

JOURNAL OF

# JOHTI

HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

VOL:1 ISSUE:1 YEAR: 2019

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 1

Issue / Sayı: 1

Year / Yıl: 2019

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ**

**Volume / Cilt: 1 Issue / Sayı: 1**

**Year / Yıl: 2019**

**Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi**

**Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK**

**Editors / Editörler**

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Journal of Hospitality and Tourism Issues

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK/sedattcelik@gmail.com

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası

Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

**E-Mail / E-Posta**

editorjohti@gmail.com

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

## AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını yada turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve paylaşarak akademik gelişim ve paylaşım katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

*Field Editors / Alan Editörleri*

<i>Name</i>	<b>Institution / Kurum</b>	<b>Field / Alan</b>	<b>Country</b>
<i>Prof. Dr. Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Turkey
<i>Dr. Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Turkey
<i>Dr. Ahmet Yarış</i>	Mardin Artuklu University	Tourism, Gastronomy and Culinary Arts	Turkey
<i>Dr. Sedat ÇELİK</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Turkey
<i>Dr. Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Turkey

**Advisory Board / Danışma Kurulu**

<b>Title</b>	<b>Name</b>	<b>Institution</b>	<b>Department</b>	<b>Country</b>
<b>Prof. Dr.</b>	<b>A. Celil Çakıcı</b>	Mersin University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Akın Aksu</b>	Akdeniz University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Alina Zajadacz</b>	Adam Mickiewicz University	Tourism and Recreation	Poland
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Andres Artal-Tur</b>	Universidad Politécnica de Cartagena	Economics and Tourism Analysis	Spain
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Anukrati Sharma</b>	University of Kota India	Commerce and Management	India
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Asım Saldamlı</b>	Mardin Artuklu University	Tourism Faculty	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Atila Yüksel</b>	Adnan Menderes University	Tourism and Hotel Management	Turkey
<b>Assist. Prof.</b>	<b>Bekir Bora Dedeoğlu</b>	Nevşehir HBV University	Tourism Guiding	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Beykan Çizel</b>	Akdeniz University	Tourism Faculty	Turkey
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Christina Koutra</b>	Abu Dhabi University	The College of Business	UAE
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Cihan Çobanoğlu</b>	University of South Florida Sarasota-Manatee	Hospitality & Tourism Leadership	USA
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Emrah Özkul</b>	Kocaeli University	Tourism and Hotel Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Fusun İstanbullu Dinçer</b>	İstanbul University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Haluk Tanrıverdi</b>	İstanbul University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Konstantinos Andriotis</b>	Middlesex University	Marketing Branding and Tourism	UK
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Maria D. Alvarez</b>	Boğaziçi University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Medet Yolal</b>	Anadolu University	Tourism Guiding	Turkey

<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Mir Abdul Sofique</b>	Burdwan University,	Tourism Management	India
<b>Dr.</b>	<b>Mohsin Zahid</b>	Head of R&D Neuron Solutions	Marketing and Management	Pakistan
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Murat Çuhadar</b>	Süleyman Demirel University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Orhan Batman</b>	Sakarya University of	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Osman M. Karatepe</b>	Eastern Mediterranean University	Faculty of Tourism	Northern Cyprus/Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Salih Kuşluvan</b>	Istanbul Medeniyet University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Semra Günay Aktaş</b>	Anadolu University	Tourism Management	Turkey
<b>Prof. Dr.</b>	<b>Tamara Ratz</b>	Kodolanyi Janos University	Tourism Department	Hungary
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Yıldırım Yılmaz</b>	Akdeniz University	Tourism Faculty	Turkey
<b>Assoc. Prof.</b>	<b>Zeki Akıncı</b>	Akdeniz University	Tourism Management	Turkey
<b>Dr.</b>	<b>Ziad Alrawadieh</b>	The University of Jordan	Archeology and Tourism	Jordan
<b>It is listed in alphabetical order</b>				

**Language Editor/Dil Editörü**

İlhan YAŞAR

**Contact Person/İletişim Kişisi**

Lecturer Ali Doğanekin

**Reviewers List of This Issue**

**Bu Sayıdaki Hakemler**

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Dr. Öğr. Üyesi Erhan COŞKUN

Dr. Öğr. Üyesi Feridun DUMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ömür UÇAR

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ

Journal of Hospitality and Tourism Issues

TABLE OF CONTENTS

İÇİNDEKİLER

Urban Based Cultural Tourism: A Creative Influence on the Modern Society by the Rural Talents of Santiniketan, West Bengal

**Rama RANI, Mir Abdul SOFIQUE ..... 1 – 16**

Türkiye’de Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili

Bibliometric Profile of Postgraduate Theses Related to Impacts of Tourism from the Perspective of Local People

**Rezan ÇIKRIK, Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Lutfullah Sadi TOPRAK ..... 17- 29**

An Overview of Yachting Tourism and Its Role in the Development of Coastal Areas of Croatia

**Stelios A.K. IOANNIDIS ..... 30- 43**

Demografik ve Mesleki Özellikler Açısından Çalışanların Örgütsel Destek Algıları Farklılık Gösterir Mi?

Do Employees’ Perceptions of Organizational Support Differ in Terms of Demographic and Professional Characteristics?

**Aysen Ercan İŞTİN ..... 44 – 57**

Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Problems of Promotion in Turkish Tourism

**Ali İNANIR ..... 58 – 65**

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**Urban Based Cultural Tourism: A Creative Influence on the Modern Society by the Rural Talents of Santiniketan, West Bengal**

Rama RANI<sup>1</sup>, Mir Abdul SOFIQUE<sup>2</sup>

**Research Article**  
**Jel Kod: L83, J32**

**Article History:** Received 09/08/2019  
Accepted 23/10/2019

**Citation:** Rani, R. & Sofique, M.A. (2019). Urban Based Cultural Tourism: A Creative Influence on the Modern Society by the Rural Talents of Santiniketan, West Bengal. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.1, No.1, 1-16.

**Abstract**

Urban based cultural tourism is niche tourism that is achieving great prosperity today; as is shown in this study where the efforts of rural people directly influence the habit and lifestyle of urban societies. The objective of the study is to draw the relationship between cultural tourism and urban societies that fosters art and craft activities in Santiniketan. The paper considers this rural influence created by the local handicraftsmen as entrepreneurs in the area and explains the role of cross-cultural linkage on modern society. Such niche tourism aspect has ability to bring positive influence on rural employment and income generation in Santiniketan, hence it develops a creative type of tourism for both rural and urban areas. The primary data were collected from 100 respondents through both questionnaire and observation at the destination. The methods of the study are qualitative and quantitative that details the influence of rural talents of Santiniketan on the other part of the world. The major finding is based on primary data where various products being prepared here are showcased and the rise of several niche concepts is explained. The primary data collected from 50 people are mainly analyzed using Likert scale rating from 1 to 5, few of which were explained using bar graphs, the analysis tool used was Pearson Correlation analysis and the rest 50 were observed at the destination. The sampling technique is random sampling. Secondary data were used to support literature review. Qualitative data were used to discuss the attributes of the destination. This original work investigates the specific problematic context of rural cultural tourism of Santiniketan identifying several initiatives for development. This shift from 'traditional' cultural tourism towards creative tourism is a sustainable approach.

**Keywords:** Urban Cultural Tourism; Creative Tourism, Human Sustainable Development

**1. INTRODUCTION**

Tourism is an ever-expanding industry with a direct contribution of GDP of USD 2,570.1bn (3.2% of total GDP) in 2017 and was forecasted to rise by 4.0% in 2018. In some places such as Istanbul, Vienna, Japan, New York, India (especially Varanasi), Barcelona, Rio-de-Janeiro are already gaining popularity because of its cultural tourism. Cultural tourism is the essence of Indian society as it is diverse in its form. During January-July 2018 foreign exchange earnings from tourism increased 12.1 percent year-on-year to USD 17.09 billion (World Travel and Tourism Council, 2018a-b). Among all the twenty-nine states and seven union territories, they all reflect vibrant culture which is unique in its form. Cultural tourism on the other hand including its sectors has emerged worldwide as leaders in the revitalization of redundant buildings and open spaces for

<sup>1</sup>**Corresponding Author:** Ph. D Research Scholar, Dept of Tourism Management, The University of Burdwan, India. Email: rama14oct@gmail.com/ Orcid ID: 0000-0001-9380-9682.

<sup>2</sup>Associate Professor, Dept of Tourism Management, The University of Burdwan, India. Email: masofique72@gmail.com/ Orcid ID: 0000-0002-2711-0037.



contemporary purposes, providing opportunities for sustaining traditional and contemporary cultural values. Cultural tourism itself has contributed a lot in maximizing the revenue for the tourism market. For example, revenue from ticketing at Archaeological Survey of India's monuments was INR 269.4 crores (Press Information Bureau, Ministry of Culture, 2019). Ministry of Tourism, Government of India has taken several indigenous tourism projects in India like in Kerela the government is promoting the underdeveloped regions of India and reflecting out its beauty in front of the society. Further several heritage tourism projects launched to explore the history and its art-forms (Ministry of Tourism, 2018). Bengal is no less in cultural tourism as it is said to be the cultural center of India. Recently West Bengal Government is taking initiative to promote cultural tourism in Darjeeling hills by showcasing the customs, food habits and rituals of the tribal groups residing there (West Bengal Tourism, 2019). Likewise, several MSMEs (The Micro Small and Medium Enterprises) are targeted to promote the local efforts of the villagers. Especially in the villages of West Bengal one could find the role of MSMEs as they are promoting the local craftsmanship and their unique handicraft products. Some examples are like Kamarpukur of Hoogly, Alipurduar in Jalpaiguri, etc. Also, Khadi Village Industries Commission (KVIC) getting fame because of its unique Khadi works (Ministry of Tourism, Government of India, 2009).

The concept of urban-based cultural tourism is a new phenomenon and a niche aspect. Urban based cultural tourism is gaining popularity in Indian states as there exists a strong bonding with village lands. Almost 70-5% of the country's population lives in the village and almost all Indians are associated with some of the other villages, either because of their ancestral origin or because of rural occupation. The real taste of India lies over there in those lands where one could find unique culture, tradition, art, craft, festivals, fairs, dance forms, cuisines or folklore (Ministry of Tourism, Government of India, 2009).

The method applied to the study is both qualitative and quantitative-based mainly on primary data, and secondary data to provide overall support of the study. This study is helpful in showcasing the rural art and craft, techniques to create handwoven and handicraft materials that are sold in the local market of Santiniketan to the outside tourists who usually belong to urban areas. They prefer to wear or use such items in their casual habits, thus more demand for rural products is created through them. The study is important as it explores such human nature of bringing new change in daily lifestyle. The modern society today thrives for advancement in fashion and infrequent changes. The study is helpful in knowing about the tourist preferences, lifestyle and usage habits in relation to these handicraft products in the present scenario. Hence is helpful in drawing the relationship between cultural tourism and urban societies.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Urban Based Cultural Tourism**

Cultural tourism of urban space said to be involving the experience or of having contact of differing intensity with the unique social fabric, heritage, and special character of places; moreover, by experiencing wider urban culture the tourist will have a chance to learn about the local community or will have an opportunity to learn something about the significance of a place and its associations with the local community, that is its heritage (McKercher & du Cros, 2002).

The development of this urban strategy towards sustainable cultural tourism helps to preserve the local heritage and quality of life and this requires effective integration between the urban activities and the actors concerned and vice versa. It is said when the efforts are coordinated, it becomes very challenging for the urban managers and decision-makers, particularly in smaller cities and towns which generally lack the capacities or the

concept of strategic defines implementing 'good urban governance' for sustainable cultural tourism. It is very important to analyze the role of integrated cultural tourism by the urban authorities and the stakeholders (Paskaleva-Shapira & Besson, 2006).

## **2.2. From Cultural Tourism to Creative Tourism**

Cultural experience-based tourism to creative tourism has been explained by Richards and Raymond (2000). According to the study, the shift from tangible to intangible tourism resources places pressure on destinations to become ever more creative in their development strategies. Creative tourism is a further development of tourism towards more experiential forms of consumption which emphasize personal development. The role of ICTs (Information and Communication Technology) and of devices such as smart environments could play a fundamental role in the shift from cultural (even experience-based) to creative tourism, as ICTs could play a pivotal role in the way's heritage assets are accessed and experienced. Many cultural tourists aim to have a learning experience while enjoying their destination. Not only their personal preferences but also the way the site is managed and serviced, are at the basis of their destination's choice (Riganti, 2008). He analyzed deeply the relationship between cultural heritage and tourism and then it was observed that 'the new cultural tourism is based on offering experiences with three basic elements: diversity, interactivity, and context'. The question of 'diversity' in particular revolves around the question of how cities can use culture and cultural heritage to create a sense of place (Delgado, 2001, p.105). The 'interactivity' the scholar referred to was not the technological one, which is undoubtedly important (D'Auria, 2009), but a broader cultural concept in this sense, distinction depends not just on physical space, but on the use of those spaces and the way in which people interact with one another. This makes not just interaction important, but also the third element, the 'context'. The development of creative tourism presents new challenges for both the tourist and the destination. One of the important implications of creative tourism is that the destination has to be creative in order to develop intangible cultural resources, which are characteristic of the destination (such as traditions or local skills) into creative experiences for the tourists. It is not just a question of the tourists themselves engaging in creative activities, but it should be a system of 'co-production' between the tourist and the producers in the destination.

## **2.3. Concept of Creative Tourism**

Creative tourism means a visit that usually offers the travelers and the visitors a unique kind of opportunity for developing their creative potential through their various learning experiences and active participation in related courses which are further the attribution of the holiday destination where they are undertaken (Richards & Raymond, 2000, p.16-20). At the same time it is said that creativity is now a more important element in regional development strategies because of three main reasons "Firstly the rise of this symbolic economy (Lash & Urry, 1994) privileged creativity over cultural products, secondly those regions and cities have increasingly used culture as a form of valorization" (Ray 1998) and therefore it is utmost needed to find new culture for creating distinction in an increasingly crowded marketplace and thirdly destinations which lack a richly built heritage need to find the new means of competing others" (Richards & Wilson, 2007, p.27). Many countries, regions, and cities are now naming themselves as 'creative'. Perhaps Australia being the first example, positioned itself as a 'Creative Nation' in 1994. The Helsinki region in Finland now positions itself as 'the most creative region in Europe', it's because of its high rating for research and development and ICT employment (Florida & Tinagli, 2004). The most important boost to creative development came from famous The Creative Class, in which the topic of the argument among the scholars was the basis of economic advantage that has shifted away from basic factors of production, such as raw materials or cheap labor, towards human creativity. It is important for the destinations to develop, attract and retain creative people who can stimulate these innovations and develop the

technology-intensive industries which power economic growth. The creative people collectively and ultimately make up the 'creative classes', also emphasized that what is important to the creative class is the 'quality of place', which combines factors such as openness, diversity, atmosphere, culture and environmental quality. The concept of dealing with relatively intangible rather than fixed cultural assets focuses attention on the shifting cultural phenomena that are at the same time the object of tourism and the basis of the tourism culture itself (Florida, 2003). According to Richards (2007), perhaps one should be shifting attention away from concepts of culture as a collection of 'products' (museums, heritage centers, events, and so on) toward a more fluid concept of culture as 'process' (links between production and consumption, processes of capital accumulation, identity formation and image creation). The emphasis on intangible factors has now arguably become more important than 'traditional' cultural assets. One might also assume, therefore, that tourists would also be attracted to such destinations since many tourists are in search of 'atmosphere' and difference (OECD, 2009). Cultural tourism strategies have therefore been supplemented by creative tourism products in many destinations, emphasizing intangible and symbolic elements of local society. All the aspects of creativity and creative tourism, when joined together, can give deep meaning to this urban-based cultural tourism when it is connected to cultural factor of a region. The detail about cultural creative tourism is discussed later in this study.

### **3. METHOD**

#### **3.1. Methodology**

The work is completed using both quantitative and qualitative methods. The study aims to showcase the culture of Santiniketan and explains the concept of Urban based culture tourism through creative tourism. It further aims;

1. To foster the development of rural craftsmanship through the urbanized dwelling
2. To promote urban-based cultural tourism in West Bengal
3. To analyze the relationship between cultural tourism and urban societies

#### **3.2. Sample and Data Collection**

Primary data were collected at the destination of Santiniketan. A sample of 100 people who visited Santiniketan is studied using both quantitative and qualitative studies. The population of the sample study is diverse. Out of 100, the data were collected from 50 people through a Likert scale questionnaire and few were represented using the bar graphs. With due reference secondary data is also used for elaborating literature review and supporting the study. The sampling technique used was simple random sampling at the destination of Santiniketan, West Bengal, India.

#### **3.3. Qualitative and Quantitative Method**

Observation is done to collect the qualitative data like the cultural outputs like art, crafts, technique, creation, presentation, design, quality of handicraft products, the behavior of the tourists, their preferences, the diversity at the destination, the contribution of the people involved and the overall strength of the destination from the aspect of urban-based cultural tourism.

A mainly Likert scale questionnaire is prepared to study the opinion of the first 50 tourists visiting Santiniketan. The results of Likert scale ratings were explained to analyze the quantitative data which were used to fulfill the objectives and give recommended suggestions.

### 3.4. Data Analysis

For data analysis, the quantitative data from 50 people were taken. The first 50 out of 100 populations that were represented through bar graph were further analyzed by Pearson correlation technique using SPSS version 23. The data collected from rest 50 were taken through observation at the destination. This analysis was used so that the level of significance could be traced between the different variables. The significant variables create a direct impact on the behavior of the tourists and overall activities at the destination. In order to create a relationship between the two variables, this analysis technique is used.

## 4. FINDINGS

According to the personal observation done at the destination following explanation are provided.

### 4.1. Qualitative Findings

**Santiniketan and Its Cultural Importance;** Santiniketan a place situated in the eastern corner of West Bengal, is about 158 km northwest of Kolkata in Bengal's rural hinterland. Santiniketan carries Rabindranath Tagore's vision of a place of learning that is untouched by religious and regional barriers. The place actually got established in 1863 with the mission of helping education go beyond the confines of the classroom. Santiniketan grew into the famous Visva Bharati University in 1921 attracting some of the most creative minds in the country. The youth from all across the world today participate in various educational programs of mostly the Arts department of Visva Bharati University. Santiniketan carries huge cultural importance and is known for its beautiful craft and design works. The Bengali boutique work is popular for its designs and is used in clothing, wall hangings, and various decorative materials. The Kantha stitch *sarees* are the symbol of Santiniketan culture. The circulation of these beautiful crafts is found all across the nation. The villagers are mostly involved in cultural art and creative design works. The representation of Santiniketan's culture can also be seen in the local fest and celebrations. Various stalls are installed in the *Pous Mela*, *Vasant Utsav* and *Magh Mela* (seasonal fairs) which is celebrated annually in these locations. The flow of creativity is found in all the nearby villages of Santiniketan who participate in these fests. The *Bawl* singers are also a creative attraction of these locations. They are talented enough to present the beauty of Bengal in local Bawl lyrics and songs. Using the local instruments, they are often found singing and dancing in these locations. The creativity of art can be also seen in the local bamboo works in several unique designs. The overall beauty of Santiniketan can be viewed through the mirror of its cultural diversity. Various handicraft materials that are sold in Santiniketan;

**Kantha Stitched Products;** These are a rare collection of handcrafted material. A type of embroidery craftwork namely Kantha art along with Kantha Stitched *Sarees* are actually done in the eastern regions of the Indian subcontinent of West Bengal, Tripura, and Odisha. Kantha *sarees* are traditionally worn by women in Santiniketan region of the West. The traditional method of making other materials by the rural women in West Bengal typically is through the use old *sarees* and clothes and they layer them with *Kantha* stitching to make material such as a light blanket, throw, or bedspread, especially for children. *Kantha* Stitch Patterns of Bolpur is also known by the name "*Nakshi Kantha*". Various other garments are prepared like, *dupatta*, shirts for men and women, bedding and other furnishing fabrics. The tribal women seen engaged in making those fashionable jewelry made up of seeds. This is a skill of micromanagement done by rural men and women.

**Bamboo Work;** Bamboo craftwork is quite famous in the area of Santiniketan. Here the craftsmen bring out the best in their artworks. They try to tweak existing processes and bring about design innovation in products like fan, stationeries, showpieces, flower vases, etc. Especially these products can be seen in Amar Kutir, a place close to Sriniketan at Bolpur. Almost all the products are designed in Santiniketan and in their surrounding villages. People from Kolkata are also seen coming to the place to buy these handicraft materials

**Leather Products:** For the leather works, it only has a strip, the rest is dealt with by the craftsmen team. They cut, skive, dye and stitch very creatively with the help of hand and machinery. There are several workshops located in those handicraft villages like that in Amarkutir Society for Rural Development which is a self-help group situated in a village. Products for example purses, bags, etc are mostly sold.

**Khesh and Cotton Weaved Products:** *Khesh* weaving is continued in Birbhum since many years. Many weavers in and around Santiniketan believes that it was started in *Shilpa Sadan* in the early 1920s. This was considered to be the vocational training center of Rabindranath Tagore which was set up in Sriniketan, adjacent to Santiniketan. *Khesh* is a form of weaving with fine artistry. The process of weaving is like a warp which is with new yarn and the weft is with strips of thin cloth obtained by tearing old *sarees* lengthwise. Bed-sheets are prepared. Many weavers depend on householders to give them old *sarees* that get woven into bedcovers. The weaver needs six *sarees* for a single bedcover and ten for a double. Apart from this, bags are prepared with *Khesh*. It is compulsory that the old *sarees* have to be of cotton form in order that they tear easily for the further process. Sometimes experiments using synthetic *sarees* have also been undertaken since many women also like too weak synthetic *sarees* and that is easily available. But the problem with such *sarees* is that they cannot be torn by hand and have to be cut by scissors. Thus, increases the time and therefore the cost. The tearing process is a labor-intensive technique as weaving is typically done by female members of the weaver's household. Some shortcuts have been found to make the process less tedious and time-consuming. The *saree* is first torn into five or six parts lengthwise. One end of each part say about five inches is then torn into strips. The person who torn then picks out alternate strips and holds them together in one hand, and the remaining on the other hand. She then pulls in two opposite directions giving him many strips at one go. Typically, a *saree* yields about seventy-five to eighty stripes. The strips are then hanged. After that the beauty of *Khesh* fabric is revolved, the person designing, or the weaver can only specify the color of the warp. It is observed that the color of the weft is completely a matter of chance. Only when the fabric is woven then only one can see how the colors in the old *sarees* have blended into the new fabric. The weaving is done either intensely with the old *sarees* or with gaps in between depending on the effect that is desired to be given.

Cotton weaving especially printed fabrics in Khadi cotton is quite popular in Santiniketan. Various designed and printed fabrics are available in shops in the Santiniketan area. Traditional Bengal handloom weavers are there in rural locations of Bengal including selected units of Birbhum.



Figure 1- Cotton handloom material at Amarkutir, Santiniketan



Figure 2- Kantha Stitch Saree of Santiniketan

**Dokra Handicraft Products:** Basically, Dokra handicrafts are brought from the villages of the place of Bankura (Bikna village) and Burdwan (Dariyapur village). There are several artisans in Handicraft villages of Bankura and Burdwan engaged in making Dokra handicraft products. Dokra handicrafts are prepared by metal casting using the lost-wax casting technique. There are two processes of lost wax casting, one by solid casting which is predominant in the south of India and hollow casting which is more common in Central and Eastern India. It is believed that this sort of metal casting has been used in India for over 4,000 years and is still used. Products like statues, flower vase, home décor items, pots, jewelry, lamp, tub, crockery, tiles are mostly sold. And most of them are sold through Biswabangla, Kolkata.

**Cultural Tourism to creative tourism in Santiniketan:** Cultural Tourism has been considered as people's engagement in a region's art, architecture, religion and other elements that help shape their lifestyle. Cultural tourism is also creative in itself as it is influencing the present society to create a new image and that's further helping to a new trendy lifestyle. It is believed that cultural tourism is more associated with being surrounded or taking yourself between such culture that is unfamiliar to you, and that's how a cross-cultural linkage is created between different groups.

Creative tourism is not only creating active participation in courses but in anything that is connected to learning that may be an area, group, village, family or anything. Cultural tourism gives an opportunity to highlight one's culture to a foreign individual coming crossing borders and their creativity is reflected when they buy materials over here and take them to their place. They try to use such materials in their day to day lifestyle and create a blend of modern and traditional culture. That is also a part of creativity.

In Santiniketan, one has immense options to get involved either directly or through shopping through some sources. People come here directly during festive occasions of *Magh Mela*, *Vasanta Utsav*, and *Poush Mela*. In those days Santiniketan is crowded by the Bengali people of nearby regions and far away districts. Even we could see foreigners who are studying at Viswabharti University (a central university at Santiniketan) or who are part of *Kala* or *Sangeet Bhawan* (Art and music department) in the university comes here and participate in the culture.

Thousands of artisans bring their product to the venue and sell them to the tourists directly. We could find many items being sold at this place like Dokra Jewellery and idols, *Sarees*, *Kurtas*, *Pijamas*, Cotton weaved half coats, bed-sheets of *Khesh* products, household materials made up of bamboo craft, decorative items, bamboo crafted hats, showpieces, etc. These are in great demand across Santiniketan. Apart from season, one can find a crowd every Saturday at *Sanibarer Haat* at *Sonajhuri* area of Santiniketan. Here dokra products from Bankura and Burdwan, bamboo products made by local craftsmen of Ballavpur Danga and Amarkurtir are bought and sold here. Also the *Bawl* singers are seen singing their melodious songs in their rhythmic tunes with their musical instruments and the tribal ladies seen performing Santhali dance altogether.

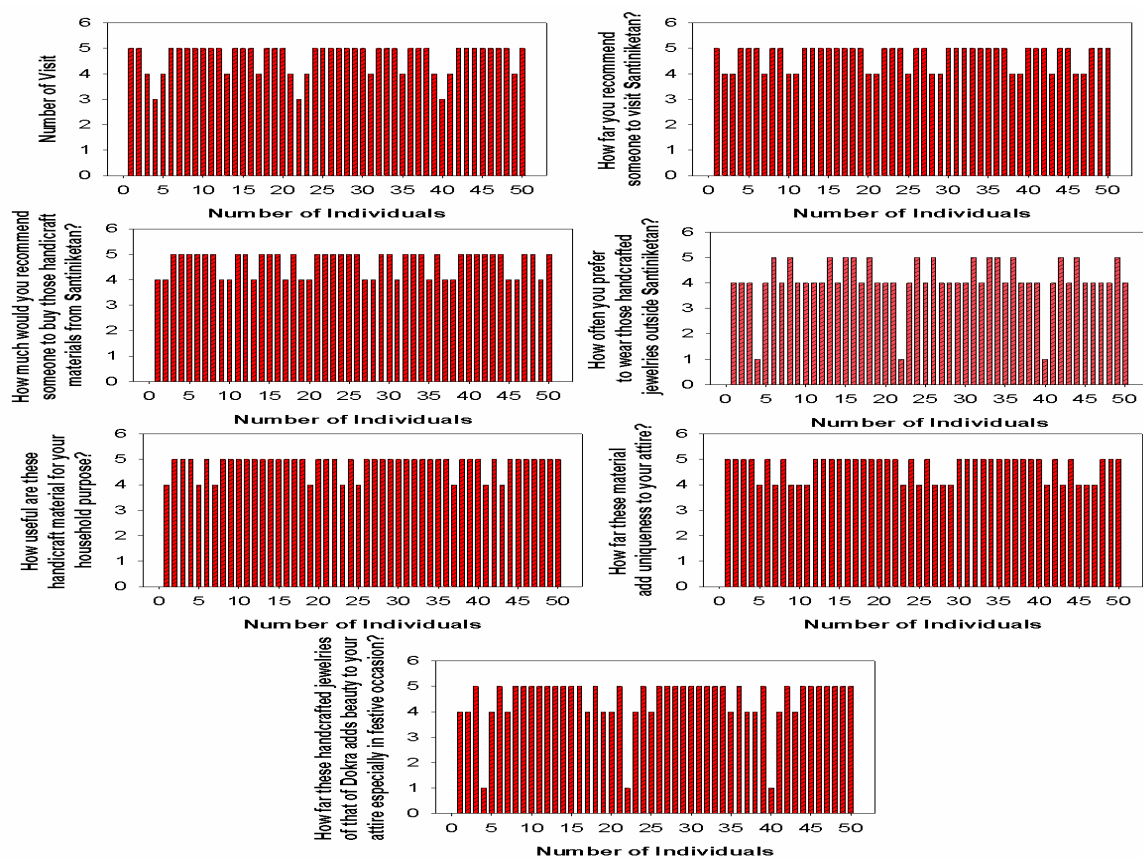
#### 4.2. Quantitative Findings

The rating was from scale 1 to scale 5 where scale 1 was least agree/ least recommend scaling 5 which was strongly agree/ strongly recommend. This means the one who least prefers goes for 1 rating, then 2 who prefers a little more, the one on an average will prefer 3 which means he neither agrees nor disagrees, neither like nor dislikes and the one is more used to or likes a lot will rate 4 and lastly 5 for those who highly recommend.

A whole of 50 respondents could complete the questionnaires in which 35 were females and the rest 15 were male respondents. They were mostly from the places of Kolkata, Durgapur, Rampurhat, Bankura, Asansol, Ranchi, New Delhi, Canada, and

Germany. The people from West Bengal and nearby states were the frequent visitors, whereas the foreign people have visited Santiniketan and now resides in their respective countries.

Following is a graphical representation of the bar graph, stating seven parameters of 7 selected questions. The first graph describes axis X as number of visits where axis Y is number of individuals. The number of visit ranges from scale 5 which are the most visited and 3 to the neutral visit. Similarly, second graph with axis X denoted as recommending someone to visit Santiniketan. It ranged from scale 4 to 5 denoting strongly agreeing to just agreeing. The third graph with axis X denoted as recommending someone for buying handicraft during the visit to Santiniketan. Again, it ranged from scale 4 to 5 denoting strongly recommend to just recommended. The fourth graph with axis X denoted as preferring to wear jewelry of Santiniketan outside the place. It ranged from scale 4 to 5 again denoting strongly agreeing to just agreeing. The fifth graph with axis X denoted as recommending the use of handicraft for household purposes. It ranged from scale 4 to 5 denoting strongly agreeing to just agreeing. The sixth graph with axis X denoted as agreeing to the fact that these items add uniqueness to the attire. And again it ranged from scale 4 to 5 denoting strongly agreeing to just agreeing. The Seventh graph with axis X denoted as agreeing to the fact that Dokra jewelry adds beauty to the attire on festive occasion. And again, it ranged from scale 4 to 5 denoting strongly agreeing to just agreeing, but we find some are at scale 1 denoting that they don't agree. Three of the individuals don't agree where the maximum majority says yes. The people who least agreed where mainly from Ranchi, Jharkhand and they haven't bought the Dokra material as such.



**Figure 3-** Graphical representation of the parameters in the questionnaires

The rest seven parameters were not explained through the graph but follow the same sequence. The parameter asks about how far this handcrafted jewelry of that of Dokra adds beauty to your attire especially in festive occasion? It asks about the Kantha stitched

*Sarees* (for women) or *Kurtas* (for men) are good to wear in festive occasions or not and it is seen that it ranged from strongly agree to neutral, ranging from scale 5 to 3. Most of the people were strongly agreed. Further the next parameter asks whether they like to buy these handicrafts for their relative as well. And most of them were strongly agreed and a few were just agreed with the scale ranging from scale 5 to 4. The next was about their preference in carrying them in other countries, it ranged from scale 5 to 1 because few of the foreigners agreed with it and the rest Indians disagreed and rated 1. The next rating was about wearing jewelry with casual wear and it ranged from average to strongly agree, only 1 member disagreed. The next rating was about buying bamboo crafts items to decorate their home and here it ranged from strongly agree to neutral, where 90% were strongly agreed. Further it was asked to rate behavior of the entrepreneurs with the tourists and it ranged from strongly agreed to neutral where the maximum was strongly agreed, few were just agreed and one disagreed. The last but not the least, the rating for good affordability of the handicrafts ranged from highly agreed to neutral, where most were happy with it, 20% were just satisfied and the rest were just agreed. The following data were used to discuss the relationship between significant variables.

**Table 1.** Correlations Between Variables

	RECF	RECM	WEAR	USE	UNI	FESS	KKS	REL	COUN	CAS	DES	ENT	AFF
VIS	-.156	-.056	.639**	-.005	-.156	.698**	.238	-.222	.655**	.166	.231	.105	.213
RECF		.083	.086	.034	.429**	-.080	.169	.600**	.098	.487**	-.114	.413**	.152
RECM			-.045	-.007	.083	-.036	-.069	.253	-.321*	-.009	.066	.130	-.062
WEAR				.062	.086	.874**	.080	.099	.354*	.080	-.046	.092	.071
USE					.375**	.228	.391**	.625**	.256	.507**	.571**	.710**	.752**
UNI						-.080	.169	.600**	.098	.044	.342*	.413**	.152
FESS							-.056	.112	.309*	.091	.042	.137	.107
KKS								.266	.759**	.653**	.436**	.724**	.784**
REL									.037	.389**	.479**	.721**	.399**
COUN										.635**	.389**	.578**	.679**
CAS											.212	.753**	.845**
DES												.502**	.524**
ENT													.776**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

In the above table the code relates to following questions (refer appendix section):

VIS- You visit Shantiniketan most of the time?

RECF- How far you recommend someone to visit Santiniketan?

RECM-How much would you recommend someone to buy those handicraft materials from Santiniketan?

WEAR-How often you prefer to wear those handcrafted jewelries outside Santiniketan?

USE-How useful are these handicraft materials for your household purpose?

UNI-How far these materials add uniqueness to your attire?

FESS-How far these handcrafted jewelries of that of Dokra add beauty to your attire, especially in festive occasion?

KKS- Kantha stitched Sarees (for women) or Kurtas (for men) are good to wear on festive occasions? How far you agree

REL- Do you like to buy these handicrafts for your relatives as well?

COUN- Do you carry them in other countries?

CAS- Do this handcrafted jewelry goes side by side with your casual wear?



DES- Do you buy those bamboo crafts items to decorate your home?

ENT-It is true that the entrepreneurs are very friendly to the tourists? How far you agree?

AFF- Are those handcrafted products available at an affordable rate?

According to Table 1., VIS is shown highly significant at .639 to WEAR which means tourists especially visit Santiniketan most of the time so that they could buy those handcrafted jewelry and could wear in some other locations also. VIS is seen correlated to FESS at a highly significant level of .698 which means when tourists consisting of females visit Santiniketan especially during festival time like Pous Mela or Magh Mela, they prefer to buy and wear handcrafted jewelry of Dokra. VIS is correlated to COUN at a highly significant level of .655., that means among the tourist who visits Santiniketan most of the time, some of them also take those handcrafted jewelries (which they buy at Santiniketan) to some other countries. RECF is correlated to UNI at a highly significant level of .429. This means that tourists usually recommend someone to visit Santiniketan because the jewelries here add uniqueness to attire. RECF is correlated to CAS at a highly significant level of .487 which means that the tourists who recommend someone to visit Santiniketan and prefer to buy handcrafted jewelries; they love to wear them with their casual wear. RECF is correlated to ENT at a highly significant level of .413 which means that the tourists usually recommend someone to buy handcrafted jewelries from Santiniketan because the entrepreneurs are very friendly to the tourists. RECF is seen negatively correlated to COUN at slight significant level of -.321 which means that least number of tourists is there who suggests people to come and visit Santiniketan so that other people could buy and carry these handicraft products to other countries as well. Then WEAR is seen correlated to FESS at a highly significant level of .874 which means tourist specially females who visit and buy handcrafted jewelries of Dokra also prefers to wear that outside Santiniketan. Then WEAR is seen correlated to COUN at a slight significant level of .354, this says that some tourists who prefer to wear handcrafted jewelries outside Shantiniketan usually take them to other countries as well. After this USE is seen correlated to UNI at a highly significant level of .375 which means that handcrafted products are useful for household purposes, also the handcrafted materials add beauty to their attire. Then USE is seen correlated to KKS at a highly significant level of .391 which says that the tourists who come to buy the household products are also interested to buy the *Kantha* stitched *sarees* and *kurtas*. USE is seen correlated to REL at a highly significant level of .625 which means tourists who buy handicraft materials for household purpose also likes to carry them for their relatives. USE is seen correlated to CAS at a highly significant level of .507 which means the tourists who buy handcrafted materials; it is useful for their household products. Also, they prefer to buy handcrafted jewelries that go side by side with their casual wears. USE is correlated to DES at a highly significant level of .571 which means for some tourists the handcrafted household products are not only useful but are also helpful to decorate their home. Then USE is seen correlated to ENT at a highly significant level of .710 which means tourists who are interested to buy handcrafted household products from the entrepreneurs who are friendly to them. USE is seen correlated to AFF at a highly significant level of .752 which means handcrafted products that are bought by the tourist for household purposes are available at an affordable rate. UNI is seen correlated to REL at a highly significant level of .600 which means that there are tourists who think that these handcrafted materials add uniqueness to their attire; they also buy them to their relatives. UNI is seen correlated to DES at a slight significant level of .342 which means that the tourists who prefer to buy handcrafted products that add uniqueness to their attire, also look for products to decorate their home. Then UNI is seen correlated to ENT at a highly significant level of .413 which says that they buy unique handcrafted products from the entrepreneurs who are friendly to them. After this KKS is seen correlated to COUN at a highly significant level of .759 which means that most tourists prefer to buy *Kantha*

stitched *sarees* and *kurtas* in festive occasions which they even like to carry to other countries. Also KKS is seen correlated to CAS at a highly significant level of .653 which says that the tourists who buy handcrafted jewelries for casual wear also buy *Kantha* stitch *sarees* and *kurtas* to wear on festive occasion. Then KKS is seen correlated to DES at a highly significant level of .436 which means that there are tourists who buy *kantha* stitch *sarees* and *kurtas* to wear on festive occasions, are also interested in bamboo materials to decorate their home.

KKS is seen correlated to ENT at a highly significant level of .724 which means there are tourists who prefer to buy *Kantha* stitch sarees and kurtas says that the entrepreneurs from whom they buy are quite friendly with them. Then KKS is seen correlated to AFF at a highly significant level of .784 which describes that most of the tourists who buy *Kantha* stitched *sarees* and *kurtas* from Santiniketan, they are quite affordable for them. Then REL is seen correlated to CAS at a highly significant level of .389 which means that most tourists buy handcrafted materials especially jewelries for their relatives that go fine with casual wear. REL is seen correlated to DES at a highly significant level of .478 which says that the tourists who buy handcrafted materials including bamboo items for their relatives for decorating their homes. REL is seen correlated to ENT at a highly significant level of .721 which says most tourists buy the handcrafted products for their relatives as well because the entrepreneurs are very friendly, and they motivate them to do so. REL is seen correlated to FSS at a highly significant level of .399 which simply means that most tourists buy handcrafted products for their relatives in Santiniketan because the products are available at the affordable rates. Then COUN is seen correlated to CAS at a highly significant level of .635 which says that most tourists who visit other countries use these handcrafted materials of Santiniketan with their casual wear. COUN is seen correlated to DES at a highly significant level of .389 which describes that the tourists, who carry these products to other countries, also buy bamboo materials to decorate their homes. COUN is correlated to ENT at a highly significant level of .578 which means that tourists usually take handcrafted materials to other countries because the entrepreneurs motivate them to buy because of their friendly approach. COUN is seen correlated to AFF at a highly significant level of .679 which says that many tourists carry the handicraft products to other countries because it is available at an affordable rate. Then CAS is seen correlated to ENT at a highly significant level of .753 which means many tourists even if they have no plan for buying the handicrafts, buys it as those materials can go well with casual wear and they are motivated by the friendly approach of the entrepreneurs. CAS is seen correlated to AFF at a highly significant level of .845 as simply because the tourist who is willing to buy the products to wear with their casuals, it is available at an affordable rate. Then DES is seen correlated to ENT at a highly significant level of .542 which again says that the tourist usually buys handicraft materials to decorate their home as because the entrepreneurs are quite friendly to the tourists which motivate the tourist to buy. DES is seen correlated to AFF at a highly significant level of .524 that says that the tourists mostly buy bamboo craft materials to decorate their home because they are available at an affordable rate. Lastly ENT is seen correlated to AFF at a highly significant level of .776 which says that tourists are interested to buy the handicraft products of Santiniketan because the entrepreneurs including sellers are very friendly to them and things are available at an affordable rate.

## **5. CONCLUSION AND DISCUSSION**

As per the research survey and further feedback it was found that most people usually visit Santiniketan during festival time. During the off-season mostly the local people from Kolkata, Durgapur, Rampurhat come as the place which is known to them. They are fond

of buying bamboo crafted artworks, cotton handloom *sarees* and visits *Sanibarar Haat* at Sonajhuri for buying *Dokra* handicraft. Some go to Amarkutir society for Rural Development for buying cotton and *batik* clothes from the showroom there. Some of the foreigners who are studying at Vishwabharti University mostly buy things for their relatives and wear those traditional hand-crafted jewelries with their casual attire. Some who come from other states like New Delhi and Jharkhand are fond of household decorative items and souvenirs. Approx 75% of the population are Bengali people, where 10% are foreigners and the rest 15% are from other Indian states. Few of them are not so much satisfied with the cost of the product as the added GST (Goods and Service Tax) takes the price at high scale and has to pay more from pocket. But rest part of Santiniketan and their culture is loved a lot.

### **5.1. Urban Based Cultural Tourism in Santiniketan**

The overall development of this creative tourism aspect is giving rise further to a new form of niche tourism called as urban cultural tourism or urban-based cultural tourism. As per the literature survey made earlier in this study, urban cultural tourism was about enhancing cultural tourism in urban areas. But this paper tells that when a tourist who comes to rural areas buys a lot many things for their family and friends and hence brings them to their home which may be in urbanized areas and changes the culture of urban life and the trend of today. This is because they use such products with their urban lifestyle and hence a blend of culture is created and is reflected in their habits. In simple words cross-cultural linkage is created through these businesses of MSMEs located at Santiniketan.

These days in India, fashion is at its peak and in every new season, we find fashion getting more unique and trendier. When urban inhabitants use such rural materials, such blend adds a new fashion, whether it is through their attire or through the decoration at their homes. The most important benefit of such tourism is that it is generating income for the rural dwellers that are poor and earning just for their food, clothing, and shelter. The local vendors are also creating influence on the other part of society. The exchange of culture here means that urban society is influenced by the talents of rural society and this pulls them to Santiniketan again and again. The same impact is created when the same culture is being transmitted to some other rural society, hence brings new ideas and creativity in occupational level for the other rural society as well.

### **5.2. Creative Tourism in Santiniketan**

Creativity is seen in the art and crafts materials prepared by the handicraftsmen of Santiniketan in the form of jewelries especially made of seeds. The efforts they put in these materials of jewelries and clothes are mostly handmade and rest bags, finishing of dresses, purses, etc are machine-made. *Kantha* products are prepared and designed first by hand and then finished by machine. The handicraftsmen here in Santiniketan are also the entrepreneurs who at the same time make efforts for selling their products in the local fairs or market. They work together as a family in harmony and provide their unique designs and sharing various ideas and techniques. This type of effort is regarded to be as intangible cultural resources, which are characteristic of Santiniketan and thus providing creative experience to the tourists. The Creative Class also exists here in Santiniketan because the entrepreneurs are anyhow accumulating the capital resources which is very limited and planning for development of their businesses in a small space. There are self-help groups like Amarkutir Society for Rural Development who are providing assistance to the handicraftsmen. The poor laborers and entrepreneurs are helping their society and group to form an identity of their MSMEs businesses among the tourists who visit their place and thus getting a little fame by the tourists coming here and the third parties like Biswabangla and Banglanatak.com. There comes the amalgamation of culture when local people carry these handicrafts like decorative souvenirs, clothes like *Kantha* stitched materials like saree

and kurtas, gods and goddesses idols to other locations or countries. This creates a visual impact on other societies. Countries with modern habits love to bring changes to their lifestyle, likes to wear colorful ethnic wears and hence demand is created. The purpose of the visit of Santiniketan and purpose of buying material is also influenced by other people whether through the mouth of words or through advertisement and publicity. Through this research study an initiative is taken for sustainable approach. Sustainability of culture, art-forms, lifestyle, and habit is created when it is carried forward by the future generation. For creative tourism which is part of Urban Cultural Tourism according to the study, personal preferences of the tourists are almost important which creates a motivating factor among the handicraftsmen as entrepreneurs to provide them exactly what they want and even more than what they expect.

There exists diversity in the population of the tourists and diversity in the choices and preferences of the tourists of Santiniketan. Interactivity exists here between the local residents and the tourists. When tourists come to Santiniketan, they get a learning experience about the art and crafts making by those handicraftsmen, various other cultures like dance-form, songs folklore, traditions and earning and living in a limited source of income. This is also part of creative tourism. This particular observation and impression tourists carries them in their mind for lifetime and helps to transfer it in the form of mouth of word to the other part of society. Thus a human sustainable developmental approach emerges through this study which clearly states that humans can explore more in a limited income, and if more assistance is provided, one day it can be a pioneer.

### **5.3. Problems existing in the present scenario of Santiniketan**

Santiniketan being the small place has well preserved its culture and is well famed about literature and music through the novel laureate Shri Rabindranath Tagore and tradition but is not well-famed about the traditional ethnic products. Initiatives have been taken so far by Banglanatak.com and Vishwabangla for promoting their products. The poor laborers work hard day and night for earning their living. Income status is quite low in the region. There is a lack of intermediaries for promoting the destination. Secondary there is lack of shelter for the handicraftsmen where they work especially in the villages of Amarkutir Society, Ballavpurdanga, Gualpara, etc.

### **5.4. Suggestions**

Hence it is suggested that such type of urban-based cultural tourism and creative tourism must be promoted so that the rural society and their poor people are not just exploited, as the reward of their work is being taken away by big multinational or private organization who buys their product at cheaper rates from them and sells them at higher rate in some other places or through their websites. The rural workforce should be rewarded equally for their work and dedication. Their society needs further improvement by the local, state and central government. Further it has been seen that Ministry of Tourism, Government of India has given influence to rural tourism in some places including Bishnupur and Mukutmanipur, Ballavpurdanga in Santiniketan so rural tourism in Santiniketan can be more promoted by undertaking such rural tourism projects as the influence of one project is not highly effective in the present scenario. More amenities like restaurants, ATMs, drinking water or RO points and toilets could be established in several locations as it is the prerequisite for the entire tourist who comes to this place, especially during the festival days. The culture of Santiniketan is unique and colorful as it is seen in the Indian states of Gujarat and Rajasthan but the main problem here in Santiniketan is lack of marketing. Better publicity through some tourism slogans could help the place to get enriched. West Bengal Tourism, Government of India could take initiative to promote Santiniketan through such slogans. Ministry of Tourism, Government of West Bengal is already planning for its development at a wide level. With the theme of creative and urban-based

cultural tourism in Santiniketan, it can easily be marketed in other states and in other countries because someone from another country always looks for something unique and uncommon products which are here in the abode of Nobel Laureate Rabindra Nath Tagore. More and more research and development programs could be initiated in the area by various organizations so that the drawbacks could be minimized to some extent. Poverty is the main issue existing here. Economic empowerment is needed so that the infrastructure could be developed in proper way. Through this study it is easily identified that there is a huge scope of MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises). So, the Ministry of Micro Small and Medium Enterprises, Government of India could join hands together with Ministry of Tourism and can handle certain projects on the villages around Santiniketan, West Bengal. Lastly role of ICT (Information and Communication Technologies) is utmost needed for promotion and development of Santiniketan at a broad level. More update information is needed to be fed on the websites. Online marketing access is needed to be created more for common tourists apart from Banglanatak.com and Biswabangla. There should be a portal for the MSMEs at Santiniketan from where all the stakeholders could be connected. There is a huge scope for development at Santiniketan, only a safe shelter is needed by the government so that things could gain a certain level of accuracy.

### 5.5. Limitation

The findings of this study are based on the 100 respondents of limited places. Hence the overall views of a large population cannot be drawn with this. At the same time, the study is helpful for the readers in getting an idea about niche cultural tourism which is present in Santiniketan. The study is useful in providing a draft of present preferences of the tourists in relation to those of traditional arts and handicrafts. It is important as it clarifies the concept of urban-based tourism through creativity of rural men. This demand for rural products creates a strong impact on buying behavior of other tourists. In this way the local income is raised which can be further utilized in welfare of the rural society. Hence a sustainable initiative is taken for preserving the rural heritage of Santiniketan, West Bengal.

### REFERENCES

- D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development, *International Journal of Sustainable Development*, 12(2), 275-289.
- Delgado E. (2001). 'L'art del turisme', in Belda, E. and Garcia, S. (Eds.): *Turisme i cultura* (pp. 101-108), Barcelona: Fundacio Interarts.
- Florida, R. & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*, London: Demos.
- Florida, R. (2003). *The rise of the creative class: Transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*, London: Sage.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ministry of Tourism (2018). Heritage tourism projects. Retrieved June 11 from <https://www.wbtourismgov.in>
- Ministry of Tourism Government of India, (2009). Evaluation cum Impact Study of Rural Tourism Projects, final report, Retrieved January 15 from [tourism.gov.in](http://tourism.gov.in)
- OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism, Retrieved May 16 from [http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009\\_The\\_Impact.pdf](http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf).

- Paskaleva-Shapira, K. & Besson, E. (2006). Integrated management of urban cultural tourism in European small and mid-sized cities: A governance approach, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97(1), 59-67.
- Press Information Bureau Ministry of Culture (2019). Archaeological survey of India, Retrieved July 15, from: <https://asichennai.gov.in/>.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property, and territorial rural development, *Journal of European Society for Rural Sociology*, 38(1), 3-20. doi.org/10.1111/1467-9523.00060.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000), *Creative tourism, Atlas*, 23,16–20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity, Richards G. and Wilson, J. (Eds.): *Tourism creativity and development*, (pp. 27). Canada and New York: Routledge.
- Richards, G. (2007). The future of cultural tourism-grounds for pessimism or optimism, Richards G. (Ed.), *Cultural tourism, global and local perspectives* (pp. 329-339). New York, the Haworth Hospitality Press.
- Riganti, P. (2008). From cultural tourism to cultural e-tourism: issues and challenges to economic evaluation in the information era, Fusco Girard, L. and Nijkamp, P. (Eds.), *Cultural tourism and sustainable local development*, Ashgate: Aldershot.
- West Bengal Tourism (2019). Darjeeling, Retrieved May 16 from <https://www.wbtourism.gov.in>
- World Travel and Tourism Council (2018a). Travel and tourism economic impact. Retrieved April 20 from [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- World Travel and Tourism Council, (2018b). Country reports, Retrieved May 20 from [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

## APPENDIX

### Visitors satisfaction questions

---

1. You visit Santiniketan most of the time?
2. How far you recommend someone to visit Santiniketan?
3. How much would you recommend someone to buy those handicraft materials from Santiniketan?
4. How often you prefer to wear those handcrafted jewelries outside Santiniketan?
5. How useful are these handicraft materials for your household purpose?
6. How far these materials add uniqueness to your attire?
7. How far these handcrafted jewelries of that of Dokra adds beauty to your attire especially in the festive occasion?
8. Kantha stitched Sarees (for women) or Kurtas (for men) is good to wear on festive occasions? How far you agree
9. Do you like to buy these handicrafts for your relatives as well?
10. Do you carry them in other countries?
11. Do these handcrafted jewelries goes side by side with your casual wear?
12. Do you buy those bamboo crafts items to decorate your home?
13. It is true that the entrepreneurs are very friendly to the tourists? How far you agree?
14. The handicrafts are available at a very affordable rate. How far you agree?

---

**About Author(s)**

---

**Rama Rani** is a Research Scholar in Tourism at the University of Burdwan. She graduated in Bachelor of Business Administration in Tourism & Hospitality from the University of Burdwan, West Bengal, India. She did her post-graduation in Master of Tourism Administration (with distinction) from Banaras Hindu University. She has been in academics for 3 years. She has been playing an active part as an intern in reputed travel organizations like Thomas Cook India Limited and Kuoni Business Travel. She started her career in teaching Tourism subject as a Research Associate from the Asian School of Media Studies, Marwah Studios, (at present Marwah University) Noida, Uttar Pradesh. Then She joined as an Assistant Professor in Tourism subject at Banaras Hindu University, a central university. She has been a travel member of The International Ecotourism Society. She presented her research papers in various institutions in various institutions across India and in Sri Lanka.

**Dr. Mir Abdul Sofique** is an Associate Professor (Tourism) at the University of Burdwan. He graduated from the VISVA BHARATI University of the Santiniketan, West Bengal, India. He gained his M.T.A (Master in Tourism Administration (with Distinction) from APS University, Rewa, M.P and Ph.D. degrees from the Department of Business Administration from the University of Burdwan, West Bengal, India where he contributed to the teaching, research and consultancy undertaken by the tourism team. He was invited to deliver a speech in different academic assignments in Melbourne, Istanbul, Bangkok, and Moscow, Rajshahi & Colombo. He is associated with different travel agencies & tour operators as advisory board members in the country. He has been teaching tourism-related subjects in more than 10 Universities around the Country. Dr Sofique conducted the various program in Collaboration with Ministry of Tourism, Government of India, regional office Kolkata. Dr Sofique's first book was published from Scholars Press, Europe.

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

### Türkiye’de Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili\*

Rezan ÇIKRIK<sup>1</sup>, Prof. Dr. İbrahim YILMAZ<sup>2</sup>, Lutfullah Sadi TOPRAK<sup>3</sup>

**Research Article**  
**Jel Kod: L83, J32**

**Article History:** Received 27/10/2019  
Accepted 27/11/2019

Referans: Çıkrık, R., Yılmaz, İ & Toprak, L. S. (2019). Türkiye’de Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. Vol.1 No.1. 17-29.

#### Özet

Türkiye’nin farklı turizm destinasyonlarında turizmin gelişmesiyle birlikte olumlu ve olumsuz pek çok etki ortaya çıkmıştır. Bu etkiler genellikle çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler şeklinde kategorize edilmektedir. Bu konuda çok sayıda bilimsel çalışma yapıldığı ve ağırlıklı olarak yerel halkın söz konusu etkilere ilişkin bakış açısının ortaya konulduğu bilinmektedir. Ancak bu çalışmaları bibliyometrik bakış açısıyla çeşitli kriterlere göre bir arada analiz eden çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını ele almış lisansüstü tezlerin çeşitli kriterlere göre bibliyometrik yöntemle analiz edilmesidir. Çalışmada 2000-2017 yılları arasında turizmin etkileri konusunda yerel halkın görüşlerini ortaya koyan 85 adet lisansüstü tez analiz edilmiştir. Analizlerde tezlere ilişkin “yıl”, “tür”, “yayımlandığı üniversite”, “hazırladığı enstitü ve anabilim dalı”, “danışman unvanı”, “araştırma alanı” ve “temel bulgular” kriterleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda en fazla tezin 2014 ve 2015 yıllarında yazıldığı ve tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir. En fazla tezin Gazi Üniversitesinde hazırlandığı, tezlerin çoğunlukla sosyal bilimler enstitüleri bünyesindeki turizm işletmeciliği ana bilim dallarında çalışıldığı saptanmıştır. En fazla tez yürüten tez danışmanı unvanının Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi olması dikkat çekmektedir. Araştırma evreni olarak en çok tercih edilen illerin sırasıyla Antalya, Muğla ve İzmir olduğu belirlenmiştir. Son olarak, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik yaklaşımlarının genel anlamda olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar kelimeler:** Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Bibliyometri, Lisansüstü Tezler, Türkiye.

#### Bibliometric Profile of Postgraduate Theses Related to Impacts of Tourism from the Perspective of Local People

##### Abstract

Many positive and negative impacts have emerged with the development of tourism in the different destinations of Turkey. Usually, these impacts are categorized as environmental, economic, and socio-cultural. It is seen that; many scientific studies have been done about this subject and mainly the subject is revealed with the local people’s point of view. However, the number of studies that analyze these studies, according to various parameters is rather limited. Thus, the purpose of this study is to analyze post-graduate theses according to various parameters with the bibliometric method. In the study, 85 post-graduate theses prepared between the years of 2000-2017 have been analyzed. While analyzing, "year", "type", "published university", "institute", "published department", "the degree of the advisor", "research area" and "key

\* Bu çalışma Rezan ÇIKRIK’ın “Türkiye’de Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Ortaya Koyan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, rezzanneu@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-1465-8546.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi/iyilmaz@nevsehir.edu.tr. Orcid ID: 0000-0003-1493-5379.

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar: Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/lutfullahsaditoprak@yyu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-3079-920X.



findings” were used. According to the results, most of the theses were written in the years of 2014 and 2015, were written in the area of master's degree, and are written in Gazi University. Most theses are prepared intensively in the institutes of social sciences and the departments of tourism management. Also, the degree of the advisor is mostly assistant professor and the most preferred destinations as research areas are respectively Antalya, Muğla and İzmir. Finally, local people's attitudes and perceptions towards the impacts of tourism are generally positive.

**Keywords:** Impacts of Tourism, Local People, Bibliometric, Postgraduate Theses, Turkey.

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de turizmin etkilerine yönelik bilimsel araştırmaların çoğunlukla yerel halkın bakış açısıyla ele alındığını söylemek mümkündür. Bir bölge ya da yörede devam eden turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenen kesimlerin başında bölge ya da yöre halkının gelmesi, araştırmalarda görülen bu yöndeki eğilimin gerekçesini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2017). Turizm olgusu çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörleri etkilemesi açısından çok boyutlu ve turist ile ev sahibi toplum arasında etkileşim yaratması açısından ise dinamik bir süreçtir. Bu sürecin sağlıklı ve verimli geçmesi için fiziksel çevrenin ve yöre insanının sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan turizme hazırlanması ve katılması önemli bir konudur. Çünkü turizmin olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini minimize etmek için yapılması gerekenlerden belki de en önemlisi, yerel toplumun turizm geliştirme planlamasına katılmasıdır. Yerel halkın turizm gelişim sürecine katılmasını sağlamak, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak ve turizm gelişimini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak yerel halkın kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Turizmin gelişimi hakkında yöre halkının geniş katılım sağlaması hem yerel halkın beklentilerini karşılamakta hem de yöre halkının turizme katılımı sayesinde turistik koşulların iyileştirilmesine katkı vermektedir (Soykan, 2004; Mansuroğlu, 2006; Alaeddinoğlu, 2008; Dal & Baysan, 2007; Çetin, 2009).

Türkiye’de turizmin etkilerini yerel halkın gözünden inceleyen çok fazla sayıda bilimsel araştırma yapılmış olmasına rağmen; bu araştırmaları bütünsel bir bakış açısıyla bir arada analiz eden yayın sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa bilimsel araştırmaların etkinliği genellikle bu yayınları tarihsel gelişim sürecinde hem nicelik hem de nitelik açısından sorgulayan yöntemler ile değerlendirilmektedir (Al, Soydal & Yalçın, 2010). Bu yöntemlerden biri de bibliyometridir. Bibliyometri kavramı; yayınlanmış dergi, kitap gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesinde kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969). Bibliyometrik araştırmalarda yayınların yıllar itibarıyla belirli özellikleri analiz edilerek çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al & Coştur, 2007; Barca & Hızıroğlu, 2009). Bu bulgular ile hem bir bilim alanının gelişim süreci değerlendirilebilmekte hem de o alana ilişkin geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Elde edilen bulgular o alanda ortaya çıkan sorunların takibini kolaylaştırdığı gibi, sorunları gidermeye yönelik düzenlemelerin tartışılmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla, bibliyometrik araştırmalardan ülkenin belirli bir alandaki bilim politikasına yön vermek amacıyla makro düzeyde de yararlanılabilmektedir (Karagöz & Kozak, 2014).

Lisansüstü tezler, ele alınan konuların belirli dönemler itibarıyla geniş kapsamlı olarak incelendiği bilgi kaynakları arasında önemli bir yere sahiptir. Sürekli gelişim halinde olan bu kaynakların bibliyometrik yöntemlerle incelenmesi oldukça faydalıdır. Bu bağlamda, çalışmada Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyan lisansüstü tezler çeşitli kriterlere göre birarada incelenmektedir. Konuya ilişkin bilgilerin tek bir çatı altında toplanması başta araştırmacılar olmak üzere farklı kesimlerin tek kaynak üzerinden birçok bilgiye ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bahsi geçen konunun gelişim seyri ve geleceğine ilişkin çıkarımda bulunmak açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Turizmin Çevresel, Ekonomik, Sosyo-Kültürel Etkileri

Belirli bir destinasyona yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin devam ettirilmesi bakımından fiziksel çevre önemli bir yere sahiptir. Turizm gelişimi için sağlıklı ve temiz bir çevreye ihtiyaç vardır. Planlı ve kontrollü bir gelişme ile turizmin fiziksel çevre üzerinde olumlu etkide bulunabileceği açıktır. Ancak, plansız turizm gelişimi sonucunda doğal ve insan yapımı çevre kaynakları zarar görmektedir. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkileri yanında çok sayıda olumsuz etkisi de vardır. Turizmin destinasyonların fiziksel çevre unsurları üzerindeki olumlu etkileri; önemli doğal alanların korunması, arkeolojik, tarihi ve mimari değeri olan insan yapımı çekiciliklerin korunması, çevre kalitesinin artması ve mevcut altyapının iyileşmesi şeklinde sıralanabilir. Turizmin destinasyonda fiziksel çevre üzerinde yaratabileceği en önemli olumsuz etkiler ise su kirliliği, hava kirliliği, gürültü kirliliği, görsel kirlilik, katı atık (çöp) kirliliği, ekolojik dengenin bozulması, erozyon, sel gibi çevresel tehlikeler, tarihi ve arkeolojik alanların zarar görmesi ve arazi kullanım sorunları şeklinde özetlenebilir (Inskeep, 1991).

Ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, turizmin ekonomik yönünü ön plana çıkarmıştır. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik darboğazların aşılması, döviz ihtiyacının karşılanması, gelir ve istihdam artışı gibi konularda önemli katkılarda bulunmaktadır (Çımat & Bahar, 2003). Ancak, turizm bir taraftan önemli ekonomik faydalar sağlarken; diğer taraftan farklı ekonomik maliyetleri de beraberinde getirebilmektedir (Altınok & Çetinkaya, 2003). Dolayısıyla, turizmin ekonomik etkilerini incelerken bu iki bakış açısını dikkate almak gerekir.

Turizmin ekonomik etkileri parasal (moneter) etkiler ve reel etkiler şeklinde ele alınmaktadır. Turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarının bir ülkenin ekonomisinde yarattığı para hareketleri ve değişiklikleri parasal etkiler olarak adlandırılmaktadır. Bu etkiler genellikle turizmin dış ödemeler dengesine etkisi, turizmin gelir yaratıcı etkisi, turizmin kamu gelir ve harcamalarına etkisi, turizmin mal ve hizmet fiyatlarına etkisi şeklinde incelenmektedir (İçöz, 2005). Turizmin ekonomide yarattığı reel etkiler ise genellikle istihdam üzerindeki etkisi, ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkisi, dengeli kalkınmaya etkisi ile altyapı/üstyapı üzerindeki etkisi şeklinde incelenmektedir. Her ne kadar turizmin ekonomik etkileri genellikle olumlu bir bakış açısıyla ele alınsa da belirli durumlarda olumsuz yansımalarının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; turizmin mevsimsel ya da dönemsel bir olay olması nedeniyle, yarattığı istihdam etkisi de genellikle mevsimlik olarak ortaya çıkmakta ve bu doğrudan istihdamın önemli bir bölümünü de mevsimlik işgücü oluşturmaktadır. Yoğun sezonda istihdam edilen işgücünün artması ekonomi açısından olumlu bir katkı iken; sezon dışında istihdam edilen işgücünün azalması ekonomi açısından olumsuz bir durumdur (İçöz & Kozak, 2002).

Turizm, bazılarının göre yerel kültürün ve özgünlüğün yok edilmesine neden olurken, tersini savunanlar için ise yerel kültürün korunması ve geliştirilmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Ülkelerde yaşanan farklı deneyimler, her iki görüşü de destekler niteliktedir. Bu nedenle, turizmin sosyo-kültürel etkilerini olumlu ve olumsuz etkiler şeklinde ele almak mümkündür (Uslu & Kiper, 2006; Avcıkurt, 2015). Örneğin; turistler ziyaret ettikleri destinasyonda yaşayan yöre halkı ile birtakım ilişkiler içine girerek sosyo-kültürel ilişkiler geliştirmekte, ayrıca küreselleşen modern dünyada homojenleşen ve özgünlüğünü kaybeden kırsal alanlar turizm sayesinde canlanarak yerel kimlikler daha tanınır hale gelmektedir. Ancak turizmin hızla yoğunlaştığı bölgelerde ev sahibi toplumların yaşam tarzlarının turizm amaçlı olarak sunulması, zamanla bu bölgede ticarileşmeye neden olmakta ve yerel kimlikler, kültür ve yaşam tarzı bozularak özgünlüğü

yok olabilmektedir (Kervankıran, 2014). Bu bağlamda Kınır, Çelik, Sancar ve Akay (2014) tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yapılan bir araştırmada katılımcılar turizmin kültürel ve çevresel boyutta olumsuz ancak ekonomik etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turizmin toplumsal değişime etkilerinin bireysel davranış, aile ilişkileri, ahlaki tutumlar, değer sistemleri gibi sosyo- kültürel boyutlarla sınırlı kalmadığı aynı zamanda psikolojik etkilerinin de olduğu vurgulanmaktadır (Avcıkurt, 2015). Bu kapsamda değerlendirildiğinde turizm kavramının öznesi ve odak noktası insandır ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici faktörün psikolojik tatmin arayışı olduğu görülmektedir. Turistlerin tatilleriyle ilgili beklentileri, tatillerinden tatmin düzeyleri, tatil süreçlerindeki tutum ve davranışları psikoloji biliminin kapsamında olduğundan turizm faaliyetleri ile psikoloji biliminin ilişkili iki alan olduğu anlaşılacaktır. Dolayısıyla insanların niyet, beklenti ve dünya görüşleri turizm olayını etkileyen faktörlerdir ve turizm olayı da insanların ruhsal ve fiziksel yapısına iyi gelen tıbbi gereksinim olarak değerlendirilmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2015, p.17-18; Bahar & Kozak, 2015, p.126-127).

## 2.2. Literatür Özeti

İlgili literatür incelendiğinde, Türkiye'nin farklı turizm destinasyonlarında turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyan çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda turizmin olumsuz etkilerinden bahsedilmekle birlikte; yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine yaklaşımının genellikle olumlu olması dikkat çekmektedir. Bu kısımda söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular özetlenmektedir.

Alaeddinoğlu (2008) tarafından yapılan araştırmada Sivas halkının genel anlamda kentte turizm gelişimine olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Halk, turizmin olası olumsuz etkilerine rağmen, turizmin kentte yaratacağı olumlu etkilerin ağırlıkta olduğuna inanmakta ve buna bağlı olarak da turistlere karşı iyi niyet beslemekte ve onlarla iyi ilişkiler kuracaklarını ifade etmektedir. Foça'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Gümüş & Özipekçe, 2009), halkın turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Afyonkarahisar'da yapılan bir araştırmada (Özdemir & Kervankıran, 2011) yerel halkın genel olarak turizmin ildeki gelişim sürecine olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Yerel halkın çoğunluğuna göre turizm ilin ekonomik olarak canlanmasında ve sosyo-kültürel gelişiminde önemli etkiye sahiptir.

Keskin ve Çontu'nun (2011) Ürgüp'e bağlı Mustafapaşa Kasabasında yaşayan yerel halkın turizme bakış açılarını saptamaya yönelik araştırmalarında yerel halkın, turizmin kasabada genellikle olumlu etkiler yarattığı yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Amasra'da yapılan bir araştırmaya (Cengiz, 2012) göre yöre halkı turizmin şehrin tanıtımına, ekonomisine ve kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunduğunu düşünmektedir. Ancak plansız arazi gelişimi nedeniyle turizm yörede doğal ve geleneksel özelliklerin zarar görmesine de neden olmaktadır. Duran (2013) tarafından Bozcaada'da yapılan araştırmada yerel halkın turizmden fayda elde ettikçe turizmin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerini olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ayvalık halkına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada yerel halkın özellikle turizmin ekonomik etkilerini daha olumlu algıladığı, ancak turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkileri konusunda kararsız kaldıkları, kuşku duydukları belirlenmiştir (Yıldız, 2014).

Toprak (2015) tarafından Mardin'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre şehir halkı bölgede turizm sektörünün gelişmesiyle ortaya çıkabilecek değişimler için pozitif yönde görüş belirtmiştir. Ayrıca bölgede yaşayan insanlar turizmin en fazla ekonomik etkilerini daha sonra ise sosyal ve çevresel etkilerini önemsediklerini belirtmiştir. Boğan ve Sarıışık (2016) tarafından yürütülen araştırmaya göre Alanya halkı turizmin bölgeye olumsuz etkisinden ziyade olumlu etkisinin olduğunu kabul etmektedir. Yöre halkı

turizmin görüntü kirliliği ve trafik yoğunluğu yaratmadığını, otel ve turistik yapıların inşa edilmesinin de doğal çevreye zarar vermediğini düşünmektedir. Turizmin geleneksel kültürün değişmesine neden olduğu görüşü kabul görmemekle birlikte; yerel halk özellikle gençlerde alkol kullanımının, boşanma oranının, tecavüz ve fuhuşun artmasında turizmin olumsuz etkide bulunduğunu belirtmiştir

Mesci ve Dönmez (2016) Mudurnu halkının turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini olumlu algıladıklarını tespit etmiştir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine doğrudan katıldığı ve turizm faaliyetlerini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bölge halkı turizmden elde ettiği gelirin turizmin gelişmesiyle birlikte daha da artacağını düşünmektedir. Türker, Selçuk ve Özyıldırım (2016) turizm gelişiminin, Safranbolu halkının yaşam kalitesini genel olarak olumlu yönde etkilediğini, turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerinin Safranbolu halkının yaşam kalitesine olumlu yansıdığını ancak sosyal etkilerinin ise olumsuz olduğunu ortaya koymuştur. Diyarbakır'da yürütülen bir araştırmada (Hançer & Mancı, 2017) yerel halkın turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik algılarının genellikle olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Çelik (2019) tarafından yapılan araştırmada ise turizm alanında liderlik konusu ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezler çeşitli bibliyometrik özellikler açısından ele alınmıştır. Çalışma sonucunda en fazla tezin Gazi Üniversitesinde hazırlandığı, çalışılan tezlerde en çok dönüşümcü liderlik davranışlarının ve ölçeklerinin ele alındığı belirlenmiştir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, bu araştırmaları tek bir çatı altında toplayan ve çeşitli kriterler açısından birlikte analiz eden çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmalardan biri Unur, Ertaş ve Kanca (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada belirlenen veri tabanlarında yabancı ve yerli literatür sistematik taramaya tabi tutularak turizmin yalnızca sosyo-kültürel etkilerine ilişkin araştırmalar belirli kriterlere göre analiz edilmiştir. Benzer bir çalışma Yılmaz (2017) tarafından gerçekleştirilmiş ve farklı illerde turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini konu alan araştırmaların temel bulguları içerik analizine tabi tutulmuştur.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik bakışı ile ilgili hazırlanmış olan lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda 2000-2017 yılları arasını kapsadığı belirlenen tezlere, Yök Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) üzerinden kişiye özel kullanıcı adı ve şifre ile 15 Eylül 2017 tarihinden itibaren ulaşılmaya başlanmıştır. Ulaşılması kısıtlı olan bazı tezler, üniversitelerin kütüphane veri tabanları kullanılarak elde edilmiş, bazı yazarlara ise kişisel mail adreslerinden ulaşılarak tezler temin edilmiştir. Yaklaşık üç ay sonunda konuyla doğrudan ilişkili toplam 85 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Analizlerde kullanılacak kriterler belirlenirken daha önce yapılan benzer çalışmalardan (Güçlü Nergiz 2014; Turan, 2014; Aydın, 2014; Arıca, 2014; Gülü Demirebulat & Tetik Dinç, 2017) faydalanılmıştır. Söz konusu kriterler aşağıdaki gibidir:

- Tezin türü
- Yayınlandığı yıl
- Yayınlandığı üniversite
- Hazırladığı enstitü
- Yayınlandığı ana bilim dalı
- Danışman unvanı

- Araştırmanın yapıldığı il
- Tezin temel bulguları

Bu temel kriterler tanımlayıcı istatistikler ile analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Elde edilen verilerin analizinde frekans ve yüzde değerleri üzerinden değerlendirme yapılmış ve tezlerin temel bulguları ayrıca özetlenmiştir.

##### Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen dönemde Türkiye’de turizmin etkileri konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunu (%84,7) yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır.

Tablo 1: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Türü	Frekans	%
Doktora	13	15,3
Yüksek Lisans	72	84,7
Toplam	85	100

##### Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 2’de lisansüstü tezlerin dağılımı üçer yıllık dönemler halinde gösterilmiştir. Hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinin son üç dönemi kapsayan dokuz yıllık zaman diliminde (2009-2017) yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Lisansüstü tezlerin toplam yaklaşık %80’i bahsi geçen dönemde hazırlanmıştır. Bu arada en fazla doktora tezi 2009-2011 döneminde hazırlanmışken, en fazla yüksek lisans tezinin hazırlandığı dönem 2012-2014 dönemi olmuştur. Öte yandan, 2005 yılında ne doktora ne de yüksek lisans tezi hazırlanmadığını belirtmek gerekir.

Tablo 2: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Dönem	Doktora		Yüksek Lisans		Genel Toplam	
	F	%	F	%	F	%
2000-2002	1	7,6	8	11,1	9	10,5
2003-2005	-	-	3	4,1	3	3,5
2006-2008	-	-	7	9,7	7	8,2
2009-2011	6	46,1	11	15,2	17	20
2012-2014	2	15,3	23	31,9	25	29,4
2015-2017	4	30,7	20	27,7	24	28,2
Toplam	13	100	72	100	85	100

##### Tezlerin Yayınlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Lisansüstü tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımının verildiği Tablo 3’e ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, otuzun üzerinde üniversitede lisansüstü tez hazırlandığını söylemek mümkündür. İlk üç sırada Gazi Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nin yer aldığı söylenebilir. Bu üniversiteleri Akdeniz Üniversitesi takip etmektedir. Yüksek lisans tezleri açısından Gazi Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ilk sırayı paylaşırken; doktora tezleri açısından da Dokuz Eylül ve Akdeniz Üniversitesi ilk sırayı paylaşmaktadır. İncelenen dönemde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nde doktora tezi hazırlanmadığını hatırlatmakta fayda vardır.

Tablo 3:Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Doktora		Yüksek		Üniversite	Doktora		Yüksek	
	F	%	F	%		F	%	F	%
Gazi	3	23	8	11,1	Afyon Kocatepe	-	-	1	1,3
Muğla Sıtkı Koçman	-	-	8	11,1	Atılım	-	-	1	1,3
Dokuz Eylül	2	15,3	5	6,9	Beykent	-	-	1	1,3
Akdeniz	2	15,3	4	5,5	Erciyes	-	-	1	1,3
Ankara	-	-	4	5,5	Gaziantep	-	-	1	1,3
Çanakkale Onsekiz	-	-	4	5,5	Hacettepe	-	-	1	1,3
Sakarya	-	-	4	5,5	Harran	-	-	1	1,3
Atatürk	1	7,6	2	2,7	Kafkas	-	-	1	1,3
Balıkesir	-	-	3	4,1	Karabük	-	-	1	1,3
İstanbul	-	-	3	4,1	Karamanoğlu	-	-	1	1,3
Süleyman Demirel	1	7,6	2	2,7	Marmara	1	7,6	-	-
Adnan Menderes	1	7,6	1	1,3	Mustafa Kemal	-	-	1	1,3
Anadolu	-	-	2	2,7	Namık Kemal	-	-	1	1,3
Düzce	-	-	2	2,7	Nevşehir H.B.V.	-	-	1	1,3
Ege	-	-	2	2,7	Selçuk	-	-	1	1,3
Mersin	1	7,6	1	1,3	Uşak	-	-	1	1,3
Trakya	-	-	2	2,7	Yıldız Teknik	1	7,6	-	-
Toplam	11	84	57	78		2	15	15	19

#### Tezlerin Hazırlandıkları Enstitülere Göre Dağılımı

Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılım tablosuna (Tablo 4) bakıldığında, büyük çoğunluğunun (% 85,8) sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Eğitim bilimleri enstitülerinde hazırlanmış lisansüstü tezler ise %9,4'lük payları ile ikinci sırada yer almaktadır. Yüksek lisans ve doktora tezleri açısından ayrı ayrı değerlendirme yapıldığında da sosyal bilimler enstitülerinin yine ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 4:Tezlerin Hazırlandıkları Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Doktora		Yüksek Lisans		Genel Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	9	69,2	64	88,8	73	85,8
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	15,3	6	8,3	8	9,4
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	7,6	1	1,3	2	2,3
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	7,6	1	1,3	2	2,3
Toplam	13	100	72	100	85	100

#### Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Tablo 5'e göre lisansüstü tezler 22 farklı anabilim dalında hazırlanmıştır. Ancak tezler sırasıyla Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı ve Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda yoğunlaşmaktadır. Öte yandan, ana bilim dalları açısından yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine kıyasla daha fazla çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

A.B.D.	Doktora		Yüksek Lisans		A.B.D.	Doktora		Yüksek Lisans	
	F	%	F	%		F	%	F	%
Turizm İşletmeciliği	3	23	24	33,3	Antropoloji	-	-	1	1,3
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2	15,3	9	12,5	İlköğretim	-	-	1	1,3
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	3	23	6	8,3	Rekreasyon Yönetimi	-	-	1	1,3
Coğrafya	1	7,6	7	9,7	Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	-	-	1	1,3
İktisat	1	7,6	4	5,5	Tarım Ekonomisi	-	-	1	1,3
Sosyoloji	-	-	4	5,5	Kamu Yönetimi	-	-	1	1,3
İşletme	1	7,6	2	2,7	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	-	1	1,3
Beden Eğitimi ve Spor	1	7,6	2	2,7	Halk Bilimi	-	-	1	1,3
Sosyal Çevre Bilimleri	-	-	2	2,7	Felsefe ve Din	-	-	1	1,3
Turizm ve Otel	-	-	1	1,3	İşletme Yönetimi	-	-	1	1,3
Mimarlık	1	7,6	-	-	Siyaset Bilimi ve	-	-	1	1,3
Toplam	13	99	61	84				11	14

#### Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 6) en fazla tez çalışması yürüten danışman unvanının Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi (% 44,7) olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora tezleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde her iki kategoride de yine Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip öğretim üyeleri ağırlıktadır. Öte yandan, bir tane yüksek lisans tezi biri Doç. Dr. diğeri Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi olmak üzere iki kişi danışmanlığında yürütülmüştür.

Tablo 6: Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Doktora		Yüksek Lisans		Genel Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Prof.Dr.	4	30,7	20	27,7	24	28,2
Doç.Dr.	5	38,4	17	23,6	22	25,8
Yrd.Doç.Dr./Dr. Öğr. Üyesi	4	30,7	34	47,2	38	44,7
Doç.Dr+Yrd.Doç.(iki danışmanlı)	-	-	1	1,3	1	1,1
Toplam	13	100	72	100	85	100

#### Tezlerin Araştırmanın Yapıldığı İllere Göre Dağılımı

Tablo 7’de, lisansüstü tezlere konu olan araştırmaların yapıldığı illere göre dağılımı verilmiştir. Araştırma alanı olarak en çok tercih edilen iller sırasıyla, Antalya , Muğla ve İzmir olmuştur. Aynı anda birden fazla ilde yapılan üç yüksek lisans tezi ise “Diğer” başlığı altında verilmiştir.

Tablo 7: Tezlerin Araştırmanın Yapıldığı İllere Göre Dağılımı

İller	Doktora		Yüksek Lisans		İller	Doktora		Yüksek Lisans	
	F	%	F	%		F	%	F	%
Antalya	5	38,4	8	11,1	Bitlis	-	-	1	1,3
Muğla	-	-	11	12,9	Tokat	-	-	1	1,3
İzmir	2	15,3	8	11,1	Balıkesir	-	-	1	1,3
Ankara	1	7,6	3	4,1	Tekirdağ	-	-	1	1,3
Çanakkale	1	7,6	3	4,1	Gaziantep	-	-	1	1,3
Erzurum	1	7,6	3	4,1	Sakarya	-	-	1	1,3
Kayseri	-	-	3	4,1	Çorum	-	-	1	1,3
Aydın	1	7,6	2	2,7	Karaman	-	-	1	1,3
Isparta	-	-	3	4,1	Afyon	-	-	1	1,3
Nevşehir	-	-	2	2,7	Mersin	-	-	1	1,3
Edirne	-	-	2	2,7	Artvin	-	-	1	1,3
Bolu	-	-	2	2,7	Şanlıurfa	-	-	1	1,3
Bursa	1	7,6	1	1,3	Hatay	-	-	1	1,3
Denizli	1	7,6	1	1,3	Kırklareli	-	-	1	1,3
Çankırı	-	-	1	1,3	Giresun	-	-	1	1,3
İğdır	-	-	1	1,3	Diğer	-	-	3	4,1
Toplam	13	99	54	71				18	23

### Tezlerin Temel Araştırma Bulgularına Göre Değerlendirilmesi

Yukarıda yer verilen sayısal bilgilerin yanı sıra lisansüstü tezlerin temel bulguları da incelenmiştir. İnceleme sonunda ulaşılan temel bulgular şu şekildedir: Turizmin etkileri konusunda farklı görüşler olsa da; yerel halkın genel olarak turizmi desteklediği ve turizmin etkilerine olumlu baktığı görülmektedir. Yerel halk, turizmi özellikle gelir getirici ve istihdam yaratıcı bir sektör olarak görmekte ve turizmin bölgesel kalkınmada önemli bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Yerel halk, bazı yörelerde turizmin yanlış arazi kullanımına neden olduğunu ve turistik faaliyetler için doğal kaynakların bilinçsizce kullanıldığını düşünmektedir. Yöre halkı aynı zamanda, turizmin çevresel sorunlara ve kültürel yozlaşmaya neden olduğunu düşünmektedir. Kırsal kesimlerde turizmin gelişmesi ile birlikte geçim kaynağının tarıma dayalı olduğu dönemlere kıyasla yerel ürünlerin satışının arttığı ancak aynı zamanda bölgedeki akrabalık ilişkilerinin zayıfladığı belirtilmektedir. Yerel halkın birtakım demografik özelliklerinin, turizmin etkilerinin algılanmasında değişkenliğe neden olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, turizmden ekonomik fayda sağlanması daha olumlu algılamaya yol açmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm gelişimi için turizmden en çok etkilenen paydaşlardan biri olan yerel halkın desteği oldukça önemlidir. Türkiye'nin çeşitli illerinde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik görüşlerini ortaya koyan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak, bu araştırmaları tek çatı altında toplayan ve analiz eden çalışma yok denecek kadar azdır. Bibliyometrik analiz bu konuda önemli fonksiyonlar üstlenebilecek yöntemlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, çalışmada yerel halkın turizmin etkilerine bakış açısı ile ilgili lisansüstü tezler belirli kriterler dahilinde bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Lisansüstü tezlerin konusunu oluşturan araştırmaların ağırlıklı olarak Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarında yürütüldüğü söylenebilir. Bu destinasyonlar arasında Antalya ili önde gelmektedir. Bu bulguların benzer araştırmaların



(Duran, 2013; Toprak, 2015; Mesci & Dönmez, 2016) bulguları ile örtüştüğü görülmektedir.

Son dönemde, yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine yönelik bakış açısının yoğun ilgi duyulan konulardan biri olması, lisansüstü tezlerin son yıllarda artış göstermesinin en önemli nedenlerinden birisidir. Ayrıca, yaklaşık son 8-10 yıllık dönemde üniversiteler bünyesinde turizmle ilgili çok sayıda yüksekokul ve özellikle fakültelerin açılmasının yanısıra, faaliyete geçen lisansüstü bölüm ve programların sayısındaki artış da önemli bir neden olarak görülebilir. Öte yandan ilgili lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans tezlerinden oluşması dikkat çekmektedir. Bunun temel nedeni, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine kıyasla daha kısa sürede tamamlanması olabilir.

Gazi Üniversitesi'nin hem doktora hem de yüksek lisans alanında en fazla sayıda tez hazırlanan üniversite olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu alanda çalışmak isteyenler Gazi Üniversitesinin programlarını takip edebilirler. Şüphesiz, bunda Gazi Üniversitesi'nin Türkiye'nin en eski üniversitelerinden biri olması ve uzun yıllardır turizm alanında lisansüstü düzeyde eğitim vermesinin etkisi vardır. Lisansüstü tezlerin çoğunlukla sosyal bilimler enstitülerinde hazırlanmış olması, turizmin sosyal bilimler alanına girmesi nedeniyle lisansüstü turizm programlarının ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde bulunması ile açıklanabilir. Öte yandan, lisansüstü tezlerin bir kısmının sosyal bilimler enstitüsü dışındaki diğer enstitülerde hazırlanmış olması, turizmin aynı zamanda disiplinler arası bir alan olması ile ilgilidir.

En fazla lisansüstü tez danışmanlığı yapan öğretim elemanlarının Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip öğretim üyelerinden olması beklenen bir sonuçtur. Zira, bahsi geçen unvana sahip kişilerin akademik camiada sayısal çoğunluğu ellerinde bulundurdukları bilinmektedir. Öte yandan, 2018 yılı Mart ayında yapılan yasal düzenleme ile Yrd. Doç. Dr. unvanı kaldırılarak yerine Dr. Öğretim Üyesi unvanı getirildiğini hatırlatmak gerekir.

Bu araştırma turizm alanında sadece yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezleri ele almıştır. Bu yönden bir sınırlılık olmakla birlikte ele alınan bibliyotmerik özellikler açısından önem arz etmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda yerel halkın bakış açısı konusunun diğer alanlarda nasıl ele alındığı araştırılabilir. Bu tarz çalışmaların, belirli aralıklarda yenilenmesinin ve güncellenmesinin ilgili literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride benzer çalışma yapacak araştırmacılara, lisansüstü tezler dışındaki benzer yayınların ve yerel halk haricindeki diğer paydaşların bakış açısının analiz edilmesi önerilebilir. Ayrıca hem Türkiye'deki destinasyonların hem de Türkiye ile diğer ülkelerin karşılaştırmalı analizine yönelik çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk psikoloji dergisinin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 142-163.
- Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından Bilig'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Altınok, S. & Çetinkaya, M. (2003). Turizm sektörü ve Türkiye'de turizm sektöründeki gelişmelerin ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *TSA*, 7(3), 25-151.
- Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu tez merkezinde (yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barca, M. & Hızıroğlu, M. (2009). 2000'li Yıllarda Türkiye'de stratejik yönetim alanının entelektüel yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 113-148.
- Boğan, E. & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12, 325-342.
- Cengiz, B. (2012). Local residents' perceptions of and attitudes toward sustainable tourism planning and management in Amasra (Turkey). *Landscape Planning*, 8, 177-197.
- Çelik, S. (2019). Turizm alanında liderlik konusu ile ilgili hazırlanmış tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz, *Journal of Academic Value Studies*, 5(4), 516-527.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, IX (1), 15-32.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18.
- Dal N., & Baysan S. (2007). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekânsal etkileri konusunda yerel halkın tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85.
- Duran, E. (2013). Yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 76-94.
- Güçlü N. H. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.
- Demirbulat, Ö. G. & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 20-30.
- Gümüş, N. & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Hançer, Ş. & Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley & Sons.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. & Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karagöz, D. & Kozak N. (2014). Anatolia turizm araştırmaları dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 133-153.

- Keskin, E. & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinassos) kasabasında yaşayan halkın turizm bakış açısını belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-55.
- Kıngır, S., Çelik, S., Sancar, M. Fatih & Akay, B. (2014). Perception of local community on tourism: A study in the southeast anatolia region (sear), Nişantaşı Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1), 43-64.
- Kozak, N. Kozak, M.A. & Kozak, M. (2015). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: akseki/antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mesci, M. & Dönmez, G. (2016). Turizmin bölgesel kalkınma ve yerel halk üzerindeki etkisi: Mudurnu örneği. *AİBÜ SBE Dergisi*, 16(2), 21-50.
- Özdemir, M.A. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Soykan, F. (2004). *Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü'ne (İzmir) Uygulanması*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Turan, A. (2014). Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik özellikleri (1984-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.
- Türker, N., Selçuk Ş. & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1), 1-13.
- Unur, K., Ertuş, Ç. & Kanca, B. (2015). Turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin yapılmış araştırmaların analizi. 1. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya.
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: beypazarı/ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-313.
- Yıldız, S. B. (2014). Yerel halkın turizm algısı: Ayvalık örneği. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, Balıkesir.
- Yılmaz, İ. (2017). *İl il Türkiye'de turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri (İçerik Analizine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yök Ulusal Tez Merkezi (2017). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 15.09.2017.

---

**Yazar(lar) Hakkında**

---

**Rezan ÇIKRIK**

Rezan Çıkırık, yüksek lisansını Nevşehir H.B.V. Üniversitesi'nde tamamlayarak Bilim Uzmanı olmuştur. İlgi alanları turizm pazarlaması ve turizm yönetimidir.

**Prof. Dr. İbrahim YILMAZ**

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ doktorasını Dokuz Eylül Üniversitesi'nde tamamladı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları hizmet kalitesi, turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması ve yönetimi, turizm rehberliği'dir. Halen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Başkanı olarak görev yapmaktadır.

**Öğretim Görevlisi Lutfullah Sadi TOPRAK**

Lutfullah Sadi TOPRAK yüksek lisansını Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde tamamladı. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm pazarlaması, turizm İşletmeciliği, destinasyon yönetimidir.

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

### An Overview of Yachting Tourism and Its Role in the Development of Coastal Areas of Croatia

Stelios A.K. IOANNIDIS<sup>1</sup>

**Research Article**  
**Jel Kod: L83, J32**

**Article History:** Received 20/11/2019  
Accepted 15/12/2019

**Citation:** Ioannidis, S. A. K. (2019), An overview of Yachting Tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 1 No. 1, 30-43.

#### Abstract

The economic growth, which took place in the last 3 decades in Europe, helped for yachting tourism to be placed as a considerable option for holidays. Croatia has achieved to become the top yachting destination worldwide during the last 20 years. The current study overviews the literature of yachting tourism and meta-analyzes the significant role of yachting in the economic development of Croatia, based on data sourced from the Croatian Bureau of Statistics. An overall image of the tourism activity in Croatia is provided, from which the differences between the coastal and non-coastal areas of the country become clearer. Literature review on yachting tourism, along with data analysis has been conducted. With the use of comparative document review, the connection between yachting tourism activity and economic development in Croatia is clearly demonstrated. Further data on accommodations and tourists' arrivals for the period 1998-2018 were employed to highlight the disproportion in the rhythm of development between the Adriatic zone of the country and the inner parts of Croatia. For all coastal areas, the contribution of yachting tourism in the local and state economy and the local communities is more than characteristic. The official data about marinas and employment in marinas for the period 2012 – 2017 is presented and further edited for this purpose. However, it seems that yachting tourism offered no solution to one of the biggest challenges of Croatia, which is the equal tourist development of all parts of the country.

**Keywords:** Yachting, Marina, Croatia, Economy, Coastal Areas

#### 1. INTRODUCTION

The continuing growth of tourism on a global scale, from the '60s to nowadays, has led not merely to an increase in tourism demand, but also, to the emergence of new types of tourism, different that the initial Sun Sea Sex model. The 3S model started to gradually lose his appeal to more and more experienced tourists (Coccosis et al., 2011). Moreover, from the supply's aspect, several areas, worldwide, farther from big urban centers, started to adopt tourism as an economic development tool. Those areas took a distance from the mass tourism model, in their effort to differentiate their product. It was obvious, that there would be no results for them if they followed the 3S, as lack of infrastructures was a restrictive factor for tourism development. Consequently, different types of tourism come to surface. Special interest tourism (or Alternative tourism) is a wide term that was given to denote the differentiation from the 3S model or mass tourism.

Special interest in tourism planning focused on providing experiences and a more personalized approach to tourists' needs. Tourists who seek such kind of experiences are driven by multiple motives (nature-based, hobbies, sports, education, curiosity) and for this reason, this form of tourism is also called as motives tourism. According to Andriotis

<sup>1</sup>**Corresponding Author:** University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, M.Sc. "Tourism & Culture Planning and Development" stioannidis@uth.gr, Greece, Orcid ID: 0000-0002-9043-8895

(2008), tourists' motivations related to this form of tourism can be listed as love for nature, outdoor activities, love for the sea, history and culture, health, wellness and learning.

In this paper, it becomes clear that yachting tourism constitutes a type of special interest tourism. Yachting tourists have as their motive the need for spending time in the sea by using a sailing or a motor yacht both as a mean of transfer and as their accommodation base. Also, love for the art of sailing is another significant factor for tourists selecting sailing tourism.

## 2. LITERATURE REVIEW

Several definitions of yachting tourism appear in the academic community. Diakomihalis (2009) refers to yachting as "private sea journey" and defines the term of yachting as the act of chartering a yacht both as a base for accommodation and recreation and as a mean of transportation, from a group of people who plan their route and navigate themselves for recreational purpose. Mikulić, Krešić, and Kožić (2015) from the University of Zagreb enlist yachting tourism as a form of special interest tourism and argue that yachting belongs to the wider category of maritime tourism. They also provide the terms: marina tourism and leisure boating tourism as synonym terms to yachting tourism. Nautical tourism is a wider term, which includes apart from holidaying with a yacht, multiple different sea activities, as participating in sea sports, fishing or tourists' educational interest in underwater life (Mikulić et al., 2015). Further, as Gračan, Gregorić and Martinić conclude (2016), "*nautical tourism covers the entire spectrum of activities given that boaters are not stationary, but guests are characterized precisely by their mobility*".

According to Mylonopoulos and Mira (2005), "yachting tourism is a sea activity, where tourists charter a yacht for recreation and with the purpose to visit multiple seaside areas of a destination". Horak, Marušić, and Favro (2006) refer to yachting as a tourism activity which takes place beside or in the water and is highly connected to sailing, while, in parallel, they highlight the lack of a clear definition of yachting tourism from UNWTO or the Encyclopedia of Tourism. In the aforementioned definition, Luković (2013) argues that "yachting can include apart from sailing several other activities, either at the marina or in the sea, as all of those elements co-create the total yachting experience". He, also, recognizes 3 main categories of nautical tourism: the marina industry, the charter industry and the cruise industry (Luković, 2012).

Furtherly, Coccossis, Tsartas and Griba (2011) directly connect yachting with sailing tourism and they conclude to a common definition for sailing and yachting tourism, "as the act of chartering different types of yachts for accommodating reasons from a group of people with homogenous characteristics and a common decision about the following routes".

A deeper analysis of the definitions above leads us to a crucial conclusion about the concept of yachting tourism. All definitions do not eliminate yachting as the act of chartering a yacht, but they refer to a wider experience in the sea, where a yacht plays the role of the accommodation facility and a tool for the satisfaction of their needs (sea journey, vacations).

### 2.1. The Yachting Tourism System

In yachting tourism, tourists can make use of either of their own yacht or charter a yacht from a fleet operator company. There is a plethora of travel agencies worldwide with expertise in yachts chartering, called Brokers or Boat charter agencies. Sailing tourism has become a significant trend in tourism during the last 2 decades, constituting the most productive and currency gaining activity of maritime tourism (Igoumenakis et al., 1998).

The demand for sailing yachts charters faces a continuous increase globally and proves to be noticeably profitable, as it is addressed to tourists with high consumption capacity (Hall, 2001).

Yachts chartering can be categorized in 3 cases, depending on the demand of tourists:

- A bareboat charter, where members of the crew are skipper license holders
- Skippered charter, where none of the crew members possess a skipper’s license, or even if they do, they feel insecure to navigate on their own, thus, a professional skipper is required to be hired.
- Crewed charter, where the group of tourists charters a yacht including a professional skipper and a chef or a hostess onboard.

Yacht charters can be categorized under 2 cases, depending on the number of the chartered yachts:

- A bareboat charter, where a group of tourists charter their own yacht and follow their commonly planned route. This option is selected by more experienced yachters and, generally, by tourists aged 30+
- Flotilla charter, where the chartered yacht is part of a wider group of yachts, following a leading yacht. In this case, all flotilla yachts follow a pre-scheduled route and there is no flexibility for any yacht crew to select its own routes. This option is selected by less experienced tourists or tourists with entirely no previous experience. This option characterizes the tourists' age group of 18-25

The chartering of a yacht can proceed in 2 ways:

- Direct charter from the end client to the fleet owner company
- Indirect Charter to the fleet owner company, through a broker (in this case, a commission is also added on the Net Price for the broker’s services)

Chartering bareboat requires from the charterer and his group a deep knowledge of the selected destination and sufficient navigation knowledge. Of course, the fleet owner company members always provide useful information to the crew members about the area and suggested routes with natural beauty. In case that a Broker has intervened in the chartering process, the Broker will also advise the crew members about safe routes and places of interest within the visited area.

## **2.2. International Yachting Fairs**

The growth of yachting tourism led to the emergence of several yachting fairs across the globe, as the demand for yachts chartering is gradually increasing. Table 1 demonstrates all the major International Yachting Fairs, based on web research:

**Table 1: International Yachting Fairs**

<b>International Yachting Fairs</b>	<b>Location</b>	<b>Participants</b>
<b>Annapolis Boat Show</b> 10–14 Oct. 2019	U.S.A. (Annapolis - Maryland)	B2B + B2C
<b>Boot Dusseldorf</b> 18–26 Jan. 2020	Germany (Dusseldorf)	B2B + B2C
<b>Salon Nautique de Paris</b> 07–15 Dec. 2019	France (Paris)	B2B + B2C
<b>International Charter Expo (ICE)</b> 07–10 Nov. 2019	Austria (Vienna)	B2B
<b>Southampton International Boat Show</b> 07–10 Nov. 2019	United Kingdom (Southampton)	B2B + B2C
<b>Charter Meetup Greece</b> 12–14 Apr. 2019	Greece (Athens)	B2B
<b>Messe Tulln</b> 07 – 10 Mar. 2019	Austria (Tulln)	B2B + B2C
<b>Belgian Boat Show</b> 09 – 17 Feb. 2019	Belgium (Gent)	B2B + B2C
<b>Biograd Boat Show</b> 17 – 19 Oct. 2019	Croatia (Biograd na Moru)	B2B + B2C

**Source: By the Author, 2019. (The author participated in these organizations).**

Yachting fairs can be grouped into 2 categories. These categories are listed below:

- B2B Yachting Fairs (exclusively for providers and entrepreneurs (Fleet operators – Brokers – Suppliers) B2B or B2B2C sales take place.
- Open Yachting Fairs, where yachting entrepreneurs and direct clients can participate (B2B, B2B2C, B2C sales take place)

In terms of visitor's numbers, Boot Dusseldorf has been the leading fair with the Salon Nautique de Paris following. International Charter Expo and Charter Meetup Athens have been the only B2B fairs in the tourism industry so far. Of course, we cannot ignore the Annapolis Boat Show in the USA, which constitutes a grand yachting fair on the American continent.

The yachting industry has been also having a presence in big international tourism fairs, as yachting is gaining more and more popularity as an option for holidays not only among sailors or yachters but to several groups of tourists. Table 2 presents the most important international tourism exhibitions with yachting tourism entrepreneurs among their participants, based on web research:

**Table 2: International Tourism Fairs with Yachting Tourism Participations**

<b>International Tourism Fairs</b>	<b>Location</b>	<b>Participants</b>
<b>ITB Berlin</b> 04 – 08 March 2020	Germany (Berlin)	B2B + Visitors
<b>W.T.M. London</b> 04 – 06 November 2019	U.K. (London)	B2B + Visitors
<b>Athens International Tourism Expo (A.I.T.E.)</b> 06 – 08 December 2019	Greece (Athens)	B2B + Visitors
<b>Mitt Moscow</b> 17 – 19 March 2020	Russia (Moscow)	B2B + Visitors

Source: The Author, 2019 (The author participated in these organizations).

Experts of yachting tourism strongly claim that this presence will expand to more tourist fairs in the next years, as yachting tourism (mainly sailing) becomes easier, less expensive and more enjoyable compared to past years, thus, more and more people select a yacht over a hotel for their holidays.

### **2.3. Economic and Social Impacts of Yachting Tourism**

Yachting tourism has been proved a significantly profitable activity for tourism destinations, with direct or indirect social benefits following the financial ones (Favro & Gržetić, 2008; Favro et al., 2009; Zubak et al., 2014). There are ten sources of income for destinations, generating by yachting tourism activity:

- Berth fees for yachts in ports and marinas during the summer period (usually from April to October or November)
- Annually berthing fees, either in marinas or in yacht yards during the winter period (November to April)
- 12 months of operation for marinas and yacht yards with open vacancies for local communities.
- A plethora of seasonal open vacancies during the summer period
- Yachting tourists' consumption in marinas facilities
- Yachting tourists' consumption in the cities where every marina is located.
- Sales of fuel for the yachts
- Taxes for brokers and agencies commissions
- Taxes for fleet operator companies' incomes



- Financial benefits for all complementary sectors to yachting tourism (sea sports companies, transfer companies, souvenir shops, restaurants, local tour guides, technical support companies)

It is obvious that the financial benefits are spread among all the stakeholders of a destination and are not limited to fleet owner companies or brokers. Yachting tourism constitutes a direct source of income for residents and practitioners, while governments generate an indirect income through taxation (Zubak et al., 2014).

#### **2.4. The Tourism Profile of Croatia**

Croatia is a popular tourism destination among European travelers but also on a global scale. It is an independent state since the partition of Yugoslavia in 1991. The country covers a surface area of 56,5 km<sup>2</sup> and is divided into 3 zones: a) the northern zone, b) the Dinaric zone (mountain range area) and c) the Adriatic zone. (coastline areas) It covers 1,3% of the total European surface area (European Union, 2016) and claims slightly less than 1% of the total population of Europe (Eurostat, 2016; 2015). Croatia includes numerous islands (718 islands and islets) 289 rocks and 78 reefs along However, the islands amount to only 5.8% of the total Croatian surface area (Croatia.eu, 2018). 61 million overnights take place in the country, which equals with 5,1% of the total overnights in the European continent. It is impressive that based on the previous numbers, Croatia has been listed as a top destination in overnights per capita, along with Cyprus and Malta. Taking a closer look at the tourist activity spread, it is clearly observed that only the coastline areas of Croatia showcase intense activity, highly disproportionately to the other parts of the country (Table 7). For this reason, Croatia has concentrated its efforts on gradually developing different forms of tourism, apart from the 3S model (Sea-Sun-Sex or Sand) and nautical tourism. This plan was estimated to spread the financial benefits of tourism (social benefits too) to more areas, by promoting the special characteristics and assets of several other parts of Croatia (Lew, 2008; Robinson & Novelli, 2005; Trunfio et al., 2006). More specifically, the development of special interest tourism, nature, culture or gastronomy based) was the initial planning. However, results have not proved this theory so far, as the current situation shows clearly that tourists insist on showing preference in the third zone of Croatia (Adriatic zone). In more detail, the Croatian Tourist Board confirms that Croatia is closely associated in tourist markets with ‘‘Sea Sun and Sand’’ holidays. Over 52% of tourists think of Croatia as a 3S destination, while 25% of tourists link Croatia directly with nautical tourism. (Dwyer et al., 2017).

#### **2.5. Croatia as a Yachting Destination**

Two major activities of nautical tourism take place in Croatia: yachting and cruising. Yachting is closer linked with staying on boats without a pre-determined itinerary, while cruising refers to the use of larger, crewed vessels with a pre-scheduled itinerary’’ (Marušić et al., 2014). Croatia witnesses a significantly growing demand for yachting tourism during the last 20 years (Kovačić et al., 2015). Weather conditions, natural beauty, and efficient destination marketing campaign are the three competitive advantages of Croatia’s success story. With mild winds and calm waters, Croatia claims to offer perfect sailing conditions to tourists. Numerous protected bays along Croatia’s coastline are also a major determinant for yachting tourists to select the country as a yachting destination. As Sevinç and Güzel (2017) states, the 2 main reasons for a region to become a yachting destination for yacht tourism are primarily its location and its natural and relatively clean bays. Protected bays constitute a strong asset for a destination, as yachting tourists prefer to anchor and overnight at such places. Croatia has succeeded in becoming the top destination for yachting tourism worldwide, based on the aforementioned factors, and also in a highly demanding environment, with several Mediterranean destinations competing to attract tourists' interest.

Another factor that contributed to the development of yachting tourism in Croatia is the political stability, especially during the last 5 years, in comparison to its main competitors (Greece and Turkey) Financial crisis and political instability of Greece during the period 2011 to 2017, adding to lack of safety that yachting tourists imputed Turkey during the period 2015-2016, created almost perfect conditions for Croatia to outpace its main competitors. Croatia provides more than 35.000 yachts berths and generated more than 800 million kunas<sup>2</sup> in 2008. An ambitious plan by the Croatian government for more than 15 billion kunas of income-generating by yachts berthing for the year 2019 has been deployed.

Regarding the profile of tourists that visit Croatia for yachting purposes, 76% of them are men. 30 – 49 years old is the main age group. German tourists are most of them, with Austrians and Italians following. 80% of yachting tourists who select Croatia as a yachting destination have a university education and the average length of stay is 14 days. Per capita consumption is 78 – 171€ (Andrijanić & Parlov, 2016). Additionally, according to the Institute for Tourism of Zagreb, most charterers in Croatia have managerial working positions. Entrepreneurs and pensioners follow. Regarding occupation, the Institute for Tourism points out the great difference between yachting tourists and the rest of the tourists in Croatia, who accommodate in hotels and they mainly consist of labor class and students (Institute for Tourism, 2012).

Another interesting element is the loyalty of tourists in Croatia, which is high and demonstrates equally high repeatability. The average tourist has visited Croatia at least 3 times for yachting holidays, according to the Institute for Tourism. This repeatability is significantly higher than of the visitors in hotels (Institute for Tourism, 2012). Also, the average length of stay is higher compared to the hotels 17 days according to the Institute for Tourism or 14 days according to Andrijanic and Parlov (2016). German tourists have an average of 26-day length of stay, following by Australians (20 days) and Italians (18 days). It is more than clear from the aforementioned data that Croatia has achieved to obtain a positive image not merely as a yachting destination but generally as a tourism destination. The high lengths of stay and repeatability is also an indicator for a high level of satisfaction among the visitors. Regarding nationalities, the great majority of tourists with interest to charter a yacht (either a sailing yacht or a motor yacht) are Europeans (Germans, Italians, British French and Dutch) (Diakomihalis & Lagos, 2008). Americans and Australians follow. American yachting tourists, in particular, as Diakomihalis states, they seem to prefer motor yachts over sailing yachts (Diakomihalis & Lagos, 2008).

Croatia has also become a pioneer in yachting global distributions systems (yachting GDS) providers as well. Currently, there are 4 GDS for yachts charters: Booking Manager - MMK, Nausys, Sedna, Yacht Sys. 2 out of 4 are Croatia based provider companies (MMK and Nau sys). Efficient marketing has been also proved a strong advantage for Croatia against its Mediterranean competitors. According to Annapolis Boat Show organizers, Greece is the first name that American tourists consider when they hear of the Mediterranean Sea as a destination. However, they finally book their holidays to Croatia, as Croatian fleet operator companies and Brokers appear to have a far better online presence.

### 3. METHODOLOGY

This paper constitutes a desk research investigating the broader impact of yachting tourism in Croatian economy. Secondary research has been executed, based on Croatian Bureau of

---

<sup>2</sup> The basic monetary unit of Croatia.

Statistics data major tourism parameters, as accommodation numbers, tourist arrivals numbers, number of marinas and number of employees in marinas, for the last 20 years (period 1998–2018) Literature review of yachting tourism has been used in combination with the presentation of the yachting tourism system. Further, data analysis has been conducted. With the use of documentary analysis, the connection between yachting tourism activity and economic development in Croatia is clearly demonstrated.

As the main tourist activity in Croatia takes place in the western part of the country, near the Adriatic Sea, this paper investigates the growth of 6 major areas: Dubrovnik, Zadar, Sibenik, Kotar – Dalmatia, Istria, and Split, where also yachting tourism flourishes. In particular, the significant growth of tourist arrivals is presented with the use of adequate data. For the same areas, official data about marinas (number of marinas, capacity, income, employment) is provided and by using comparative analysis we demonstrate the financial contribution of yachting tourism in Croatia. Based in literature review and the provided data, it becomes clear that Croatia has gained great social and economic support from yachting tourism activity in the period 2009-2018, in the form of direct income through taxation for the government but also for the residents through either a rise in working vacancies or tourists’ consumption. Tourist consumption is also an indirect type of income for the government as well, through VAT or other indirect taxes.

#### 4. Findings on Yachting Tourism of Croatia

Based on the sources of income this paper proceeds to a qualitative analysis of Yachting tourism in Croatia. Table 3 provide tourist arrivals annually for the period 1998 – 2018 (last 20 years). Six coastal areas have been selected, Dubrovnik, Zadar, Sibenik, Kotar–Dalmatia, Istria, and Split, which have gained high popularity within the examined period. The significant increase in the number of accommodations and in tourism arrivals within the period 1998-2018 are illustrated in Table 4.

**Table. 3 Tourist Arrivals in Croatia (Period 1998 – 2018).**

Coastal Areas of Croatia	Split – Dalmatia	Zadar	Sibenik – Knin	Istria	Primorje Gorski Kotar	Dubrovnik Neretva
1998	653.017	304.337	168.902	1.799.581	1.435.378	328.024
1999	589.731	265.791	144.422	1.576.726	1.226.328	281.989
2000	894.895	451.100	261.369	2.080.359	1.650.848	469.050
2001	1.050.906	612.121	506.299	2.377.801	1.853.917	563.585
2002	1.177.142	654.255	579.078	2.354.931	1.922.927	597.215
2003	1.236.570	741.076	639.714	2.436.799	1.997.459	696.960
2004	1.366.950	843.290	650.677	2.515.701	2.024.597	796.795
2005	1.505.266	931.509	750.840	2.505.017	2.076.456	909.374
2006	1.549.257	977.395	752.081	2.575.090	2.149.985	928.604
2007	1.731.039	1.072.659	820.312	2.719.949	2.247.788	978.402
2008	1.746.311	1.102.170	822.879	2.729.618	2.214.061	986.851
2009	1.657.945	1.049.019	746.532	2.755.269	2.205.627	957.229
2010	1.637.656	971.092	634.614	2.627.918	2.005.292	982.619
2011	1.777.700	1.022.464	650.059	2.895.686	2.170.286	1.046.826
2012	1.834.876	1.074.192	657.371	2.985.042	2.181.095	1.122.420
2013	2.037.977	1.086.788	716.849	2.980.663	2.245.691	1.241.254
2014	2.212.903	1.186.908	754.177	3.059.226	2.266.152	1.346.281
2015	2.473.538	1.289.162	797.035	3.369.905	2.451.047	1.443.103
2016	2.737.304	1.362.206	817.755	3.763.174	2.598.437	1.598.767
2017	3.159.851	1.559.419	923.233	4.104.018	2.789.179	1.864.114
2018	3.468.253	1.664.144	965.089	4.255.408	2.909.581	2.013.577

Source: Croatian Bureau of Statistics, 2018.

Tables 4 and 5 illustrate increasing trends for Croatia, both as a tourism destination and as a yachting destination. This seems to have a continuation in the next years, as far as not any serious incident occurs, or competitor countries of Croatia, as Greece and Turkey, increase their share of the tourism market.

**Table. 4 Increase Rate of Accommodations and Tourist Arrivals (1998 – 2018)**

Seaside Areas of Croatia	Increase Rate 1999-2018 (Accommodations) (%)	% Increase Rate 1999-2018 (Tourists Arrivals) (%)
Dubrovnik – Neretva	434	513
Split – Dalmatia	414	2.581
Zadar	477	446
Sibenik – Knin	518	3.163
Istria	140	1.321
Primorje – Gorski Kotar	123	964

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, 2018.

Table 5 highlights the significant increase in the number of marinas situated at the six main locations of interest (Dubrovnik, Zadar, Sibenik, Kotar – Dalmatia, Istria, and Split) for the period 2005 - 2017. An important element emerging from this Table, apart from the obvious increase in the number of marinas, is that the continuous rise in yachting tourism infrastructure features a developing phase for yachting tourism in Croatia. However, the falling rate of the increase in the number of marinas reveals the initiation of a mature phase of yachting.

**Table. 5 Number of Marinas in Croatia (Period 2005 – 2017)**

Coastal Areas of Croatia	Split Dalmatia	Zadar	Sibenik Knin	Istria	Primorje Gorski Kotar	Dubrovnik Neretva	Total
2005	11	21	11	14	21	6	84
2006	11	24	11	14	29	6	95
2007	11	23	11	14	30	5	94
2008	11	24	11	14	32	5	97
2009	13	24	11	14	32	4	98
2010	13	24	11	15	30	5	98
2011	13	21	13	15	30	6	98
2012	16	19	13	15	29	6	98
2013	17	23	14	14	32	6	106
2014	21	26	15	14	30	6	112
2015	20	36	17	14	27	7	121
2016	27	44	21	13	26	8	139
2017	27	46	21	12	26	8	140

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, 2018.

An interesting element from Table 6 is the move of yachting tourists flows (number of moorings annually) along the Croatian coastline. This fact makes obvious the domestic competition of Croatian destinations. As such, the county of Primorje – Gorski Kotar displays a continuous decline in moorings during the period 2013-2017, the same as the county of Istria. However, the total number of moorings shows a gradual increase with an exception for the year 2017. This means a move of yachting tourists and boaters from the aforementioned counties to other counties, such as Zadar or Split – Dalmatia, which are highly characteristic paradigms of emerging yachting destinations in Croatia.

Table. 6 Number of Moorings in Croatian Marinas (Period 2013 – 2017).

Coastal Areas of Croatia	Split Dalmatia	Zadar	Sibenik Knin	Istria	Primorje Gorski Kotar	Total
2013	2.021	3.553	3.529	3.668	3.455	16.940
2014	2.332	3.596	3.552	3.605	3.422	17.221
% Increase 2013-2014	15,4	1,2	0,6	-1,7	-0,9	1,6
2015	2.290	3.820	3.630	3.601	3.266	17.351
% Increase 2013-2015	13,3	7,5	2,8	-1,8	-5,4	2,4
2016	2.451	3.969	3.671	3.512	2.891	17.428
% Increase 2013-2016	21,2	11,6	4	-4,2	-16,3	2,9
2017	2.414	4.110	3.662	3.084	2.870	17.067
% Increase 2013-2017	19,4	15,7	3,8	-15,9	-16,9	0,7

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, 2018.

The continuous increase in the number of marinas leads to increasing marinas' incomes, as seen in Figure 1. In 2012 Croatian marinas generated 660 million kunas, while in 2013 this amount reached up to 680 million, displaying an increase of 3%. This increase continued during 2014 with a total income of 715 million kunas. In 2015 the total marinas' income amounted to 755 million kunas and, finally, 768 million kunas during 2016, showcasing an increase of 16,3% for the period 2012 – 2016.



Figure 1. Marinas' Incomes for the Period 2012 – 2016 in Croatia (.000 kunas).

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, (2018).

It is important to point out that marinas' incomes are generated not only directly from yachts berthing, but also from yachting tourists' consumption in marinas facilities (bars, restaurants, souvenir shops, water sports equipment, other services). This last element has triggered marinas to offer a grand variety of services and invest in facilities and improvement of infrastructures. As a result, numerous marinas are considered destination assets for their countries and as a strong reason for yachting tourists to visit a destination.

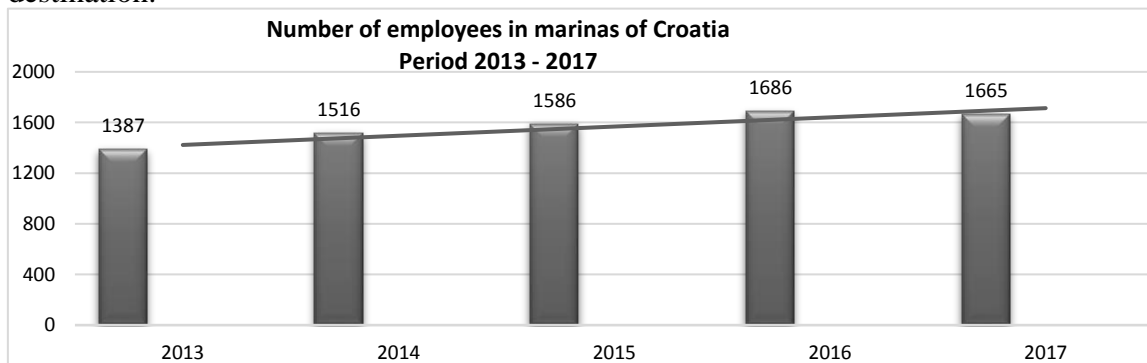


Figure 2. Number of Employees in Croatian Marinas for the Period 2013 – 2017.

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, (2018).

Tables 5, 6 and Figures 1 and 2 demonstrate a rise of 16,6% in Croatian marinas income during the period 2012-2016 and a rise of 20% in employment in marinas in the period 2013-2017. This fact comes to a result of a noticeable increase of 66,6% in the number of marinas in the country within the last 12 years. Apart from the direct and indirect sources of income for the state of Croatia generated by this increase in the number of infrastructure and income, it is of major importance the contribution of this raise to local communities with new working positions.

**Table. 7 Coastal vs Non coastal areas Accommodations and Tourism Arrivals**

Non-coastal Areas of Croatia	% Increase Ratio 1999-2017 (Accommodations)	% Increase Ratio 1999-2017 (Tourists Arrivals)	Coastal Areas of Croatia	% Increase Ratio 1999-2018 (Accommodations)	% Increase Ratio 1999-2018 (Tourists Arrivals)
Krapina Zagorje	223	285	Dubrovnik Neretva	434	513
Sisak Moslavina	99	110	Split Dalmatia	414	2.581
City of Zagreb	287	242	Zadar	477	446
Varazdin	41	66	Sibenik Knin	518	3.163
Koprivnica-Krizevci	-1	73	Istria	140	1.321
Bjelovar Bilogora	153	119	Primorje Gorski Kotar	123	964

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, 2018.

A comparison in growth among the seaside part of Croatia (Adriatic zone) and the rest of the country (northern zone and Dinaric zone) can be found in Table 7. In this Table, the difference in tourism activity between the coastline and the non-coastal areas of the country is clearly demonstrated. However, there is a notable increase in accommodation and tourist arrivals numbers of noncoastal areas, which can be explained by the fact that Croatia has put serious efforts in promoting those areas through the development of other types of tourism than yachting or massive tourism (special interest tourism). Another element is the significant increase in accommodations and tourist arrivals of the capital city of Croatia, which is a positive impact of the establishment of Croatia as a global tourism destination.

Regarding job vacancies, as shown in Table 8, there is an increase in the rate of seasonal employment during the period 2013-2017. In 2013 a ratio of 1/5 (19%) of marinas' employees were occupied in a seasonal base. Within the next two years, this ratio increased to almost 1/4 (26,6%), remaining at the same level until 2017 (26,9%).

**Table 8. Rate of Seasonal Employment in Marinas of Croatia (2013 – 2017)**

Year	Number of employees (Total)	Number of employees (Seasonal)	Rate (%) Seasonal Employment
2013	1.387	264	19
2014	1.516	336	22,2
2015	1.586	423	26,6
2016	1.686	455	26,9
2017	1.665	448	26,9

Source: Data were adopted by the author from Croatian Bureau of Statistics, 2018.

This increase in the rate of seasonal employment can be explained by strong seasonality, which is the main characteristic of yachting tourism. The rise in the number of marinas and the increase in their generated incomes have been proved insufficient to

decrease the rate of seasonal employment in the yachting sector in the same period (2013–2017).

#### **4. CONCLUSION AND DISCUSSION**

The continuous development of yachting tourism on a global scale is an undoubtful fact, as tourists show increasing interest in this form of special interest tourism. Multiple destinations across the globe are focusing their tourism planning on developing yachting. Caribbean islands and eastern Mediterranean countries (Greece, Croatia, and Turkey, in particular) constitute the most popular destinations among yachters. Croatia has achieved to become a top yachting destination within the last 20 years. Of course, data shows that Croatia is continuously gaining popularity as a tourism destination and not merely among yachting tourists. The numbers of accommodations and tourist arrivals for all counties of Croatia for the last 20 years (period 1998 – 2018) clearly show a flourish of tourism across the country. However, the intensity of tourism activity, along with the tourism growth rate show great differences between the three zones of the country. The Adriatic zone, which consists of the coastline and the islands, shows a tremendous increase regarding accommodations and visits compared to the other 2 parts of the country, where an increase is also noticed but in a slower rhythm. The Croatian government has focused its efforts on developing special interest forms of tourism and spread the benefits of tourism among the entire country, but data proved those efforts insufficient.

Yachting tourism has significantly contributed to the economy of Croatia, but also to local communities' prosperity, as more and more yachters select the country as their holidays destination and spend money on chartering a yacht or further needs. This yachting activity, of course, was not ignored by public sector and entrepreneurs. Actions were taken about the creation of high standards marinas and other yachting infrastructures, which, on the one hand strengthened Croatia's position towards its competitor countries and on the other hand numerous new working positions were opened for the locals. The current paper suggests that further acts needs to be taken in order for Croatia to respond to this gradually increase in demand in a sustainable way.

As yachting tourism is still spotted in its development phase, this paper highlights the importance of strategic planning for yachting development to be conducted, so that the Croatian economy and local communities benefit the outmost, without any decline in the quality of services or the navigation safety. It is, also, a fact that yachting tourism addresses to middle- and higher-income tourists (Mikačić, 2002; Favro & Grzetic, 2008), which is another strong reason for more and more areas across the coastline of Croatia to invest in yachting infrastructures, with the aim of developing the potentials of yachting tourism. The goal of spreading yachting activity in more areas is twofold: First, it will enable more areas across the coastline to gain popularity among yachting tourists. By this, more areas will take advantage of the economic and social benefits of yachting tourism. Secondly, spreading yachting activity in more areas will decrease the concentration of yachts and tourists in these areas, retaining the environmental and social carrying capacity of those areas.

In a wider framework, similar research is suggested to be conducted for Turkey and Greece, the main competitors of Croatia. As mentioned, the cluster of those three countries constitute the second top visited yachting destination in a global scale (Eastern Mediterranean), hence, it is essential to be examined in what way this form of tourism contributes to countries' economies and local communities' prosperity. Also, the environmental impact of such an increase should be examined in the 6 areas of Croatia where yachting tourism takes place (Dubrovnik, Zadar, Sibenik, Kotar – Dalmatia, Istria, and Split). The increase of 19,4% in the number of moorings during the period 2013 – 2017, combined with the fact that 64 new marinas were built during the period 2005 –

2017, should be monitored from an environmental aspect. Current environmental situation in the aforementioned areas and any possible correlation between environment degradation and yachting development should be examined.

## REFERENCES

- Andrijanić, I., & Parlov, N. (2016). Comparative analysis of American and European yachtsman profile for better marketing placement of Croatia, *Acta Economica et Touristica*, 2, 147-154.
- Andriotis, K. [Ανδριώτης, Κ.] (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. [Sustainability and Alternative Tourism]* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης. [Athens: Stamoulis Publishing]
- Coccosis, C., Tsartas, P., & Griba, E. [Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γκριμπά Ε.] (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. [Special and Alternative Forms of Tourism]* Αθήνα: Κριτική, 1<sup>η</sup> Έκδοση. [Athens: Kritiki, 1<sup>st</sup> Edition]
- Croatia.eu (2016). Geography and population. Retrieved October 25, 2019, from: <http://croatia.eu/article.php?lang=2&id=11>.
- Croatian Bureau of Statistics (2018). Releases 2018, 2017, 2016, 2015 for nautical tourism. Retrieved October 27, 2019 from: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr).
- Diakomihalis, M. [Διακομιχάλης, Μ.] (2009). *Ο Θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του [Nautical Tourism and its economic impacts]*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης [Athens: Stamoulis Publishing].
- Diakomihalis, M. N. & Lagos, D. G. (2008). Estimation of the economic impacts of yachting in Greece via the tourism satellite account. *Tourism Economics*, 14(4), 871–887, doi:10.5367/000000008786440139
- Dwyer, L., Tomljenović, R. & Čorak, S. (2017). *Evolution of Destination Planning and Strategy. The Rise of Tourism in Croatia*. Switzerland: Springer International Publishing AG
- European Union. (2016). Living in EU. Retrieved October 30, 2019 from: [http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index\\_en.htm#goto\\_1](http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_en.htm#goto_1).
- Eurostat, (2015). *Key figures on Europe–2015 Edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat, (2016). *Eurostat yearbook – Tourism statistics*. Retrieved October 30, 2019, from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics).
- Favro, S., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 115, 35-44.
- Favro, S., Saganić I. & Gržetić, Z. (2009). Controlled and Managed Adventure – Croatian Approach to the Development of Nautical Tourism in Croatia? *Turizam*, 13(2), 69-74, doi.org/10.5937/Turizam0902069F
- Gračan, D., Gregorić, M. & Martinić, T. (2016). Nautical tourism in Croatia: Current situation and outlook. *Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings* (66-79), University of Rijeka, Croatia.
- Hall, M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean and Coastal Management*, 44(9/10), 601-648.



- Horak, S., Marusic, Z., & Favro, S. (2006). Competitiveness of Croatian Nautical Tourism. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 145–161. doi:10.3727/154427306779435274.
- Igoumenakis, N., Kravaritis, K., & Litras, P. [Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.] (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. [An Introduction to Tourism]. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks – [Athens: Interbook Publishing]
- Institute for Tourism, (2012). 2012 Tomas Nautica Jahting – Sazetak, Retrieved September 25, 2019 from <http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>.
- Kovačić, M., Gracan, D., & Jugovic, A. (2015). The scenario method of nautical tourism development-A case study of Croatia. *Scientific Journal of Maritime Research*, 29, 125-132, Retrieved November 1, 2019, from <https://hrcak.srce.hr/149658Luck>
- Lew, A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3/4), 409–419, doi.org/10.1080/10548400802508515.
- Luković, T. (2012). Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. In Kasimoglu M. (Edit.), *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies* (399-430), Croatia: Intech Open.
- Luković, T. (2013). *Nautical Tourism*. Boston, MA: CABI Publications
- Marušić, Z., Ivandić, N. & Horak, S. (2014) Nautical tourism within TSA Framework: Case of Croatia. *13th Global Forum on Tourism Statistics*. Japan.
- Mikačić, V., (2002). Characteristics of nautical tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik*, 64(1), 1-19.
- Mikuljić, J., Krešić, D., & Kožić, I (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: an impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 30-41, doi.org/10.1080/10548408.2014.981628
- Mylonopoulos, D., & Mira, P., [Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π.] (2005). *Θαλάσσιος Τουρισμός*. [Nautical tourism]. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks [Athens: Interbooks Publishing]
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Edit.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (1–11), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Sevinç F. & Güzel T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management and Marketing*, 15(1), 61-76.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy. Exploiting niche markets to increase international competitiveness”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.
- Zubak, A., Jugovic, A. & Stumpf, G. (2014). Analysis and Evaluation of the nautical tourism in the Republic of Croatia and its impact on destination development. *International M-SPHERE 2014 Conference for Multidisciplinary in Business and Science*, Zadar.

---

**About Author(s)**

---

**Mr. Stelios IOANNIDIS**

Stelios Ioannidis completed his studies in Sustainable Tourism Destination Management at George Washington University (USA) and his Master's Degree at the University of Thessaly (Greece). Currently, he is a Master's Degree student at the University of the Aegean in Strategic Management of Tourism Destinations and Hospitality Enterprises. His research interests are destination management, yachting tourism and yachting destination competitiveness. Also, he serves as Yachting Consultant in several fleet operator companies in Greece.

**E-mail:** stioannidis.tourism@gmail.com / [stioannidis@aegean.gr](mailto:stioannidis@aegean.gr)

**Address:** 15<sup>th</sup> Athanasiou Diakou Str., Zip: 41222/Larissa/Greece.

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES****Demografik ve Mesleki Özellikler Açısından Çalışanların Örgütsel Destek Algıları Farklılık Gösterir Mi?**Aysen Ercan İŞTİN<sup>1</sup>**Research Article**  
**Jel Kod: L83, J32****Article History:** Received 16/11/2019  
Accepted 18/12/2019Referans: Ercan İştin, A. (2019). Demografik ve Mesleki Özellikler Açısından Çalışanların Örgütsel Destek Algıları Farklılık Gösterir Mi?, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.1, No.1, 44-57.**Özet**

Örgütsel destek, örgüt ile çalışanlar arasındaki ilişkinin göstergesidir; örgütün çalışanların çabalarını, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını ne kadar ödüllendirdiği, çalışanların katılımlarını takdir edip etmediği ve onların refahına önem verdiği konusunda çalışanların genel inançlarını kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, örgütsel destek, işgörenlerin, örgüt hedeflerini gerçekleştirme hususunda daha istekli olmalarına ilişkin motive edici bir unsur olarak değerlendirilebilen önemli bir konudur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çalışanların demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin örgütsel destek algısının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmeleri, örneklemi ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan işgörenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada 447 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir. Veri analizinde nicel araştırma veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin anlaşılması için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Çalışanların örgütsel destek algısının demografik ve mesleki özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesine yönelik farklılık testleri (ANOVA ve t-testi) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel destek algısının medeni duruma göre önemsenme, göz ardı edilme durumu ve gururlandırma boyutlarında; yaşa göre göz ardı edilme durumu ve gözden çıkarılma durumu boyutlarında; eğitime göre önemsenme ve gururlandırma boyutlarında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Örgütsel Destek, Konaklama İşletmeleri, Antalya.**Do Employees' Perceptions of Organizational Support Differ in Terms of Demographic and Professional Characteristics?****Abstract**

Organizational support is an indicator of the relationship between the organization and its employees; and the general beliefs of employees about how the organization rewards employees' efforts, social and emotional needs, whether in appreciation for the participation of employees and give importance employees' welfare. In addition, organizational support is an important issue that can be considered as a motivating factor for employees to be more willing to achieve organizational goals. In this context, the aim of the research is to determine whether perception of organizational support differs according to employees' demographic and professional characteristics. The research population consists of five star accommodation enterprises in Antalya. The sample consists of the number of employees to represent the population. In this context, 447 questionnaires were found suitable for providing data and analyzed. Questionnaire technique which is one of data collection techniques in quantitative research was used. Descriptive statistics were used to determine the descriptive characteristics of the sample group. Differences tests (ANOVA and t-test) also were used to determine whether employees' perception of organizational support differs according to demographic and Professional characteristics. As a result of the research, perceived organizational support differed according to marital status in dimensions of being considered important, being ignored and making someone proud;

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şımak Üniversitesi, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7622-361X>

according to age in dimensions of being ignored and being discard; and according to education in dimensions of being considered important and making someone proud.

**Key Words:** Organizational Support, Accommodation Enterprises, Antalya.

## 1. GİRİŞ

Değişen teknolojik, ekonomik ve sosyal sürece örgütlerin ayak uydurabilmeleri için kendilerini geliştirip sürecin beklentilerine uygun olarak sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmaları gerekmektedir. Sözü edilen kaynaklardan işletme için stratejik öneme sahip olan biri de insan kaynağıdır çünkü ağırlama endüstrisindeki işletmelerdeki işgörenler, özellikle misafirle sık etkileşimde bulunanlar hem de örgütün hem de örgütün ürün ya da hizmetlerinin temsilcisi olarak görev yapmaktadırlar.

Bilim ve teknolojideki ilerlemeye rağmen, işgörenler, birçok örgütün, özellikle hizmet tabanlı örgütlerin en önemli varlıklarından biri ve sermayesi olarak görülmektedir. Çünkü, hizmet tabanlı örgütlerdeki emek-yoğun üretim tarzı nedeniyle hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin başında; işgören tatmini, işgören performansı ve işgören verimliliği gelmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet ortamında başarılı olmayı hedefleyen ağırlama endüstrisindeki işletmelerin işgörenlerine güvenerek ve onlarla aynı hedefi paylaşarak onları desteklemeleri, böylece işgörenler arasındaki işbirliği ve dayanışmayı sağlayıp hizmet kalitesini arttırmaları gerekmektedir. İşgörenlerin korunması ve çalışma ortamında yetenekli işgörenlerin tutulması, örgütlerin pazarda rekabet edebilmesi için önemli bir zorunluluk olmakta ve örgütlerin başarılı olmasını sağlamaktadır.

Ağırlama endüstrisi için kritik başarı faktörlerinden biri, insan kaynağı aracılığıyla rekabet avantajı kazanmaktır. Çünkü ağırlama endüstrisindeki mevsimsel talep ve istikrarsızlık ile birlikte uzun çalışma saatleri, gece ve hafta sonu çalışma, düşük ücret ve benzeri olumsuz çalışma koşulları yüksek çalışan devir oranına neden olmakta, hizmet kalitesinde sorunlar yaşanmakta ve rekabet gücü azalmaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesindeki sorunları ortadan kaldırmak ve rekabet gücünü arttırmak için etkin insan kaynakları yönetimini hem misafir hem de çalışan perspektifinden inceleyip işgörenleri desteklemek önemlidir. Destekleyici örgütlerde güçlendirilmiş işgörenler, takdir yetkisini kullanarak misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayıp sorunlarını çözerek hizmet kalitesinin ve misafir memnuniyetinin önemli belirleyicisi olmaktadır.

Ağırlama endüstrisinde rekabetçi pazarda güçlü bir yer edinmek için nitelikli işgücüne sahip olmak önemlidir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin, işgörenlerini destekleyici uygulamalar geliştirerek onların işlerine yönelik potansiyellerini ortaya koyabilmelerine fırsat vermeleri, örgütsel çıkarlara katkıyı en üst düzeye taşır. Bu bağlamda, destekleyici örgütlerde güçlendirilmiş işgörenler, fikir ve önerilerini rahatlıkla uygulayıp işletme hedeflerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşır. Buna ek olarak destekleyici örgütlerde güçlendirilmiş işgörenler yüksek performans göstererek verimliliği arttırır. Böylelikle konaklama işletmeleri, yüksek hizmet kalitesi standartlarını sağlar.

Örgütler, günümüzün dinamik iş ortamının zorluklarıyla başa çıkmak için sürekli yeni iş yapma yöntemleri aramaktadır. Dolayısıyla örgütsel hedeflere ulaşmada işgücünden en iyi şekilde yararlanmak için örgütlerin verimli çalışana sahip olması gerekmektedir. İşgücünün verimli performans göstermesi de örgütün çalışana ilişkin yatırımını ve desteğini gerektirmektedir. İnsanların iş yerlerinde harcadığı zaman ve enerjinin miktarı göz önüne alındığında, çalışanların örgüt tarafından desteklenmeleri önemlidir.

Algılanan örgütsel destek; iş tatmini, örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık, çalışan katılımı, yüksek performans ile işten ayrılma, devamsızlık ve işe geç kalma eğiliminde azalma gibi çeşitli olumlu örgütsel sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle örgütlerin, çalışanların örgütsel destek algılarını olumlu yönde etkileyerek görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmede onlara yardımcı olmaları gerekmektedir. Böylelikle rekabetçi ortamda

örgütler varlığını başarılı bir şekilde sürdürerek örgütsel hedeflere daha kolay ulaşabilir. Bu çerçevede yapılan bu araştırma, çalışanların örgütsel destek algısının demografik ve mesleki özellikler açısından irdelenmesi, işgörenlere yönelik destekleyici faaliyetlerin ve stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması açısından önemlidir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Örgütsel Destek Kavramı

Örgütsel destek, örgüt ile çalışanlar arasındaki ilişkinin göstergesidir çünkü örgütsel destek, örgütlerin çalışanların çabalarını, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını ne kadar ödüllendirdiği, çalışanların katılımlarını takdir edip etmediği ve onların refahına önem verdikleri konusunda çalışanların genel inançlarıdır (Aly El Banan, 2017:42-43). Diğer bir ifadeyle örgütsel destek, örgütlerin, çalışanların iyiliğini ya da refahını dikkate alarak onların mutluluklarını artırıcı nitelik taşıması durumudur (Eisenberger vd., 1986: 501).

Örgütsel destek, çalışanların işverenlerine bağlı kalmaları gerektiği ve örgütsel hedefleri destekleyen davranışlar göstermekle yükümlü oldukları hissini yaratmaktadır (Wayne vd., 1997:83). Böylelikle çalışanların performansları ve buna bağlı olarak verimlilikleri artmaktadır. Çalışanlarda oluşan örgütsel destek algısı, onların örgüt hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik çabalarını arttırabilmekte ve örgütü beklenen hedefe ulaştırabilmektedir.

Örgütsel desteğe etki eden faktörler; örgütsel adalet, lider – üye etkileşimi, yönetici desteği, ödüller ve kişisel özelliklerdir. Örgütsel adalet; çalışanların görev dağılımı, mesaiye uyma, yetki verilmesi, ücret düzeyi, ödül dağıtımını, sosyal ve ekonomik anlamda adil bir çalışma ortamı ve etkileşimi gibi değişkenlere ilişkin, yönetsel kararları değerlendirme süreci ve örgüt içerisinde alınan kararların nasıl alındığı ya da alınan bu kararların çalışanlara nasıl söylendiğinin, çalışanlarca algılanma biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnce ve Gül, 2005: 76). Lider – üye etkileşimi kuramı, genel olarak üstlerle astlar arasındaki dikey düzeydeki ilişkilere odaklanmakta ve örgütlerde liderlerin zamanlarının, sahip oldukları kaynakların ya da gücün sınırlı olması nedeniyle astlarının tümüne aynı liderlik tarzıyla yaklaşamayacaklarını öne sürmektedir. Bu nedenle lider – üye kuramı, üstlerin sahip oldukları gücü ve kaynakları, astlarıyla farklı sosyal mübadele ilişkileri geliştirirken nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktadır (Bolat, 2011: 166). Kotte ve Sharafinski (1998)'ye göre yönetici desteği, çalışanların en yakın yöneticisinin örgüte kattığı değerlerdeki algıları ve onların refahı hakkındaki ilgilerinin derecesidir (Zincirkıran vd., 2016: 977). Bir diğer faktör olan ödül, bireyin kendi bakış açısına göre davranış sıklığını artıran herhangi bir olay olarak tanımlanabilir (Altındağ ve Akgün, 2015:283). Ödüller, çalışan performansında önemli rol oynamaktadır. Çünkü çalışan performansının ne kadar verimli olduğunu belirleyen ödüller, çalışanları motive etmekte ve performansı kontrol etmektedir (Seng ve Arumugam, 2017: 52). Kişisel özellikler ise, çeşitli durumlarda belirli biçimlerdeki tepkilerin gösterildiği, sürekli ve zaman içinde yüksek seviyelerde tutarlılığın olduğu yatkınlıklar olarak ifade edilebilir (Çetinsöz ve Akdağ, 2015: 2). Çalışanın başarısı, yönetimin çabalarına, organizasyonel amaçlara ve kişinin sahip olduğu bireysel özelliklere bağlıdır. Bu özelliklerden kişisel özellikler ile işletmenin işgörenlerin verimlilik ve etkinliklerini artırıcı yönde aldıkları tedbirler, başarıyı belirleyen hususlardır (Saltürk, 2008: 100).

Örgütsel destek, sosyal değişim teorisi ile açıklanmaktadır. Sosyal değişim teorisi, Blau (1964) tarafından ortaya atılmıştır. Burada iki arkadaş arasında karşılıklı şarta bağlı iyiliklerin değişimi vardır. İyilik gören kişi belirsiz bir zamanda bu iyiliğe fırsatını bulduğunda karşılık vermekle yükümlüdür (Özdemir, 2010: 241). Eisenberger ve arkadaşları (1986), sosyal değişim sürecine ışık tutmak için örgüt çalışanlarının kendilerini

güvende hissetmeleri ve arkalarında örgütün varlığını hissetmelerini ifade eden algılanmış örgütsel destek kavramını kullanmıştır (Özdemir, 2010: 241).

Örgütsel destek ile çalışanların saygı görme, ait olma ve onaylanma ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ayrıca destekleyici örgütlerde çalışanların örgüte olan katkılarının farkında olduğu, onların mutluluklarına önem verildiği ve onlarla birlikte çalışmaktan hoşlanıldığı ortaya konulmaktadır (Özdemir, 2010: 241). Bunlara ek olarak, örgütsel desteğin örgütsel kimlik (Ertürk, 2018:95), örgütsel bağlılık (Demir, 2012:56), iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile pozitif yönlü (Anafarta, 2015:119) ilişkili sonuçları da vardır. Örgütsel kimlik, örgütün amaçlarının belirlendiği ve örgüt üyelerini gittikçe daha bütünleşmiş ve uyumlu hale getiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hall vd., 1970: 176-177). İş tatmini, bir kişinin işinden memnun olduğunu belirtmesine neden olan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların herhangi bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Hoppock, 1935: 47). Örgütsel bağlılık, kişinin örgüt için hissettiği psikolojik bağlılıktır. Bu bağlılık, kişinin örgüt özelliklerini ve bakış açılarını benimseme ya da içselleştirme derecesini yansıtmaktadır (O'Reilly ve Chatman, 1986: 493). İşten ayrılma niyeti ise Rusbult vd. (1988) göre, işgörenlerin çalıştıkları işyerinin şartlarından memnun olmamaları durumunda ortaya koydukları negatif ve aktif eylemlerdir (Zincirkıran vd., 2015: 61). Shen vd., (2014) göre, örgütsel desteği düşük düzeyde algılayan çalışanların tersine yüksek düzeyde algılayanlar, karşılıklılık normuna dayanarak örgütlerine karşı daha fazla sorumluluk duygusuna sahip olma eğiliminde olabilir ve işlerine yönelik daha fazla uygun tavır ve davranışlar sergileyebilirler. Ayrıca çalışanlar, örgütün onlara karşı uygun tavır ve davranışlar sergilemelerine karşılık olarak örgütte kalmaya devam etmeyi düşünebilirler (Anafarta, 2015: 116).

Ağırlama endüstrisi gün geçtikçe daha rekabetçi bir ortamla karşı karşıyadır. Artan turist sayısı, uluslararası otel zincirlerinin genişletilmesi, çalışanların fedakârlık ve gayret göstermesini gerektirmektedir. Çalışanların çalışma tutumları ve hizmet performansı, iş hedeflerine ulaşmanın yanı sıra rekabet üstünlüğü ve performans verimliliğinin korunması için hayati önem taşımaktadır. İşletme yönetiminin, çalışanların iş performanslarını arttırmak için sürekli eğitime ek olarak, misafirlerin sorunlarını çözmesine yardımcı olmak, meslektaşları ile iş birliği yapmak, beklenmedik olayları önlemek ya da başarıyla yönetmek ve örgüte daha fazla dikkat etmelerini sağlamak gibi düzenli iş görevlerinin ötesinde belirli davranışları teşvik etmeleri gerekmektedir. Başka bir deyişle, çalışanların işletmeye olan yükümlülüklerini yerine getirmeleri rutin görevlerinin ötesinde sağlanmalıdır. Çalışanları meslek rollerinin ötesine götürmek için (iş tanımları dışındaki görevlerde yer almak gibi) motive etmek, işletmeye yönelik hedefleri gerçekleştiren çalışanları ödüllendirmek, çalışan tatminini arttırmak ve örgütsel bağlılığı sağlamak için çalışanlarda örgütsel destek algısının oluşturulması gerekmektedir. Örgütsel destek algısı oluşan çalışanlar, istekli bir şekilde çalışarak ekstra çaba sarf edebilir, işlerini yaparken daha iyi yollar arayabilir ve böylece yüksek verimlilik elde edilebilirler.

### 3. YÖNTEM

Araştırma, çalışanların örgütsel destek algısının demografik ve mesleki özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacına dönüktür. Araştırmanın evrenini, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemine ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesini ise önbüro, satış, yiyecek ve içecek ile insan kaynakları departmanlarındaki işgörenler ile bu departmanların yöneticileri oluşturmaktadır. Toplamda 491 anket toplanmış; ancak 32 anketin büyük çoğunluğu boş bırakıldığından veri setine eklenmemiştir. Veri setinde yer alan değişkenlerin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını tespit etmek için yapılan çoklu normal dağılım analizi sonucunda

verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, sapan analizi yapılmıştır. Sapan analizi sonucunda tespit edilen uç değerlere ilişkin 12 anket veri setinden çıkarılarak çoklu normal dağılım sağlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmada 447 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir. Nicel yöntemle (anket tekniği) elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak araştırma amacına uygun olarak analize edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin anlaşılması için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Katılımcıların örgütsel destek algısına yönelik farklılık tespitleri t-testi ve ANOVA ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, 2018 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılan doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmada, Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen, 36 önermeden oluşan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır (İştin Ercan, 2018: 60). Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen algılanan örgütsel destek ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,97 olarak bulunmuştur; ölçeğe ilişkin yapmış oldukları faktör analizinde tek boyut olarak faktörleştirirken (Eisenberger vd., 1986: 503), araştırmada algılanan örgütsel destek ölçeğinde yer alan 36 önermeye uygulanan faktör analizi sonucu öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör (boyut) belirlenmiştir. Faktörleri isimlendirmek için, bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014: 330). Dolayısıyla literatür kapsamında algılanan örgütsel desteğe ilişkin yapılan tanımlar da göz önünde bulundurularak birinci faktör "önemsenme", ikinci faktör "göz ardı edilme durumu", üçüncü faktör "gözden çıkarılma durumu", dördüncü faktör "gururlandırma" ve beşinci faktör "maaşla ödüllendirilme ve anlayışla karşılama" olarak adlandırılmıştır. Bu çerçevede, çalışanların örgütsel destek algısının demografik ve mesleki özelliklere ilişkin farklılık testleri, örgütsel desteğin beş boyutuna uygulanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde önce demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere daha sonra anova ve t-testi analizler sonuçlarına yer verilmiş,

##### 4.1. Çalışanlarının Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini temsil eden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ile mesleki özelliklerini temsil eden işletmedeki çalışma süresi ve çalışılan pozisyona ait elde edilen verilere uygulanan frekans ve yüzde analizleri sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	211	47,2	Evli	192	43,0
Erkek	236	52,8	Bekâr	255	57,0
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmedeki Çalışma Süresi</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
1 – 12 ay	213	47,7	İlköğretim ve Lise	106	16,8
13 – 24 ay	71	15,9	Ön Lisans	107	22,3
25 – 36 ay	48	10,7	Lisans	204	52,5
37 – 48 ay	31	6,9	Yüksek Lisans	30	7,6
49 – 60 ay	32	7,2	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
61 ay ve üzeri	52	11,6	<b>Yaş</b>		
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>	18-24 yaş arası	65	14,5
<b>Çalışılan Pozisyon</b>			25-31 yaş arası	149	33,3
Yönetici Çalışanlar	303	67,8	32-38 yaş arası	152	34,0
Yönetici Olmayan Çalışanlar	144	32,2	39-45 yaş arası	51	11,4
-	-	-	46 yaş ve üzeri	30	6,7
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de yer alan çalışanların demografik verilerine bakıldığında katılımcıların %47,2’sini (n=211) kadın ve %52,8’ini (n=236) erkek çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %43’ünü (n=192) evli, %57’sini (n=255) bekar çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %14,5’ini (n=65) 18-24 yaş arası, %33,3’ünü (n=149) 25-31 yaş arası, %34’ünü (n=152) 32-38 yaş arası, %11,4’ünü (n=51) 39-45 yaş arası ve %6,7’sini (n=30) ise 46 yaş ve üzeri çalışanlar oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların %16,8’inin (n=106) ilköğretim ve lise, %22,3’ünün (n=107) ön lisans, %52,5’inin (n=204) lisans ve %7,6’sının (n=30) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1’de çalışanların mesleki özelliklerine bakıldığında ise çalışılan pozisyona göre katılımcıların %67,8’ini (n=303) yöneticilerin ve %32,2’sini (n=144) ise diğer çalışanların oluşturduğu görülmektedir. İşletmedeki çalışma süreleri incelendiğinde 1-12 ay arası çalışanlar %47,7’lik (n=213) oranla grubun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %15,9’unu (n=71) 13-24 ay arası çalışanlar, %10,7’sini (n=48) 25-36 ay arası çalışanlar, %6,9’unu (n=31) 37-48 ay arası çalışanlar, %7,2’sini (n=32) 49-60 ay arası çalışanlar ve %11,6’sını (n=52) 61 ay ve üzeri çalışanlar oluşturmaktadır.

Özet olarak Tablo 1’de çalışanların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerin dağılımına bakıldığında erkek, bekar, lisans mezunu çalışanların ve 32-38 yaş arası çalışanların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu ifade edilebilir. Çalışanların mesleki özelliklerine ilişkin değişkenlerin dağılımına bakıldığında ise; yönetici çalışanların ve 1-12 ay arası çalışanların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu ifade edilebilir.

#### 4.2. Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Karşılaştırılması

Demografik ve mesleki özelliklere göre çalışanların örgütsel destek boyutlarına ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t-testi ve ANOVA uygulanmış, elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

**Tablo 2. Cinsiyet Durumu, Medeni Durum ve Çalışılan Pozisyona Göre Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Karşılaştırılması (t-testi)**

Örgütsel Desteğin Boyutları	Demografik Özellikler	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p	
Önemslenme	Cinsiyet Durumu	Kadın	211	3,65	,707	-,159	,874
	Erkek	236	3,66	,767			
Göz Ardı Edilme Durumu	Cinsiyet Durumu	Kadın	211	3,32	,803	1,955	,051
	Erkek	236	3,16	,897			
Gözden Çıkarılma Durumu	Cinsiyet Durumu	Kadın	211	3,43	,779	1,132	,258
	Erkek	236	3,34	,870			
Gururlandırma	Cinsiyet Durumu	Kadın	211	3,65	,662	,301	,763
	Erkek	236	3,63	,759			
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılama	Cinsiyet Durumu	Kadın	211	3,02	,832	-,140	,889
	Erkek	236	3,03	,828			
Önemslenme	Medeni Durum	Evli	192	3,75	,705	2,285	<b>,023</b>
	Bekar	255	3,59	,757			
Göz Ardı Edilme Durumu	Medeni Durum	Evli	192	3,36	,850	2,724	<b>,007</b>
	Bekar	255	3,14	,851			
Gözden Çıkarılma Durumu	Medeni Durum	Evli	192	3,45	,832	1,526	,128
	Bekar	255	3,33	,823			
Gururlandırma	Medeni Durum	Evli	192	3,74	,697	2,522	<b>,012</b>
	Bekar	255	3,57	,720			
Maaşla ödüllendirme ve Anlayışla karşılama	Medeni Durum	Evli	192	3,08	,841	1,109	,268
	Bekar	255	2,99	,820			



Önemslenme	Çalışılan Pozisyon	Yöneticiler	303	3,71	,784	4,657	<b>,031</b>
		Yönetici Olmayanlar	144	3,55	,709		
Göz Ardı Edilme Durumu	Çalışılan Pozisyon	Yöneticiler	303	3,27	,866	1,607	,206
		Yönetici Olmayanlar	144	3,16	,833		
Gözden Çıkarılma Durumu	Çalışılan Pozisyon	Yöneticiler	303	3,41	,849	1,385	,240
		Yönetici Olmayanlar	144	3,31	,780		
Gururlandırma	Çalışılan Pozisyon	Yöneticiler	303	3,70	,738	5,744	<b>,017</b>
		Yönetici Olmayanlar	144	3,52	,649		
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılama	Çalışılan Pozisyon	Yöneticiler	303	3,08	,807	3,756	,053
		Yönetici Olmayanlar	144	2,92	,868		
<b>1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum</b>							

Cinsiyet değişkenine göre algılanan örgütsel desteğin boyutlarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmış, sonuçlara Tablo 2’de yer verilmiştir. Örgütsel desteğin önemslenme ( $p=,874>0,05$ ), göz ardı edilme durumu ( $p=,051>0,05$ ), gözden çıkarılma durumu ( $p=,258>0,05$ ), gururlandırma ( $p=,763>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama ( $p=,889>0,05$ ) boyutlarında kadın ve erkek çalışanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2’de yapılan t-testi sonucunda, medeni duruma göre örgütsel desteğin önemslenme ( $p=,023<0,05$ ), göz ardı edilme durumu ( $p=,007<0,05$ ) ve gururlandırma ( $p=,007<0,05$ ) boyutlarının her üçü içinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Medeni duruma göre çalışanların önemslenme boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, evli çalışanların (ortalama=3,75) bekar çalışanlara (ortalama=3,59) oranla işletmelerinde önemslenme algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Evli çalışanların (ortalama=3,36) bekar çalışanlara (ortalama=3,14) oranla işletmelerinde göz ardı edilme durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Evli çalışanların (ortalama=3,74) bekar çalışanlara (ortalama=3,57) oranla işletmelerinde gururlandırma algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun aile sorumluluğu ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Öte yandan, örgütsel desteğin gözden çıkarılma durumu ( $p=,128>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama ( $p=,268>0,05$ ) boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 2’de yapılan t-testi sonucunda, çalışılan pozisyona göre örgütsel desteğin önemslenme ( $p=,031<0,05$ ) ve gururlandırma ( $p=,017<0,05$ ) boyutlarına ilişkin olarak çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Çalışılan pozisyona göre çalışanların önemslenme boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, yöneticilerin (ortalama=3,71) yönetici olmayanlara (ortalama=3,55) oranla işletmelerinde önemslenme algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, yöneticilerin önemslenme durumlarını daha fazla algıladıklarını göstermektedir. Yöneticilerin (ortalama=3,70) yönetici olmayanlara (ortalama=3,52) oranla işletmelerinde gururlandırma algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgunun yönetici konumunda çalışanlar için önemslenme ve gururlandırmanın daha çok önem taşıyabileceğinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Aynı tabloda çalışılan pozisyona göre yapılan t-testi sonucunda, örgütsel desteğin göz ardı edilme durumu ( $p=,206>0,05$ ), gözden çıkarılma durumu ( $p=,240>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama ( $p=,053>0,05$ ) boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 3. Yaş Göre Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Örgütsel Desteğin Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ort.	Std. Sapma	F	p	
Önemslenme	Yaş	18-24 yaş arası	65	3,43	,821	2,288	,059
		25-31 yaş arası	149	3,66	,717		
		32-38 yaş arası	152	3,68	,706		
		39-45 yaş arası	51	3,74	,708		
		46 yaş ve üzeri	30	3,85	,806		
Göz Ardı Edilme Durumu	Yaş	18-24 yaş arası	65	2,98	,861	2,448	<b>,046</b>
		25-31 yaş arası	149	3,27	,839		
		32-38 yaş arası	152	3,28	,826		
		39-45 yaş arası	51	3,43	,832		
		46 yaş ve üzeri	30	3,11	1,031		
Gözden Çıkarılma Durumu	Yaş	18-24 yaş arası	65	3,07	,865	3,569	<b>,007</b>
		25-31 yaş arası	149	3,46	,806		
		32-38 yaş arası	152	3,43	,828		
		39-45 yaş arası	51	3,51	,772		
		46 yaş ve üzeri	30	3,19	,810		
Gururlandırma	Yaş	18-24 yaş arası	65	3,49	,718	1,435	,221
		25-31 yaş arası	149	3,63	,716		
		32-38 yaş arası	152	3,65	,711		
		39-45 yaş arası	51	3,76	,709		
		46 yaş ve üzeri	30	3,80	,706		
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılama	Yaş	18-24 yaş arası	65	2,89	,906	1,113	,350
		25-31 yaş arası	149	3,04	,815		
		32-38 yaş arası	152	3,00	,828		
		39-45 yaş arası	51	3,11	,743		
		46 yaş ve üzeri	30	3,25	,866		
Önemslenme	Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	106	3,67	,768	1,398	,243
		Ön lisans	107	3,69	,593		
		Lisans	204	3,67	,777		
		Yüksek Lisans	30	3,39	,814		
Göz Ardı Edilme Durumu	Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	106	3,12	,837	1,919	,126
		Ön lisans	107	3,21	,864		
		Lisans	204	3,34	,851		
		Yüksek Lisans	30	3,09	,895		
Gözden Çıkarılma Durumu	Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	106	3,18	,829	6,736	<b>,000</b>
		Ön lisans	107	3,27	,753		
		Lisans	204	3,57	,833		
		Yüksek Lisans	30	3,22	,813		
Gururlandırma	Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	106	3,65	,741	2,343	,072
		Ön lisans	107	3,63	,595		
		Lisans	204	3,69	,726		
		Yüksek Lisans	30	3,32	,868		
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılama	Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	106	3,10	,832	1,806	,145
		Ön lisans	107	2,99	,753		
		Lisans	204	3,06	,841		
		Yüksek Lisans	30	3,03	,954		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Yaş değişkenine göre algılanan örgütsel desteğin boyutlarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmış, sonuçlara Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo 3'te yaşa göre yapılan ANOVA sonucunda, örgütsel desteğin göz ardı edilme durumu ( $p=,04<0,05$ ) ve gözden çıkarılma durumu ( $p=,00<0,05$ ) boyutlarının her ikisi içinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Post Hoc testi sonucunda, göz ardı edilme durumu boyutunda, bu anlamlı farklılaşmanın 18-24 yaş grubu ile 39-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testi sonucunda,

gözden çıkarılma durumu boyutunda, bu anlamlı farklılaşmanın 18-24 yaş gurubu ile sırasıyla 25-31 yaş arasında, 32-38 yaş arasında ve 39-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların göz ardı edilme durumu boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, 39-45 yaş arası çalışanların (ortalama=3,43) diğer yaş grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde göz ardı edilme durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, 39-45 yaş arası çalışanların (ortalama=3,51) diğer yaş grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde gözden çıkarılma durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanların kariyerinde 39-45 yaş aralığı, iş değiştirme açısından bir oturmuşluk dönemi olarak düşünülebilir. Örneklemin üçte ikisi yönetici konumunda olup bu kişilerin işten ayrılmayı düşünmeleri çok yakın bir ihtimal olarak gözükmemektedir. Ancak, otel işinin mevsimselliği nedeniyle bu yaş aralığındaki kişilerin göz ardı edilme durumu ve gözden çıkarılma durumu boyutları açısından yüksek kaygı yaşamaları olağan karşılanabilir.

Tablo 3'te yaşa göre yapılan ANOVA sonucunda algılanan örgütsel desteğin önemsenme ( $p=,05>0,05$ ), gururlandırma ( $p=,22>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılaşma ( $p=,35>0,05$ ) boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 4'te eğitime göre yapılan ANOVA sonucunda, algılanan örgütsel desteğin gözden çıkarılma durumu ( $p=,00<0,05$ ) boyutuna ilişkin çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Post Hoc testi sonucunda, gözden çıkarılma durumu boyutunda, bu anlamlı farklılaşmanın ilköğretim ve lise mezunu olan çalışanlar ile lisans mezunu çalışanlar arasında ve ön lisans mezunu çalışanlar ile lisans mezunu çalışanlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Eğitime göre çalışanların gözden çıkarılma durumu boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, lisans mezunu çalışanların (ortalama=3,57) diğer eğitim grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde gözden çıkarılma durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da eğitim düzeyi yükseldikçe gözden çıkarılma durumuna ilişkin algının daha yüksek olabileceği ve çalışanların yüzde elliden fazlasının lisans mezunu olduğu düşünüldüğünde olağan karşılanabilir.

Aynı tabloda eğitime göre yapılan ANOVA sonucunda, örgütsel desteğin önemsenme ( $p=,24>0,05$ ), göz ardı edilme durumu ( $p=,12>0,05$ ), gururlandırma ( $p=,07>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılaşma ( $p=,14>0,05$ ) boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

**Tablo 5. Çalışma Süresine Göre Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Karşılaştırılması (ANOVA)**

Örgütsel Desteğin Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ort.	Std. Sapma	F	p	
Önemsenme	Çalışma Süresi	1-12 ay	213	3,64	,713	,468	,80
		13-24 ay	71	3,68	,650		
		25-36 ay	48	3,62	,776		
		37-48 ay	31	3,84	,585		
		49-60 ay	32	3,65	,946		
		61 ay ve üzeri	52	3,62	,869		
Göz Ardı Edilme Durumu	Çalışma Süresi	1-12 ay	213	3,23	,833	1,013	,41
		13-24 ay	71	3,42	,839		
		25-36 ay	48	3,14	,787		
		37-48 ay	31	3,26	,847		
		49-60 ay	32	3,09	1,015		
		61 ay ve üzeri	52	3,17	,934		
Gözden Çıkarılma	Çalışma	1-12 ay	213	3,42	,805	1,489	,19

Durumu	Süresi	13-24 ay	71	3,55	,652		
		25-36 ay	48	3,28	,851		
		37-48 ay	31	3,20	,909		
		49-60 ay	32	3,27	1,00		
		61 ay ve üzeri	52	3,25	,928		
Gururlandırma	Çalışma Süresi	1-12 ay	213	3,65	,683	,731	,60
		13-24 ay	71	3,75	,704		
		25-36 ay	48	3,61	,733		
		37-48 ay	31	3,68	,619		
		49-60 ay	32	3,51	,815		
Maaşla Ödüllendirme ve Anlayışla Karşılama	Çalışma Süresi	1-12 ay	213	3,07	,776	2,188	,05
		13-24 ay	71	3,18	,759		
		25-36 ay	48	2,92	,918		
		37-48 ay	31	3,14	,694		
		49-60 ay	32	2,75	,961		
		61 ay ve üzeri	52	2,83	,976		
<b>1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum</b>							

Tablo 5'te çalışma süresine göre yapılan ANOVA sonucunda, örgütsel desteğin önemsenme ( $p=,80>0,05$ ), göz ardı edilme durumu ( $p=,41>0,05$ ), gözden çıkarılma durumu ( $p=,19>0,05$ ), gururlandırma ( $p=,60>0,05$ ), maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama ( $p=,05>0,05$ ) boyutlarına ilişkin olarak çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışanların örgütsel destek algılarının demografik ve mesleki özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t- testi ve ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; medeni duruma göre örgütsel desteğin gözden çıkarılma durumu, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanırken; örgütsel desteğin önemsenme, göz ardı edilme durumu ve gururlandırma boyutlarının her üçü içinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Medeni duruma göre örgütsel desteğin gözden çıkarılma durumu ve maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama boyutlarına ilişkin anlamlı farklılık olmadığı görülürken; önemsenme, göz ardı edilme durumu ve gururlandırma boyutlarının her üçü içinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre çalışanların önemsenme boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına görevli çalışanların bekar çalışanlara oranla işletmelerinde önemsenme algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Evli çalışanların bekar çalışanlara oranla işletmelerinde göz ardı edilme durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, evli çalışanların bekar çalışanlara oranla işletmelerinde gururlandırma algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, sosyal hayatta evli bireylerin ilişkilerini sağlıklı yürütebilmelerine ilişkin karşılıklı bir bilerini önemseme ve gururlandırma, dolayısıyla göz ardı edilmeme noktasında hassasiyet alanlarının geniş olması ve bunu iş hayatına yansıtıyor olması olabilir. Buradan hareketle evli çalışanlardan, örgütlerinden önemsenme, başarılarıyla gururlandırma ve örgüt içinde göz ardı edilmeme hususunda beklentilerinin yüksek olması beklenebilir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, Biçici (2013) ve Özkan (2017) tarafından örgütsel desteğe ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışanların örgütsel destek algısının farklılaşmadığı belirtilmiştir.

Cinsiyete göre algılanan örgütsel desteğin boyutlarına (önemsenme, göz ardı edilme durumu, gözden çıkarılma durumu, gururlandırma, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılama) ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Araştırmanın bu bağlamdaki sonucu, örgütsel desteğe ilişkin Gülaydın (2019), Boz ve

arkadaşları (2017), Kestek ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Diğer yandan, Yoon ve Lim (1999), Gül (2010), Yılmaz ve Tanrıverdi (2017) tarafından örgütsel desteğe ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre cinsiyete ilişkin çalışanların örgütsel destek algılarının anlamlı farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Çalışılan pozisyona göre algılanan örgütsel desteğin göz ardı edilme durumu, gözden çıkarılma durumu, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanırken; algılanan örgütsel desteğin önemsenme ve gururlandırma boyutlarına ilişkin çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Çalışanların önemsenme boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına göre yöneticilerin yönetici olmayanlara oranla işletmelerinde önemsenme algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin yönetici olmayanlara oranla işletmelerinde gururlandırma algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, yöneticilerin, örgütteki başarılarında etkili olduklarını düşünmeleri ve dolayısıyla bunun farkındalığının, önemsenme ve gururlandırma yönünde hissettirilmesine ilişkin algılarının yüksek olması olabilir.

Yaşa göre algılanan örgütsel desteğin önemsenme, gururlandırma, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanırken; örgütsel desteğin göz ardı edilme durumu ve gözden çıkarılma durumu boyutlarının her ikisi içinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yaşa göre çalışanların göz ardı edilme durumu boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına göre 39-45 yaş arası çalışanların diğer yaş grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde göz ardı edilme durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, 39-45 yaş arası çalışanların diğer yaş grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde gözden çıkarılma durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, 39-45 yaş arası çalışanlarda, ağırlama endüstrisinde, personel seçiminde daha çok genç ve dinamik çalışanların tercih edilmesi bağlı olarak göz ardı edilme ve gözden çıkarılma kaygısının gelişmesi olabilir. İlgili literatür incelendiğinde, Biçici (2013) ve Kaya (2012) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yaşa ilişkin çalışanların örgütsel destek algılarının farklılaşmadığı, Özkan (2017), Kestek ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yaşa ilişkin çalışanların örgütsel destek algılarının farklılaştığı belirtilmiştir.

Çalışma süresine göre algılanan örgütsel desteğin boyutlarına (önemsenme, göz ardı edilme durumu, gözden çıkarılma durumu, gururlandırma, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma) ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Biçici (2013), Kestek (2016) ve Kaya (2012) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında da çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Eğitime göre algılanan örgütsel desteğin önemsenme, göz ardı edilme durumu, gururlandırma, maaşla ödüllendirme ve anlayışla karşılanma boyutlarına ilişkin çalışanların algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanırken; algılanan örgütsel desteğin gözden çıkarılma durumu boyutuna ilişkin çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Çalışanların gözden çıkarılma durumu boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına göre lisans mezunu çalışanların diğer eğitim grubundaki çalışanlara oranla işletmelerinde gözden çıkarılma durumuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, lisans eğitim düzeyi aynı olan çalışanların sayı olarak fazla olmasına bağlı olarak işten çıkarılma kaygısı taşınmaları, çalışanların gözden çıkarılma durumu hususunda algılarının yüksek olmasına neden olabilir. İlgili literatürde yapılan araştırmalara göre Kaya (2012), Boz ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında çalışanların örgütsel destek algılarının anlamlı farklılaşmadığı ifade edilirken; Kestek (2016), Karatepe (2012) ve Yılmaz (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında anlamlı farklılaştığı belirtilmiştir.

İlgili literatür bağlamında, örgütsel destek algısı yüksek çalışanların verimlilik, performans, iş tatmini, motivasyon, örgüte bağlılık düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla örgüt tarafından desteklendiğini düşünen çalışanların örgüt hedeflerini kendi hedefleri olarak benimseyip kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmazdır. Bu bağlamda, hizmet işletmelerinin çalışanlardan en yüksek performans ve verimlilik elde edebilmek amacıyla onların demografik ve mesleki özelliklerini dikkate alıp çalışanları destekleyici stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önemlidir. Bu kapsamda konaklama işletmelerine sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- Cinsiyet ve medeni durum ayrımı yapılmadan çalışanları, bilgi, beceri ve uzmanlıklarına göre uygun pozisyonlarda görevlendirmeleri, terfi olanaklarından yararlanmalarını sağlamaları, adil ödüllendirmeler yapmaları,
- Yaş ve eğitim düzeyine göre insanları uygun pozisyonlarda uzmanlık, bilgi ve becerilerine uygun görevlendirmeleri, ancak bu görevlendirmeyi yaparken eğitim düzeyi düşük olan çalışanların motivasyonunu düşürücü tutum ve davranışlardan kaçınmaları, çalışanların yaş ve eğitim düzeyine bakılmaksızın ödüllendirme ve terfi gibi motive edici faaliyetlerde, hakkaniyetli bir yaklaşım benimseyip uygulamaları,
- Çalışılan pozisyona bakılmaksızın, yine terfi ve ödüllendirme gibi motive edici olanaklardan çalışanların hakkaniyetli bir şekilde yararlanmalarını sağlamaları,
- Çalışma süresine göre çalışanların sahip oldukları tecrübelerden en güzel şekilde yararlanmak amacıyla uygun pozisyonlarda görevlendirme yapmaları, ancak bunu yaparken daha az tecrübeye sahip diğer çalışanların motivasyonunu düşürücü tutum ve davranışlardan kaçınmaları ve onların bu tecrübeleri kazanmalarına imkan sağlamaları önerilebilir.

Yukarıda sıralanan öneriler konaklama işletmeleri tarafından geliştirilip uygulandığında, çalışanlarda örgütsel destek algısının olumlu yönde oluşması kaçınılmazdır. Örgütü tarafından desteklendiğini hisseden çalışan, örgüt için önemli olduğu algısına sahip olacak ve kendini değerli hissedecektir. Bu durumda, çalışanın örgüte olan bağlılığı, iş tatmini ve bunlara bağlı olarak performansı ve verimliliği de yüksek olacaktır. Örgüt hedeflerinin, bu algıya sahip çalışanların çabalarıyla başarılı bir şekilde ve kısa zamanda gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Böylece, örgütler üstün rekabet avantajı elde edebilir ve varlığını başarıyla sürdürebilir.

Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerindeki işgörenler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, farklı turistik destinasyonlardaki, farklı hizmet ve imalat işletmelerindeki işgörenler üzerinde daha büyük örneklemelerle gerçekleştirilebilir. Böylelikle örgütsel destek ile demografik ve mesleki özellikler arasındaki ilişkiye yönelik daha genel bakış açısına sahip olma, farklılıkları ve benzerlikleri kıyaslama imkânı elde edilebilir. Ayrıca araştırmalarda elde edilen sonuçların sektör ile paylaşılması da personel istihdamında, demografik ve mesleki özellikler dikkate alınarak akılcı kararların alınmasına katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Altındağ, E. ve Akgün, B. (2015). Örgütlerde Ödüllendirmenin İşgören Motivasyonu ve Performansı Üzerindeki Etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(30). 281-297.
- Aly El Banan, S. H. (2017). Perceived organizational support, psychological empowerment and intention to stay among staff nurses at a selected hospital. *International Journal of Nursing Didactics*, 7(3), 42- 50.

- Anafarta, N. (2015). Algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: iş tatmininin aracılık rolü. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 112-130.
- Biçici, H. (2013). İş rotasyonu ve personel güçlendirme uygulamalarının işgörenlerin örgütsel destek algılamalarına etkisi: Antalya'daki 5 yıldızlı bir zincir konaklama işletmesinde uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bolat, O. İ. (2011). *Öz Yeterlilik ve lider üye etkileşimi ilişkisi: Göze girme davranışları ve güç mesafesinin etkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boz, M., Özkan Ç., ve Aydın, Ş. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi: otelcilik sektöründe bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16, 71-86.
- Çetinsöz, B. C., ve Akdağ, G. (2015). Otel çalışanlarının sahip oldukları kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkileri: Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Demir, M. (2012). Örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi ilişkisi: havalimanı yer hizmetleri işletmelerine yönelik bir araştırma. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(1), 49-64.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 7, 500-507.
- Ertürk, R. (2018). Öğretmenlerin örgütsel adalet ve örgütsel kimlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 89-98.
- Gül, A. L. (2010). Lise öğretmenlerinin algılarına göre örgütsel destek: Ankara ili örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hall, D. T., Schneider, B., ve Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15, 176-190.
- Hoppock, R. (1935). *Job satisfaction*. New York: Harper and Brothers.
- İnce, M., ve Gül, H. (2005). *Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İştin Ercan, A. (2018). Örgütsel destek algısının hizmet kalitesine etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Karatepe, O. M. (2012). The effects of coworker and perceived organizational support on hotel employee outcomes: The moderating role of job embeddedness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(4), 495- 516.
- Kaya, B. (2012). *Algılanan örgütsel destek düzeyinin ve çalışanların kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kestek, S. B. (2016). *Algılanan örgütsel destek ile örgütsel güven arasındaki ilişki: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir değerlendirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Kestek, S. B., Çolakoğlu, Ü., ve Atay, H. (2018). Otel çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi: Kuşadası örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 53-68.
- O'Reilly, C. A., ve Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Özdemir, A. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin algılanan örgütsel destek, cinsiyet ve kıdem değişkenlerine göre incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 238–250.
- Özkan, Ç. (2017). *Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinin rolü: otel işletmelerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Saltürk, M. (2008). *Yönetim başarısı ve kişilik*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Seng, N. L., ve Arumugam, T. (2017). Financial reward and motivation toward employee job performance in the hospitality industry in klang valley. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1). 51-60.
- Yılmaz, A. (2016). *Algılanan örgütsel destek ortamında iş stresi ve iş yaşam kalitesinin iş performansı üzerine etkisinin araştırılması: İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan aşçılar üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, A., ve Tanrıverdi H. (2017). Aşçıların örgütsel destek algısının iş performansı üzerine etkisinde iş ortamı niteliğinin aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 32-52.
- Yoon, J., ve Lim, J. C. (1999). Organizational support in the workplace: the case of Korean hospital employees. *Human Relations*, 52, 923-945.
- Zincirkıran, M., Yalçınsoy, A. ve Işık, M. (2016). Yönetici desteği ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. Erişim tarihi: 30.01.2018. Erişim adresi: file:///C:/Users/pc/Downloads/yoneticidestegi.pdf.

---

#### Yazar(lar) Hakkında

---

**Aysen Ercan İŞTİN**/ aysen\_ercanistin@sirnak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi, lisans eğitimini 2010 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini 2014 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında ve doktora eğitimini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlayarak Doktor unvanını almıştır. 2017 yılında Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda, Araştırma Görevlisi olarak akademisyenliğe başlamış; 2018 yılında öğretim üyesi kadrosuna atanmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalı başkanı ve bölüm başkanı olarak görevini sürdüren Aysen ERCAN İŞTİN, yönetim ve organizasyon alanında ve turizm işletmeleri ile ilgili konularda lisans ve yüksek lisans düzeyinde dersler vermektedir. Yine aynı alanlarda makaleleri, kitap bölümleri ve bildirileri olup çalışmalarını sürdürmektedir.



## **Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme\***

Ali İNANIR<sup>1</sup>

**Research Article**  
**Jel Kod: L83, J32**

**Article History:** Received 29/10/2019  
Accepted 15/12/2019

Referans: İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.1, No.1, 58-65.

### **Özet**

Türkiye turizm bakımından oldukça fazla kaynağa sahip olmasına rağmen arzu edilen turist sayısına ve gelirine ulaşamamış olmasının temel nedeni uluslararası turizm pazarına yeterince açılmamış olmasıdır. Türk turizminin uluslararası turizm pazarında istenen yerde olamamasının önünde ciddi manada sorunların olduğu görülmektedir. Bu araştırma Türk turizminin önündeki önemli bir engel olan tanıtım sorunları üzerine bir değerlendirme yapmak amacıyla ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ilgili literatür incelendiğinde Türk turizminin tanıtım sorunlarının ortaya çıkmasında en önemli unsurların; net tanıtım politikalarının ortaya konulamaması, finansal kaynakların yeterli olmaması, özerk bir turizm yönetim yapısının olmayışı ve imaj gibi sorunların olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu durum turist sayısını, turizmden elde edilen geliri, ortalama turist harcamalarını olumsuz etkileyebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Kaynakları, Turizm Pazarı, Tanıtım Sorunları.

### **An Evaluation on the Problems of Promotion in Turkish Tourism**

#### **Abstract**

Although Turkey has a lot of resources in terms of tourism, the main reason why Turkey has not reached the desired income and the number of tourists is not open enough to the international tourism market. It is seen that there are serious problems ahead of Turkish tourism in the international tourism market. This research has been put forward with the aim of carrying out an evaluation on the problems of publicity which is an important obstacle for Turkish tourism. In this respect, when the relevant literature is examined, it is determined that the most important elements in the emergence of the promotion problems of Turkish tourism are lack of clear promotion policies, insufficient financial resources, lack of an autonomous tourism management structure and image. As a result, this situation may negatively affect the number of tourists, income from tourism and average tourist expenditures.

**Key Words:** Tourism Resources, Tourism Market, Promotion Problems.

## **1. GİRİŞ**

Turizm sektöründen beklenen faydanın sağlanabilmesi için sektörün tüm unsurlarının birlikte ele alınması gerekmektedir. Turizm sektörünün gelişiminin önündeki engellerin ortaya konulması, ortaya konulan engellere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, çözüm önerilerinin uygun politikalar kapsamında uygulanabilmesi turizm sektöründen elde edilecek fayda açısından önemlidir (Emir & Yılmaz, 2010: 621).

Türkiye, 1980'li yıllarından beri ekonomik ve toplumsal açıdan her geçen gün daha çok küreselleşmeye başlamıştır. Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal yapısında oldukça

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, (ainanir@mehmetakif.edu.tr). Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>.

etkili olan turizm sektörü de bu değişimden fazlasıyla etkilenmiştir. Fakat son yıllarda turizmin gelişmesinin önünde engeller ortaya çıkmaya başlamıştır.

Türkiye’de turizmin gelişmesini engelleyen unsurlara yönelik ilgili literatür incelendiğinde konuyla ilgili yerel ve ulusal bazda birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Seçilmiş, 2011; Yılmaz & Ön Esen, 2015; Dinçer İstanbullu & Kızıllırmak, 1998; Duman & Yağcı, 2004; Tunçsiper & İlban, 2006; Türksoy, 2007; Akkılıç & Günalan, 2007; Bilgin, 2008; Kozak vd., 2017). Yerel ve ulusal destinasyonlar bazındaki çalışmalar doğrultusunda ülkemizin turizm sektörüne yönelik tanıtım sorunlarının incelenerek ortaya konulması önem arz etmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Turizmde Tanıtım Kavramı

Turizmde tanıtım kavramını daha iyi ortaya koyabilmek için öncelikle tanıtım kavramını tek başına ele almak yerinde olacaktır. Tanıtım; “bir ülkenin toplumda olumlu bir imaj yaratmak veya olumsuz bir imajı olumluya çevirmek maksadıyla farklı iletişim yöntemlerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun olarak gerçekleştirilen bilgilendirme olayı” olarak ifade edilebilir (Hacıoğlu, 1992: 124; Avcıkurt, 2005). Turizmde tanıtım ise, “insanların algılarını bir turistik destinasyonun mal ve hizmetlerin üzerine çekmek, onlara bu konuda enformasyon hizmeti sunmak, eğitmek, bazı uyarılarda bulunarak hafızada bir imaj ortaya çıkarmak maksadıyla turistik mal ve hizmetleri temin etmesini sağlayarak böylece sosyal ve ekonomik fayda sağlamak amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilebilir (Şahbaz, 2000; Arslan, 2014: 182).

Etkin tanıtım yapılabilmesi için kitle iletişim araçlarının etkili ve verimli kullanımı oldukça önemlidir. Bu doğrultuda tanıtım faaliyetleri için gerekli olan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, görsel ve aynı zamanda kulağa hitap eden tanıtım araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Gazeteler, dergiler, broşürler, televizyonlar, radyolar, videolar ve filmler tanıtım araçları olarak kullanılabilirler (Hacıoğlu, 2000: 73-86).

Tanıtım olgusunun oldukça etkili olduğu bu dönemlerde tanıtımı etkili kullanmak ve turizmin daha fazla benimsenmesini sağlayabilmek amaçlı, tanıtım karması elemanlarının daha etkili kullanılabilmesi gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tanıtım karması elemanları; reklam, halkla ilişkiler ve iletişim, lobcilik, satış geliştirme (satış tutundurma) ve enformasyon olarak ifade edilmektedir (İçöz, 1991: 35; Arslan, 2007: 15; Şahbaz & Keskin, 2012: 100- 102).

Reklam; “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş ve tabela gibi tanıtım araçlarıyla mal ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması” olarak ifade edilebilir (Pektaş, 1987: 221). Bu mal ve hizmetlerin hangi pazardan, nasıl ve hangi fiyatta alınacağı ve tüketiciye nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgi veren ona hak etmiş olduğu parasını nasıl harcayacağı ile ilgili yol gösteren önemli bir araçtır. Aynı zamanda reklam yeni pazarlar bulmaya, sermayeyi değerlendirmeye ve yeni üretim ve yatırımlar gerçekleştirmeye ciddi katkılar sağlar (Pektaş, 1987: 221). Bu nedenledir ki reklam sürekli olarak yeniliği ve arayışı gerektirdiği için önemli bir sanattır (Yoldaş & Ergezer, 2013: 283).

Halkla ilişkiler; “bir kurumun amaçları üzerine gerçekleştirilen, önem sıralaması kimi zaman tüketici, kimi zaman üretici, kimi zaman dağıtıcı veya çalışanlar gibi kurumun veya yapılan kampanyanın hedeflerine göre değişiklik gösteren belirlenen kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir iletişim faaliyetidir” (Peltekoğlu, 2007: 7). Halka ilişkiler diğer bir ifadeyle hedeflenen kitlelerin belirlenen yöntemlerle ikna edilmesi sanatı olarak izah edilebilir. Halkla ilişkiler hem kurumların içindeki hem de dışındaki kitlelerle iyi niyet güven ve anlayış ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunlarla birlikte, başarılı bir kurumsal

imaj oluşturmak, olumsuz bir imaj varsa ortadan kaldırmak için sıkça başvurulan bir yöntemdir (Er, 2013: 182-183). İletişim ise, “bilgi düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin gönderici ve alıcı arasındaki bir ilişki vasıtasıyla ve simgelerle değişim ve aktarma olarak” ifade edilebilir (Yüksel, 2011: 11). Diğer bir ifadeyle iletişim; “kaynağın bir bilgiyi çeşitli iletişim araçlarıyla alıcıya iletmesi, alıcının da anladığı kadarıyla tekrar kaynağa geri bildirimde bulunması olayı” olarak ifade edilebilir (Şen Demir, 2011). Etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleşebilmesi için hedeflenen kitleler ile sağlıklı bir iletişimin kurulması gerekmektedir.

Lobicilik; “hedef kitlenin karar verme sürecini etkileme ve yönlendirme stratejisi” olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2009: 1). Bu stratejiyle istenen, genellikle siyasi bir konuda değişim ortaya çıkarmak veya olası değişime yönelik kararların alınmasının önüne geçmektir. Özellikle örgütler veya bireyler çıkarlarına aykırı kararlar alındığını gördüklerine sistemi yönlendirerek kendilerine çıkar sağlama amaçlı bu faaliyeti gerçekleştirebilirler. Karar almanın yanında olumlu bir imaj ortaya çıkarabilmek için lobicilik önemli bir tanıtım aracıdır (Yılmaz, 2009: 1; Aslan, 2009: 1). Dünya üzerinde meydana gelen değişimler lobicilik faaliyetinin tanıtım sürecinde halkla ilişkilere benzer bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Satış geliştirme (satış tutundurma), “tüketimi gerçekleştiren bireyleri satın alma yönünde teşvik etmek, perakendecilerin ve araçların etkinliğini ve işbirliği geliştirmek için uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetidir” (Er, 2013: 189). Satış geliştirme halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma etkinliklerinin dışında kalan hedef kitleyi satın almaya yönlendiren pazarlama etkinliğini attırmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Uyar, 2018: 23). Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde tüketicilerin satışa sunulan ürünleri tercih etmesi sağlanmaktadır.

Enformasyon; “bir olguya ait şeyleri bilmek” olarak ifade edilmektedir (Özkök & Gümüş, 2009: 57). Enformasyon aynı zamanda bilgilendirme faaliyetidir. Özellikle bir ürün veya hizmet hakkında sunulan bilgilendirme faaliyeti enformasyon olarak ifade edilebilir. Gerçekleştirilen enformasyon faaliyeti sayesinde hedef kitlenin bir ürün veya hizmeti talep etmesi ya da o ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde gelişmesi sağlanabilir.

## 2.2. Turizmde Tanıtım Sorunları

Turizmde tanıtım faaliyetleri uluslararası arenada 41 ülkede 46 Kültür ve Tanıtım Müşavirliği vasıtasıyla yapılmaktadır. Ayrıca bakanlık uluslararası tanıtım fuarlarına katılarak da tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt dışı tanıtım faaliyetleri için her yıl Başbakanlık Tanıtım Fonu, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletme Genel Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Fonu, maliyeden sağlanan ek kaynaklar ve Başbakanlık bütçesi gibi kaynaklardan bütçe tahsis etmektedir. Turizm tanıtımına ayrılan bütçe arttıkça gelen turist sayısı da buna bağlı olarak artmaktadır. Bu nedenle ülkeler turizmin tanıtımı için her yıl ayırdıkları bütçeleri arttırmaktadır (Şahbaz, 2000; Çetinel, 2001; Avcıkurt, 2005). Türkiye’de de her yıl tanıtıma ayrılan bütçe artmaktadır. Fakat bu oran elde edilen turizm gelirlerinin %1’i bile değildir. Bu nedenle rakip ülkelere göre turizme ayrılan bütçe konusunda Türkiye oldukça geri kalmaktadır.

Türkiye’de turizmin ülke geneli tanıtımında baskın kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Yer yer yerel paydaşlarla da birlikte Turizm Bakanlığı’nın tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat burada da kamunun baskın rol oynadığı ve alanında uzman olmayan liyakatsiz kişilerle tanıtım faaliyeti gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yapıdan ziyade turistik yörelerde oluşturulan destinasyon yönetim örgütleri vasıtasıyla turizmin tanıtımının gerçekleştirilmesi, tanıtımın daha geniş uzman ve liyakatli paydaşlarla gerçekleşmesini sağlayacaktır. Özellikle Türkiye’nin rakibi olan İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan ve Fransa bu özerk yapıyla turizm tanıtımında yüksek

düzyeyde başarıya ulaştığı görölmektedir (Bonham & Mak, 1996; World Tourism Organization, 1996; Göymen, 2000: 1036; İnanır, 2018: 121).

Türkiye'nin uluslararası turizm piyasalarındaki en önemli sorunlarından birisi elindeki turistik kaynakları mevcut pazara etkin ve verimli olarak duyuramamış olmasıdır. İlgili literatür incelendiğinde bu durumun ortaya çıkmasında birden çok etmenin olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda turizmde tanıtım sorunları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (İçöz, 1991: 36).

✓ Uluslararası turizm piyasasında rekabet oldukça çetindir. Bu nedenle etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirilmelidir fakat Türkiye'de etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri mevcut değildir.

✓ Türkiye'nin turistik hizmetlerin miktarı ve kalitesi birincil eleman olarak düşünülmemiştir.

✓ Tanıtıma yeterli bütçe ayrılmamıştır.

✓ Yurt dışında şubesi bulunan seyahat acentelerinin sayısının azalması nedeniyle tanıtım ve reklam açısından etkili olmamıştır.

✓ Kamu sektörü ve özel sektör tanıtım konusunda etkin işbirliği yapamamaktadır.

✓ Dış turizmde imaj istenen düzeyde değildir.

✓ Ürünlerin fiyatlandırma politikalarında ortaya çıkan sorunlar tanıtımını da olumsuz etkilemektedir.

✓ Türkiye'deki enflasyonist ortam ve kur artışı tanıtımını olumsuz etkilemektedir.

✓ Havayolu ulaşım fiyatları yüksektir.

✓ Etkili pazar bölümlenme sistemi uygulanamamaktadır.

Türkiye'de turizmin tanıtılmasında ortaya çıkan sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde net tanıtım politikalarının ortaya konulamaması, finansal kaynakların yeterli olmaması, özerk bir turizm yönetim yapısının olmayışı ve imaj sorunudur. Türkiye'de turizmin tanıtımıyla ilgili net politikaların ortaya konulamaması yıllardan beri süren bir sorundur. Türkiye'de turizm tanıtımını partiler üstü olarak tutulamamıştır. Bu duruma bağlı olarak sık sık meydana gelen hükümet değişiklikleri tanıtım ile ilgili olarak yapılan çalışmaların yarıda kalmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2017: 183). Bu durum özellikle etkin tanıtım politikalarının meydana getirilememesine ve aynı zamanda sürdürülebilir tanıtım politikalarının da oluşturulamamasına neden olmuştur.

Bir bölgeye yönelik olarak izlenim, inanış, fikir, beklenti ve hissiyatların toplamı olan imaj (Kim & Richardson, 2003: 218) özellikle turistlerin karar verme sürecinde oldukça etkili olan (Yılmaz vd., 2009: 462; Atar & Konaklıoğlu, 2017: 227; İnanır, 2019: 526) ve yörede turizmin genel durumunu belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Turistler bir turistik ürünü satın almadan önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve inceleme sürecine girerler. Eğer satın almayı istedikleri turistik ürün daha önce denenmiş ise çeşitli mesajlardan veya medya organlarının bilgilendirme faaliyetlerinden ve ortaya çıkarılan imajdan büyük ölçüde etkilenmektedirler (Tunç, 2003: 2). Bu nedenle medyanın imaj üzerinde oldukça fazla etkisi olduğu ifade edilebilir. Türkiye uzun yıllardır uluslararası platformlarda kendini tanıtamama ve buna bağlı olarak imaj sorunu yaşamaktadır. Özellikle yabancı güçler terör örgütlerini kullanarak Türkiye'nin imajını olumsuz şekilde etkilemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte medyada ortaya çıkan Türkiye aleyhindeki filmler, jeopolitik konum, çevresinde meydana gelen savaşlar, yanlış yayınlar, sağlık, güvenlik, deprem gibi olumsuzluklar (Güzel, 2009: 149-150) Türkiye'nin turizm imajını olumsuz etkilemiş bu durumda tanıtımda istenen düzeye gelinebilmesi sorunu ortaya çıkarmıştır.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye turizm kaynakları bakımından oldukça zengin olan bir ülkedir. Fakat kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesinin önünde altyapı ve üstyapı, kalifiyeli personel, finansman, güvenlik, ürün çeşitlendirme, hizmet kalitesi, örgütlenme, imaj, iç turizm, işletmecilik, yönetim, algı ve tutum ve tanıtım gibi sorunların olduğu görülmektedir. Bu sorunların içinde en çok göze çarpanı şüphesiz tanıtım sorunlarıdır. Tanıtım sorunları uzun yıllardan beri çözülemeyen bir sorun haline gelmiştir. Tanıtım sorunlarının ortaya çıkmasında farklı etmenlerin olduğu görülmektedir. Bu etmenler, ortaya konulmuş tanıtım politikalarının olmayışı, finansal kaynak yetersizliği, destinasyon yönetim örgütleri çerçevesinde bir tanıtımın olmayışı ve olumsuz imajın ortaya çıkarmış olduğu olumsuzluklar olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de net olarak ortaya konulamayan turizm tanıtım politikaları etkin, verimli ve sürdürülebilir tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Tanıtımla ilgili kuruluşların tanıtım konusunda ayırmış olduğu bütçenin rakip ülkelerin gerisinde kalması tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk gibi paydaşların yer aldığı destinasyon yönetim örgütlerine dayalı tanıtım faaliyetlerinin olmaması, bu eksiklikten doğan yerel tanıtım faaliyetlerin etkili olmasında sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası arenada Türkiye’nin imaj sorunu da tanıtım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Güvenlik terör, trafik yoğunluğu, jeopolitik konum, sınırlardaki bitmeyen savaşlar ve özellikle medyada ortaya çıkan olumsuz haberler ülkenin imajını olumsuz etkilemekte bu durumda turizmde etkin ve verimli tanıtımın yapılamaması problemini doğurmaktadır. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak tanıtım konusunda ilgili birimlere bazı önerilerde bulunulabilir.

- Öncelikle tanıtım faaliyetlerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir olarak yapılabilmesi için geniş çaplı katılımın sağlandığı tanıtım politikaları oluşturulmalıdır.
- Tanıtım ile ilgili ayrılan bütçe artırılmalıdır. Özellikle rakip ülkeler seviyesinde hatta daha üzerinde bütçe oluşturulmalıdır.
- Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın yer aldığı yerel, ulusal bazda destinasyon yönetim örgütleri oluşturulup tanıtım faaliyetlerinde etkin olmaları sağlanmalıdır.
- Ülkenin olumsuz imajı olan güvenlik, terör, sağlık gibi sorunlar çözülmeli, bu sayede tanıtım önündeki imaj sorunu ortadan kaldırılmalıdır.
- Ülke genelini ele alan tanıtım faaliyetlerinden ziyade yerel ve bölgesel tanıtıma önem verilmelidir.
- Tanıtımda yerel unsurlar yer almalıdır.
- Abartılı ve gerçeği yansıtmayan tanıtım faaliyetlerinden uzak durulmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri sürekli, açık ve anlaşılır bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Tanıtımda şüphesiz en önemli unsur medyadır. Bu nedenle özellikle ulusal ve uluslararası medyanın olumsuz tanıtım faaliyetleri yapmasının engellenmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, olumlu tanıtım faaliyetlerinin artırılması konusunda destek verilmelidir.
- Etki tanıtım için teknolojiye oldukça fazla yararlanılmalıdır.
- Tanıtımda Türkiye’nin rakip ülkelerle rekabet edebileceği unsurlar ön plana çıkarılmalıdır. Özellikle ülkemizi diğer ülkelerden ayıran unsurlar ön plana çıkarılmalıdır.

- Tanıtım faaliyetleri sırasında turizmin sürdürülebilirliği bu doğrultuda destinasyonların taşıma kapasiteleri dikkate alınmalıdır.
- Turistlerin Türkiye'ye marka bağlılığının artırılmasına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Özellikle altyapısı olmayan destinasyonlarda taşıma kapasitesinde problem ortaya çıkaracak tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmemelidir.
- Son olarak etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilmesi için turizm akademisyenleri bu konudaki akademik çalışmalarını artırmalı, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları da bu çalışmalarını dikkate alarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E. & Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde turizm problemleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12(9), 121-127.
- Arslan, A. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin dış turistik tanıtımının turizm talebine etkisi: 2001-2012 dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Aslan, S. (2009). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1-6.
- Atar, A. & Konaklıoğlu, E. (2017). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon algısını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 226-244.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bilgin, M. (2008). Çorum ili turizm sorunları ve çözüm önerileri. *Karadeniz Araştırmaları*, 18, 143-155.
- Bonham, C. & Mak, J. (1996). Private versus public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, 35(2), 3-10.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Diñer İstanbullu, F. & Kızılırmak, İ. (1998). Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında Doğu Karadeniz bölgesinin sorunları ve çözüm önerileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 206-235.
- Duman, T. & Yağcı, M. G. (2004). Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı?, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 9-20.
- Emir, O. & Yılmaz, G. (2010). Bir destinasyon olarak İzmir'de turizm sorunları ve çözüm önerileri: Otel yöneticileri tarafından bir değerlendirme. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.
- Er, İ. (2013). Küresel iletişim stratejileri. İçinde S, A, Öztürk ve N, F, Ersoy (Ed.). *Küresel Pazarlama* (ss. 174-196), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Göymen, K. (2000). Tourism and governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025-1048.

- Güzel, F. Ö. (2009). Turizm açısından ülke imajının önemi ve Türkiye imajı üzerinde kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, 143-159.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Dış tanıtım ve örgütlenme modeli turizm yıllığı*. Ankara: Kalkınma Bankası Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*, Balıkesir: Vipaş Yayınları.
- İçöz, Ö. (1991). Turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama stratejileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-39.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: göller yöresi örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkök, F. & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir turizmde bilginin önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7, 51-71.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir, işlevi ve etkileri nelerdir?, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 221.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişimini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.
- Şahbaz, R. P. (2000). Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 121-150.
- Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Şen Demir, Ş. (2011). Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-14.
- Tunçsiper, B. & İlban, M. O. (2006). Otel işletmelerinin pazarlama ve finansman sorunları ara kesitini belirlemeye yönelik Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Balıkesir 2005 Sempozyumu*, 17-20 Kasım, Balıkesir.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 99-115.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 22-35.
- World Tourism Organization. (1996). Towards new forms of public-private sector partnership. World Tourism Organization: Madrid.
- Yılmaz, E. & Ön Esen, F. (2015). Turizmin gelişmesinde etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati ilişkisi: yerli turistler üzerine ayvalık'ta bir araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

- Yılmaz, T. (2009). Stratejik güç: Lobicilik. www.kamudiplomasisi.org (erişim tarihi: 26.11.2019).
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., Tarcan İçigen, E., Ekin, Y. & Demirel Utku, B. (2009). Destination İmage: A comparative study on pre and post trip İmage variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 461-479.
- Yoldaş, M. A. & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklama karşı tutum ve davranışı üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 280-297.
- Yüksel, A. H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U, İçinde Demiray (Ed.). *Etkili iletişim*. Ankara: Pegem Yayınları.

---

**Yazar(lar) Hakkında**

**Öğr. Gör. Ali İNANIR,**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu'nda Dr. Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans derecesini Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda, Yüksek Lisans derecesini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında ve doktora derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında almıştır. Başlıca ilgi alanları Turizm İşletmeciliği, Örgütsel Davranış, Alternatif Turizm ve Destinasyon Yönetimidir. Bu konularda yazılmış ulusal ve uluslararası çalışmaları bulunmaktadır.