

Neden Büyük Firmalar Turizmle Yerel Ekonomik Kalkınmayı Sağlamada Halen Önemli? Antalya Örneği

Dr. Hilal ERKUŞ ÖZTÜRK

1980'lerden bu yana yerel ekonomik kalkınma yaklaşımları daha çok, yarışabilirlik odaklı unsurlar üzerinden kalkınmayı kurgulamaya başlamışlardır. 1970'lere kadar yerel kalkınmanın kavramsallaştırması, gelirin yeniden dağıtılması ve refah ekonomisi temelli devletin dışsal kaynak desteği, yatırımları, teşvikleri ve büyük ölçekli üretim üzerine kurulmuş olup (Morgan et.al, 2000), 1980'lerle birlikte yeni yarışmacı ortama adapte olmak için yerel kalkınma yazınında yeni kavramlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ağ ilişkileri (networking), yenilikçilik, kurumsal derinlik (institutional thickness) yarışabilirlik üzerinden yerel kalkınmayı sağlamada bölgeler ve sektörler için anahtar unsurlar olarak ele alınmaya başlamıştır (Porter, 1990; Scott, 1995; Cooke, 1997; Amin 2000). Böylece 1980'lerden itibaren küçük ve orta ölçekli firmalar içsel yerel kalkınmanın (endogenous local development) tetikleyici aktörleri olarak belirlenmiştir. 1990'larla birlikte ise, sadece yerele bağlı olarak geliştirilen ağların o yerelde kilitlenme yaratacağından dolayı eleştirilmeye başlanmasıyla, yerel ağların yanında geliştirilecek olan küresel ağların kilitlenmeyi önleyeceği ve yerel kalkınma sağlamada süreklilik sağlayacağı vurgulanmaya başlamıştır (Harrison, 1992; Humphrey, 1995; Glasmeier, 1999; Staber, 1997; Cooke, 1998; Schmitz, 1999; Eraydın ve Fingleton, 2006). Bu kapsamda, büyük ölçekli firmaların önemi de tartışılmaya başlanmıştır.

Turizm çoğu kentte yerel kalkınmayı sağlamada önemli bir sektör olarak ele alınmaktadır. Ancak kentlerin turizmle kalkınma sağlamasında kritik

olan unsurlar hakkında çok fazla araştırma yapılmamıştır. Son yıllarda yerel kalkınma yazınında daha önce de bahsedildiği gibi, kurumsallaşma, kurumlar arası ağlar, yenilikçilik, yerel ve küresel ilişkileri yerel kalkınmayı sağlamada kritik unsurlar olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bahsedilen kritik yerel kalkınma unsurlarının turizmle yerel kalkınmada ne kadar belirleyici olduğu ise henüz bilinmemektedir. Ancak, turizmin gelişmesinde artık sadece bölgedeki çekici unsurlar, çevresel nitelik ve doğal güzelliklerin yeterli olmadığı, kurumsallaşmaların, yereldeki kurumsal/örgütsel yapılanmaların ve ilişki biçimlerinin de gelişmiş olmasının gerektiği çeşitli kavramsal turizm çalışmalarında vurgulanmaya başlanmıştır.

Turizm sektörü olarak birliktelik ve bütünlüçlük gerektiren bir yapı sergilediği için güçlü yerel ve özellikle küresel ağ ilişkileri gerektirmektedir. Her ne kadar yerel ilişkiler önemli olsa da, turizm sektöründe üretim ve tüketim ilişkilerinin yurtdışı çevreye çok bağlı olmasından dolayı diğer sektörler göre daha güçlü küresel ilişkilere gereksinim duyulmaktadır. Sektörde son zamanlarda artan örgütsel birliktelikler ve buna bağlı olarak artan yerel ve küresel ilişkiler bu tartışmaları destekler niteliktedir.

Bunları incelemek amacıyla yapılmış olan Antalya'nın örnek alan olarak seçilmiş olduğu çalışmada (Erkuş-Öztürk, 2008), turizm aktörleri arasındaki yerel ve küresel ağ, yenilikçi projeler, kurumsal/örgütsel yapılanma ve ilişkilerin turizm kümelerinin ekonomik büyümesinde ve turizm

Şehir Plancısı,
Akdeniz Üniversitesi,
Kamu Yönetimi Bölümü,
Kentleşme ve Çevre
Sorunları Anabilim Dalı

PLANLAMA
2009/2

firmalarının başarısını arttırmada ne derecede önemli unsurlar olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bir bakıma turizm ve yerel ekonomik kalkınma ilişkisinde hangi unsurların turizmde Antalya özelinde daha belirleyici olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda Antalya'daki farklı turizm kümelerinin; yerel ve küresel ağsal ilişki geliştirme seviyesi, turizm kümelerinde örgütsel yapının gelişiminin yanında turizm firmalarının; turizm örgütleri ile kurduğu ilişkileri ve seviyesi, firmaların yerel/küresel ağları ve bunlara ek olarak satın alma ilişkileri, yenilikçi proje geliştirme ilişkileri ve bu ilişkilerin seviyesi incelenmiştir. Bu makaledeki tartışmalar Antalya üzerine yapılmış olan bu tez çalışmasının (Erkuş-Öztürk, 2008) bulguları üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda makalede; Antalya'daki turizm gelişiminin nasıl başladığı (başlatıldığı), Antalya için elde edilmiş bulguların bugünkü turizm koşullarında yerel ekonomik kalkınmayı sağlamada hangi unsurları önemli olarak ortaya çıkardığı ve bu unsurların Antalya'da turizmle kalkınma sağlamada örtülü olarak nasıl bir stratejiyi ya da kalkınma biçimini işaret ettiği, ve geleceğe yönelik yönlendirilmek istenen kalkınma stratejilerinde nasıl ele alınması ve değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır.

Turizmin Gelişiminde Merkezi Yönetim Desteği: Büyük Firmalar ve Antalya'daki Turizm Gelişimi

1980'lerle beraber uygulanan neo-liberal politikalar, düzenlemeler, turizm teşvik yasası (No. 2634) ve bu kapsamda merkezi yönetimin yatırımları ve tanımlanan büyük turizm kalkınma projeleri ve merkezleri Antalya'da turizmin gelişiminde ve şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Merkezi Yönetim, özellikle Turizm Teşvik Yasası ile birlikte, tanımlanan turizm bölgesi yada merkezlerinde yatırım yapmak isteyen turizm girişimcilerine büyük teşvikler vererek ve alan tahsisi sağlayarak en üst düzeyde turist çekmeyi amaçlamıştır (Tosun ve diğerleri., 2003).

Yerli ve yabancı turistlere 25.000 yataklık bir kapasite sunmak üzere planlanan Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi kapsamında, iki plan değişikliği sonucu 1995 yılında 62 bin, 2000 yılında 65 bin yataklık bir kapasiteye ulaşılmış ve toplam kapasitenin yüzde 80 oranında dış turizme hizmet etmesi amaçlanmıştır. Projenin başarılı bir şekilde

uygulanması için merkezi yönetim tarafından her türlü önlem alınmıştır. Benzer şekilde, Belek Turizm Kalkınma Projesi kapsamında 20.250 yatak kapasitesi ve Side Turizm Kalkınma Projesi kapsamında ise 50.000 yatak kapasitesi geliştirilmesi öngörülmüş ve zaman içinde bu bölgelerde gözlenen turizmdeki hızlı gelişme ile öngörülen yatak kapasitesi aşılmıştır. Bu kapsamda, şu anda Antalya'da hakim olan kitle turizmi odaklı yapıyı, önerdiği büyük ölçekli turizm projeleri, destek ve teşvikleri ile merkezi yönetimin tetiklemiş olduğu söylenebilir.

Bu görüşle merkezi yönetim, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya'da belirlediği turizm kalkınma merkezlerinde planlanan yatak kapasitesine ulaşmak için büyük ölçekli firmaların yani büyük otellerin (5 yıldızlılar, tatil köyleri) gelişmesini bir bakıma desteklemiştir. Bu nedenle turizm kalkınma merkezlerinde/alanlarında özellikle Belek, Lara-Kundu ve Kemer'in bazı bölümlerinde büyük otellerin hâkimiyeti ve belirleyiciliği göze çarpmaktadır.

Antalya'da Yerel ve Küresel Ağların Artan Önemi ve Büyük Firmalar

İlgili turizm yazınında oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri, ilgili dernekler, kamu kurumları ve destekleyici diğer birimlerden oluşan turizm aktörlerinin birbirine bağımlı bir yapı sergilemesi, sektörün kırılğan bir yapıya sahip olması, sektör üreticileri ve tüketicileri arasında mekansal ayrılık olması gibi nedenler, ilgili sektörlerin ortak imaj yaratmasını sağlamak ve darboğazlardan uzak durabilmek için ortaklık ve birliktelikler geliştirmesini zorunlu kıldığı belirtmektedir (Pearce, 1992; Tremblay; 1998). Bununla birlikte çoğu turizmci işadamına göre günümüzde sektörle ilgili kurumlararası ilişkileri geliştirmek, ortak amaçları sağlamada ve verimliliği arttırmada çok önemlidir (Selin ve Beason, 1991; Gunn, 1994; Selin ve Chavez, 1995). Bu nedenle oteller, seyahat acentalarıyla, derneklerle, ulaştırma şirketleriyle ve benzeri firmalarla işbirliklerine girmektedir.

Bu tartışmalar turizmin sektör olarak bir "ağ tipi örgütlenme" yapısı sergilediğini desteklemektedir. Ağ tipi örgütlenme yapısı, farklı ölçeklerde (yerel, ulusal ve küresel) ve farklı düzeylerde

(dikey ve yatay ilişkiler) (Yarcan, 1994; Buhalis 2000; Lafferty ve Van Fossen, 2001) değişik ilişki tiplerinin oluşmasına neden olmaktadır. Birbirini tamamlayıcı ağ ilişkileri, -konaklama, ulaştırma, toptancı vb. gibi- farklı turizm kurumları arasında dikey ilişkilerin (örneğin otel-tur operatörü ilişkisi) oluşmasını sağlamakta; bunun yanında aynı nitelikte turizm kurumları arasında da yatay ilişkilerin (örneğin otel ile otel arasındaki ilişki), yani çoğunlukla içinde yarışma eylemini de barındıran dayanışmacı birlikteliklerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Yapılan çalışmada turizm aktörleri arasındaki ağ ilişkilerinin biçimleri gruplanırken izlenen yöntemde, temel aktörler olarak oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri ve havayolu şirketleri, turizmi destekleyici aktörler olarak kamu kurumları, yarı-özel kurumlar ve özel destekleyici firmalar (örneğin araç kiralama şirketleri) belirlenmiştir. Kamu kurumları olarak merkezi yönetimden Kültür ve Turizm Bakanlığı ve il müdürlükleri, yerel yönetimlerden belediyeler; yarı-özel kurumlar olarak dernekler, birlikler; özel kuruluşlar olarak ise vakıflar belirlenmiştir. Belirlenen aktörlerle yüzyüze derinlemesine görüşme ve anket yapılmıştır.

Yapılan çalışmada beklendiği üzere turizmle ilgili aktörler olan farklı nitelikteki oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri, turizm dernekleri ve merkezi yönetimin birbirleri ile olan yerel ve küresel ağsal ilişkilerinin Antalya'daki turizm sisteminin üretilmesinde önemli bir role sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Böyle bir sonucun çıkmasında Antalya'nın küresel ve yerel turizm pazarından aldığı görece büyük yarışmacı pay ve bu payı arttırma çabası etkilidir. Antalya yerli turistlerin yanı sıra bilhassa yabancı turistlerce tercih edilen önemli bir tatil kenti olmuştur. Türkiye'ye gelen yabancı turistin yüzde 49'u Antalya'ya gelmekte olup, her yıl yaklaşık olarak 7-8 milyon turisti çekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2003).

Küresel pazardan aldığı payı arttırma çabası ile turizm kümelerinin (tatil yöreleri) ve firmaların değişen düzeylerde yerelle ve küreselle ağ ilişkileri kurduğu görülmektedir. Farklı düzeylerde (yerel/ulusal/küresel) kurulan ilişkilerin turizm kümesindeki firma türüne ve büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tur

operatörleri, bazı seyahat acentaları ve havayolu şirketlerinin küresel turizm üretim sistemindeki (global tourism production system) temel araçları olmalarından dolayı küresel ilişkilere bağımlı olmaları ve daha fazla küresel ilişki kurmaları gerekmektedir. Ancak, oteller için bu durum biraz farklıdır. Otellerin hedef turist grubuna göre (yerel veya yabancı turist, büyük veya küçük otel talebi) diğer aracı firmalarla kurdukları yerel ve küresel ilişkiler değişmektedir. Özellikle, Antalya'da büyük ölçekli firmaların (özellikle büyük otellerin) diğer firmalarla daha fazla yerel ve aynı zamanda önemli oranda küresel ağ ilişkisi kurduğu gözlenmiştir. Buna kıyasla küçük ölçekli firmaların (genellikle küçük otellerin) aracı firmalarla görece daha az ilişki kurdukları gözlenmiş olup, kurdukları ilişkilerin sadece yerel seviyede kaldığı ve zorunlu ekonomik ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Zorunlu ekonomik ilişkiler altında otellerin diğer sağlayıcı firmalarla yapmış oldukları alışveriş ilişkileri (yiyecek-içecek sağlama, tekstil malzemesi, toptan eşya, mobilya temin ilişkileri vs.) değerlendirildiğinde, sadece büyük ölçekli firmaların ve bilhassa büyük otellerin alışverişlerini sadece buldukları ilçeden değil, yakındaki diğer ilçeler ve illerden temin ettiği ortaya çıkmıştır. Küçük firmaların ise sadece kendi ilçelerindeki firmalarla alışveriş ilişkilerini kurduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda bir değerlendirilmeye gidilecek olursa, büyük firmalar ve otellerin sadece kendi yöresini değil yakın çevresindeki illeri de kapsayacak şekilde ilişkiler geliştirmesiyle çarpan etkisi yaratarak daha fazla yerel ekonomik kalkınmaya etki yaptığı öngörülebilir.

Bununla birlikte turizm kümelerinin yerel küresel ilişki geliştirme potansiyeli incelendiğinde, yine o turizm kümesinde bulunan büyük firma çoğunluğunun yerel veya küresel ilişki yoğunluğunu belirlemede etken olduğu saptanmıştır (Erkuş-Öztürk, 2009). Diğer bir deyişle, bir turizm kümesinde fazla büyük firma ve otel bulunmasının, örneğin Belek gibi, o kümenin diğer turizm kümelerine oranla daha fazla küresel ilişki geliştirdiğini ve ilgili yazının da vurguladığı gibi yerel ekonomik kalkınmaya daha fazla etkisi olabileceğini göstermektedir.

Yerel ekonomik kalkınma yazınının vurguladığı diğer bir yarışabilirlik unsuru olan yenilikçilik

projeleri değerlendirildiğinde ise, Antalya’da yine büyük firmaların ve otellerin turizm yöresinin yarışabilirliğini arttırmak ve kendi başarısını arttırmak için daha fazla yenilikçi proje geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, firmaların ve turizm kümelerinin kurduğu küresel ilişki sıklığının da geliştirilen yenilikçi projelerle doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Erkuş-Öztürk, basılıyor (a)).

Turizmde Antalya için örgütsel ilişkiler ve seviyesi (yerel, ulusal, küresel) değerlendirildiğinde, küresel düzeyde örgütsel ilişki kuran firmaların genelde büyük firmalar olduğu ve de büyük firmaların çoğunlukta oluşturduğu turizm kümeleri olduğu görülmektedir.

Turizmde Artan Örgütlenme, Dernek Yapılanması ve Örgütsel İlişkilerde Büyük Firmaların Önemi

Turizmdeki hızlı büyümeye paralel olarak Antalya’da son yıllarda turizmde örgütlenmede artış gözlenmekte olup, dernekler, farklı turizm firmaları ve diğer örgütlerle işbirliği yaparak buldukları turizm yörelerinin yarışabilirliğini artırma çalışmalarında bulunmaktadır. Bu amaçla hem merkezi yönetim destekli hem de firmalar tarafından kurulan turizm dernekleri/birlikleri, otellerle işbirliği yaparak ortak projeler üretmektedirler. Merkezi yönetim destekli kurulan derneklerin ilkleri o turizm kümesinin altyapı ihtiyacını karşılamak için kurulmuştur. Aslında, merkezi yönetim desteği ve teşvikleri ile oluşturulması planlanan turizm merkezlerinin belediye kuracak kadar nüfusa sahip olmamasından dolayı, bu turizm altyapı birlikleri devlet desteği ile kurulmuş ve o turizm merkezinin gelişmesi için işbirlikçi projeler geliştirmiştir. Bunun en güzel örnekleri; GATAB (Güney Antalya Turizm Altyapı Birliği –Kemer), BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) ve MATAB’ın (Manavgat Turizm Altyapı Birliği) geliştirdiği altyapı ve gelişme projeleridir.

Bunun yanında merkezi yönetimin yerel turizm örgütleri olan AKTOB (Akdeniz Turizm Otelciler Birliği), ALTİD (Alanya Turizm İşletmeciler Birliği) ve KETOB-KETAV’ın (Kemer Otelciler Birliği ve Tanıtım Vakfı) çalışmaları ilgili turizm kümelerinin gelişmesinde, işletmecilerin

problemlerinin çözülmesinde önemli role sahip olmuştur. Ancak bu dernek ve birlikler, o turizm kümesinde bulunan otellerin tamamını temsil ettiğinden, özellikle olarak farklı gruplara hitap eden otellerin talebini karşılayamamaktadır. Bu nedenle, Alanya gibi farklı otel gruplarının çoğunlukta olduğu turizm kümelerinde, özellikle 5 yıldızlı oteller gibi, farklı gruplara hitap eden firmalar tanıtım vb. taleplerini karşılamak üzere kendi çabası ile turizm birlikleri kurmaya başlamışlardır. Bunların en güzel örnekleri Alanya’da ALTUYAB (Alanya Turizm Yatırımcıları Derneği), KONTİD (Konaklı Turizm İşletmecileri Derneği), TÜRKİD (Türkler Turizm İşletmecileri Derneği), İNTOD (İncekum Turizm Otelciler Derneği), Kemer’de ÇAMOB (Çamyuva Otelciler Birliği), Manavgat’ta SİDE-TUDER (Side Turizm İşletmecileri Derneği), TİSODER (Titreyengöl Sorgun Otelciler Derneği), Antalya Merkez’de LATUYAB’dır (Lara Turizm Yatırımcıları Birliği).

Yapılan çalışmada artan turizm derneklerinin, turizm yörelerinin ekonomik büyümelerini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Kurulan turizm örgütleri o turizm kümesinin yurtdışında tanıtımı ve yerel kalkınmasını sağlamak adına projeler üretmektedir. Şimdilik sadece devlet desteği ile kurulan turizm kümeleri ve turizm örgütleri bu konuda başarılı projeler üretmiş olsa da kendi çabasıyla gelişen Alanya’daki gibi bazı turizm kümeleri de turizm özelinde hızla yeni örgütlenmeler ve birlikler kurmakta ve buldukları yörenin tanıtımı ve gelişmesi için çeşitli projeler üretmektedir.

Antalya’da turizm firmalarının derneklerle kurduğu ilişkiler incelendiğinde, daha çok otellerin diğer turizm dernek ve birlikleriyle işbirliği içinde olduğu gözlenmektedir. Özellikle büyük otellerin (5 yıldızlılar, tatil köyleri) daha fazla diğer turizm dernekleri ile işbirlikçi projeler geliştirdikleri görülmektedir. Büyük oteller buldukları turizm kümesinde mevcut bulunan turizm derneği eğer taleplerini yeterince gerçekleştiremiyorsa, kendi yörelerinde kendi grubunu temsil edecek birliği ya da derneği finansal olarak da daha güçlü olmalarından dolayı kendileri kurmakta, o varış noktasını çekici kılacak projeleri otellerle, bazen belediyelerle ve diğer derneklerle işbirliği yaparak gerçekleştirmektedirler.

Yapılan çalışmada özellikle büyük otellerin ilgili turizm yöresinin yarışabilirliğini arttırmak için sadece kendi yöresinde bulunan derneklerle değil, bulunduğu turizm bölgesindeki diğer derneklerle, ulusal turizm dernekleriyle (TYD-Turizm yatırımcıları Derneği veya TUROB-Türkiye Otelciler Birliği gibi) ve hatta uluslararası turizm dernekleri ile daha fazla ağsal ilişkiler ve işbirlikleri kurdukları gözlenmiştir. Büyük firmalar ve otellerin hakim olduğu turizm birliklerinde (örneğin BETUYAB), daha fazla yenilikçi ve çevreci projeler üretildiği ortaya çıkmıştır (Erkuş-Öztürk, basılıyor (a); basılıyor (b)). Bunun yanında yine büyük firmaların çoğunlukta olduğu turizm yörelerinde beklendiği üzere daha fazla dernek/birlik ilişkileri, işbirlikçi projelerin kurulduğu gözlenmektedir. Görüldüğü üzere büyük firmalar dernek ilişkilerinin geliştirilmesinde ve turizm yörelerinin dernek yapılanmasının ve işbirliklerinin gelişmesinde Antalya için özel bir öneme sahiptir.

Sonuç Yerine

Yerel kalkınma yazınının da vurguladığı gibi, turizmde de yerel ağların yanında geliştirilen küresel ağ ilişkilerinin, turizmle yerel kalkınma sağlamaya katkıda bulunduğu ve firmalarının başarısını olumlu yönde etkilediği Antalya örneği için doğrulanmıştır. Bununla birlikte, turizmde örgütsel yapılanmanın hızla gelişmesinin Antalya'da yerel ekonomik kalkınma ve büyümeye olumlu yönde katkı yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

Ancak, yerel kalkınma yazınındaki vurgunun aksine, küçük firmaların yerine büyük firmaların turizm kalkınması sağlamada bugünkü kitle turizmi odaklı koşullarda önemli ve belirleyici olduğu görülmektedir. İki önemli kalkınma kavramı olarak öne sürülen yerel&küresel ağlar ve kurumsal/örgütsel yapılanmanın kurulmasında büyük firmaların Antalya'da öncü rol üstlenmesi çarpıcıdır.

Büyük firmaların yerel, küresel ve örgütsel ilişkileri geliştirmedeki önemi çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Öncelikle büyük firmalar, özellikle oteller, yüksek yatak kapasitelerine sahip olmalarından ve doluluk oranını belli bir seviyenin üstünde tutmaları gerektiğinden dolayı sadece yerli pazarı değil yabancı pazarı da çekme ihtiyacı hissetmektedirler. Yerli pazar, Türkiye'nin içsel dinamiklerinden de dolayı

büyük otellerin doluluğunu sağlamada yetersiz kalmakta ve yabancı pazara bağlı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle küresel koşullara ve ilişkilere daha bağımlı bir yapı sergilemelerini gerektirmektedir.

Bunun yanında 1980'lerden itibaren geliştirilen politikalar ve merkezi yönetimin desteklediği turizm kalkınma projeleri ile Antalya kendisini kitle turizmi odaklı bir turizm üretim yapısı içinde bulmuştur. Bu durum, Antalya'yı tur operatörlerine bağımlı bir turizm varış noktası haline getirmiştir. Halen, merkezi yönetimin Antalya'daki büyük projeleri belirlemedeki baskın rolü devam etmekte olup, özel girişimcilerle (büyük sermaye) doğrudan işbirliği yaparak turizm üretim yapısının şekillenmesini etkilemektedir. Bunu genellikle büyük sermayeli otellerin buldukları varış noktalarında kurdukları turizm birlikleri ve dernekleri aracılığıyla yapmaktadırlar. Buna en güzel örnek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının Belek'te BETUYAB ve Lara'da LATUYAB ile kurduğu ilişkiler verilebilir. Bu ilişkide devlet, tanımlanan turizm alanını büyük turizm girişimcilerine tahsis etmekte, alandaki altyapı, tanıtım, proje geliştirme gibi ihtiyaçlar ise alanın tahsis edildiği mali olarak güçlü olan büyük girişimcilerin kurdukları dernek ve birlikler tarafından yapılmaktadır.

Ancak, büyük firmalar alanda devlet desteği olsun ya da olmasın (Alanya örneğinde olduğu gibi) mali olarak güçlü yapıda oldukları için, kendi turizm kümesinde yeterince temsil edilmediğini hissettiklerinde kendilerinin bulunduğu büyük firmaların hakim olduğu grubu ve yöreyi farklılaştırmak ve dünyaya tanıtmak için kendi birliklerini kurarak altyapı ve tanıtım ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Bugünün koşullarında Antalya'da, büyük firmaların daha çok söz sahibi olduğu ve desteklediği kitle turizmi odaklı bir turizm üretim yapısı bulunmaktadır. Aslında bu haliyle Antalya'daki turizm pozitif yönde bir büyüme göstermekte olup, kent ekonomisine de olumlu yönde katkı yaptığı bir kere daha görülmektedir. Bu kapsamda büyük firmaların Antalya'nın yerel ekonomik kalkınması için ne kadar önemli olduğu açıktır. Ancak, büyük firmalar kriz koşullarında her zaman küçükler kadar dayanıklı ve esnek bir yapı sergileyeme-

mektedir. Büyük oteller tur operatörlerine daha bağlı bir yapı gösterdiklerinden dolayı, herhangi bir rezervasyon iptali durumunda krizden daha fazla etkilenebilmektedirler. Turizm sektöründe sadece büyük otellerin hakim olduğu bir ekonomi normal koşullarda önemli bir ekonomik katkı yapsa da, kriz koşullarındaki kırılgan yapı sergilemesinden dolayı sektörün çökmesi gibi bir riski barındırabilmektedir. İleride herhangi bir kriz koşulunda kent ekonomisinde turizmin sürekliliğini sağlamak için küçük firmaların da devlet tarafından daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, küçük firmaların zayıf olan yerel ve küresel ağ ilişkilerini daha fazla geliştirmeleri ve bu kapsamda örgütlenmeleri, kendi yörelerini dünyaya tanıtmaları için örgütsel olarak geliştirilecek projeler ve işbirlikleri de teşvik edilmelidir.

Kaynakça

Amin, A. (2000) An Institutional Perspective on Regional Economic Development, Joint Editors and Blackwell Publishers Ltd, Oxford UK.

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Cooke, P. (1997) Regions in a global market: the experiences of Wales and Baden-Württemberg, *Review of International Political Economy*, 4(2), 349-381.

Cooke P. (1998) Global clustering and regional innovation: systemic integration in Wales, H.J. Braczyk, P. Cooke and M.Heidenreich (Eds) *Regional Innovation Systems: The*

Role of Governance in a Globalised World, 245-262.London: UCL Press.

Eraydın, A. ve Fingleton, B. (2006). *Network relations and local economic development:*

some causes of differentiated network structures and intensities among Turkish industrial firms, *Environment and Planning A*, 38, 1171-1186.

Erkuş-Öztürk, H. (2008) *The Role of Local and Global Networking for Tourism Firms*

And Clusters: The Case of Antalya. Unpublished PhD Thesis of Middle East Technical University, Ankara, Turkey.

Erkuş-Öztürk, H. (2009) *The Role of Cluster Types and Firm Size in designing the*

Level of Network Relations: The Experience from Antalya Tourism Region, *Tourism Management*, 30, 589-597.

Erkuş-Öztürk, H. (basılıyor (a)) *The Significance of Networking and Company Size in the*

level of Creativeness of Tourism Companies: Antalya Case, *European Planning Studies*.

Erkuş-Öztürk, H. (basılıyor (b)) *Environmental Governance for Sustainable Tourism*

Development: Collaborative Networks and Institution-Building in the Antalya Tourism Cluster, *Tourism Management*.

Glasmeyer, A. (1999) *Territory Based Regional Development Policy and Planning in a Learning Economy: the Case of Real Service Centers in Industrial districts"*

European Urban and Regional Studies, 6(1), 73-84.

Gunn, C.A. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington: Taylor and Francis.

Harrison, B.(1992) *Industrial Districts: Old Wine in New Bottles*, *Regional Studies*, 26(5), 469-483.

Humphrey, J. (1995) *Industrial organization in developing countries: From Models to*

Trajectories, *World Development*, 23(1), 149-62.

Lafferty, G. ve van Fossen, A. (2001) *Integrating the tourism industry: problems and strategies*, *Tourism Management*, 22, 11-19.

Morgan, B., Brooksbank, D., Connolly, M. (2000) *The Role of Networking in the New Political Economy of Regional Development*, *European Planning Studies*, 8(3).

Pearce, D. (1992) *Tourism Organizations*, Longman Group, UK.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.

Schmitz, H. (1999) *Global Competition and Local Cooperation; Success and Failure in the Sinos Valley, Brazil*, *World Development*, 27(9), 1503-1514.

Scott, A.J. (1995) *The geographic foundations of industrial performance, Competition and Change* 1(1), 51- 66.

Selin, S. ve K. Beason,(1991) *Interorganizational Relations in Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 18, 639-652.

Selin, S. ve D. Chavez, (1995), 'Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model', Annals of Tourism Research. 22, 844-856.

Staber, U. (1997) Specialisation in a Declining Industrial Districts, Growth and Change, 28, 475-495.

Tremblay, P. (1998) The Economic Organization of Tourism, Annals of Tourism Research, 25(4), 837-859.

Tosun, C., Timothy, D.J., Öztürk, Y. (2003) Tourism Growth, National Development and

Regional Inequality in Turkey, Journal of Sustainable Tourism, 11(2&3), 133-161.

Yarcan, Ş. (1994) Turizm Endüstrisinin Yapısı, Bogaziçi Üniversitesi yayınları, İstanbul/ Türkiye.