sürdürülebilir bir mekanizmanın inşa edilmesi gibi kriterler üzerinden bir sürdürülebilirliğin hedeflenmesi söz konusudur (Doğan, 2015). Bunun için ise orta ve uzun vadeli planlamaların yapılması gerekmektedir (Genç, 1998).

Orta ve uzun vadeli planlar çerçevesinde şu alanlara öncelik verilmelidir:

- Sektörde çeşitliliğin sağlanabilmesi adına bölgesel dağılımı düzenlemek
- Hizmet kalitesini arttırmak ve maliyeti azaltmak
- Hizmet için gerekli işgücünü yüksek meslek okulları, ara eleman yetiştirecek orta dereceli meslek okulları vb. gibi kurumlarda eğitmek
- Mevcut bürokratik yetki ve sorumluluk karmaşasını önleyebilmek adına turizm sektöründeki her türlü işlemin tek bir bakanlık tarafından yürütülebilecek bir düzenleme getirmek
- Turizm tanıtımını yurtdışında teşvik ederek yabancı yatırımcı ve işletmeci kuruluşlara rehberlik etmek
- Gerek AB'den gerekse dünyanın farklı bölgelerinden sermaye çekici tedbirler üzerinde çalışmak
- Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası vb. kurumlar ile proje ve finansman konusunda işbirliği yaparak altyapı hizmetlerini geliştirmek
- AB hedefleriyle uyum içinde olabilmek için politikalar geliştirmek ve bu konuda idari ve yasal tedbirleri almak.

Yerelleşme ve dünya standartlarında bir hizmet sağlanmasına ek olarak turizm alanında daimi bir inovatif düşünce bulunması gerekmektedir. Aslında inovasyona yönelik bu

gereklilik güncel küresel ekonominin işleyişinden kaynaklanmaktadır. Schumpeter'in ekonomi literatüründe çok iyi bilinen Yaratıcı Yıkım kuramı esasınca günümüz kapitalizm sisteminde şirketler ayakta durabilmek için sürekli şartlara adapte olma ve pazara bir yenilik getirmek durumundadırlar. Turizm sektörü de bu gereklilikten bağımsız değildir. Yaşanan olası sorunlara çözüm odaklı bir inovatif yapının kurulmasına ek olarak bir bölgeyi diğer bölgelerden ayıracak unsurların yaratıcı bir biçimde ortaya konması, en küçük değerden bile bir turizm potansiyeli çıkartılması ancak inovatif düşünce sayesinde mümkün olmaktadır. Evrimsel açıdan bakıldığında da değişen şartlara çabucak adapte olamayan canlılar yaşamlarını sürdüremeyecekleri gibi talepleri karşılamakta yetersiz kalan oluşumlar kar edememe ve dolayısıyla piyasadaki rekabeti kaybetmeye mahkûmdur. Bu nedenle sürdürülebilir ilişkilerin olmazsa olmazı, global anlamda sektörlerin tamamını ayakta tutan bu daimi geliştirme halidir.

Sonuç

Sonuç olarak, Türkiye'nin özellikle 1960lı yıllardan beri aktif olarak geliştirmeye çalıştığı turizm sektöründe kapasitesini halen tam olarak kullanabildiği söylenememektedir. Avrupa Birliği ile yapılan anlaşmalar da genellikle ülke vatandaşlarının Türkiye'ye çekilmesinde etkili bir rol oynasa da yıllar boyunca yaşanan birçok kriz ve olumsuz durum neticesinde yetersiz kalmış ve istikrar korunamamıştır (Aydemir & Esenkal Çözeli, 2016). Bunun nedeni olarak siyasi istikrarsızlık, denetimsizlik, planlamanın yetersizliği gibi birçok gerekçe gösterilebilir. Zaman zaman, Avrupa Birliği ile ilişkiler ekseninde turizm sektöründe ivme yakalanabilse de sürdürülebilir bir başarı elde edilememiştir. Türkiye'deki çalkantılı siyasi durum ve giderek artan şiddet eylemleri güvenlik kaygıları nedeniyle ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüşe, bu da doğrudan turizm gelirlerine dolaylı olarak da ülke ekonomisine şiddetli bir biçimde yansımaktadır. Bu olumsuz durumun ortadan kaldırılması için öncelikle ülkedeki güvenlik ortamı yeniden sağlanmalı, turizm bölgelerindeki potansiyelin değerlendirilmesi için yerel yönetimler ve yatırımcılar işbirliği halinde çalışmalıdır.

Günümüzde Euro karşısında Türk lirasının giderek değerinin azalması ilk etapta bir kriz durumu gibi görünse de turizm sektörünün lehine kullanılabilir ve bu sayede Türkiye'nin yıllardır erişemediği kapasitesi tam olarak kullanılabilir. Devletin ilgili bakanlıklar kanalıyla bölgedeki yerel yönetimler ve yatırımcılarla işbirliği halinde altyapı başta olmak üzere turizm için gerekli imkanları sağlaması, özellikle Türk lirasının değer kaybettiği bu dönemde ülkeye döviz girişini hızlandırması ve bu sayede kalkınmada istenilen hedefe ulaşılması son derece önemlidir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği'nin sunmakta olduğu çerçeve büyük bir önem teşkil etmektedir. Yerelden yönetimi destekleyecek bir model içerisinde güncel Türk lirası devalüasyonunu bir fırsata çevirecek adımlar ancak dünya standartlarında bir üretimin sağlanması ve daimi bir inovatif düşünceyle desteklenmesiyle mümkün olabilmektedir.

Kaynakça

- Avrupa Birliği Bakanlığı (2017) Türkiye-AB İlişkilerinin Tarihçesi. 4 Haziran 2018 tarihinde şu kaynaktan erişilmiştir: <https://www.ab.gov.tr/111.html>
- Aydemir, B., & Esenkale Çözeli, F. (2016). Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye'nin Avrupa ve Balkan Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Antlaşmaları ve Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 107-130.
- Balcı, A. (2013). *Türkiye Dış Politikası: İlkeler, Aktörler, Uygulamalar*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Berberoğlu, B. (2015). Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi oluşturma yolunda Türkiye ve Avrupa birliği. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 111-131.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 186-201.
- Çeştepe, H., & Mıstaçoğlu, T. (2015). Gümrük Birliğinin Doğrudan Yabancı Yatırımlara Etkisi: Avrupa Birliği'nin Yeni Üyeleri ve Türkiye Üzerine bir Panel Veri Analizi. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 123-139.
- Doğan, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye ekonomik ilişkileri. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 306-325.
- Eryılmaz, B., & Tuncer, A. (2013). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Bölgesel Kalkınma Politikaları: Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye Uygulaması. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1).
- Genç, R. (1998). Türk Turizminin Gelişiminde Avrupa Birliği'nin Rolü ve Önemi. İstanbul Üniversitesi (Yayımlanmış Doktora Tezi).
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 65-87.
- Nas, Ç. (2015). Türkiye-AB İlişkilerinde Geri Kabul ve Vize Serbestliği: Hareketliliğin Yönetimi. *Marmara Journal of European Studies*, 23(2), 169-186.

Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.