

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARI: OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Çağrı Şimşek

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN

Konya-2019



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÇAĞRI ŞİMŞEK
	Numarası	168112011006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
	Programı	YÜKSEK LİSANS
	Tez Danışmanı	DR. ÖGR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN
	Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI" başlıklı bu çalışma **17/06/19** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Ferdi BİŞKİN	
2	Doç. Dr.	Yasin BİLİM	
3	Doç. Dr.	Vural ÇAĞLIYAN	



KONYA

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÇAĞRI ŞİMŞEK
	Numarası	168112011006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
	Programı	YÜKSEK LİSANS
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN
	Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Çağrı ŞİMŞEK

İmzası



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÇAĞRI ŞİMŞEK
	Numarası	168112011006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN
	Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Artan nüfus, kentleşme ve sanayileşme önemli çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, çevre ve doğa dostu pazarlama etkinliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeleri çevre dostu ürün üretmeye yöneltmektedir.

Araştırmanın temel amacı, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik uygulamaları ile ilgili algı düzeylerini tespit etmektir. Araştırmada, Konya il ve ilçelerindeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görevli 153 otel yöneticisi ile görüşülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Otel yöneticilerinin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıkları ve bu konuda ne tür uygulamalar yaptıkları, bölgedeki sürdürülebilir turizmin geleceği için önemli bir faktördür.

Araştırmada, turizm ve çevre ilişkisi üzerinde durulmuş ve yeşil pazarlama kavramı incelenmiştir. Yeşil pazarlamanın turizm işletmelerinde nasıl uygulandığına değinilerek, yeşil pazarlama sürecinde konaklama işletmelerine katkı sağlayan, onlara yeşil işletme olma sürecinde yol gösteren turizm birliklerine yer verilmiştir. Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algısı ile yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yeşil pazarlama ile ilgili algı düzeyinin konaklama işletmelerinde yeşil otelcilik uygulamalarını arttırdığı ve çevresel faaliyetlerin yeşil pazarlama algı düzeyi ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan, yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları ile alt faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile hesaplanmıştır. Buna göre, istatistiksel bakımdan anlamlı ve orta düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Otelcilik, Yeşil Turizm

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	ÇAĞRI ŞİMŞEK
	Student Number	168112011006
	Department	Tourism Management
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)
	Supervisor	Asst. Prof. Dr. FERDİ BİŞKİN
	Title of the Thesis/Dissertation	GREEN MARKETING APPLICATIONS IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS: A FIELD RESEARCH ON HOTEL MANAGERS

Increasing population, urbanization and industrialization cause important environmental problems. Green marketing is defined as the whole of environment and nature friendly marketing activities in order to meet the needs and demands of consumers. The awareness of consumers along with green marketing leads establishments to produce eco-friendly products.

The main objective of the study is to determine the perception levels of green marketing and of green hotel management practices of hotel managers. In this research, 153 hotel managers in three, four and five star hotels in Konya provinces and districts were interviewed. Survey technique was used as data collection tool. How the hotel managers perceive green marketing and what kind of practices they make are important factors for the future of sustainable tourism in the region.

In this research, the relationship between tourism and environment is emphasized and green marketing concept is examined. It is mentioned how green marketing is applied in tourism enterprises. In the green marketing process, tourism associations contributing to accommodation businesses and guiding them in the process of becoming green businesses were included. The relationship between green marketing perception of hotel managers and green hotel management practices was determined. According to this, it can be said that the perception level of green marketing increases green hotel applications in accommodation establishments and environmental activities are parallel to the level of green marketing perception. On the other hand, the relationship between green marketing perception and green hotel applications and its sub-factors was calculated by correlation analysis. Accordingly, a statistically significant and moderate relationship was found. In this context, the research hypothesis suggesting a positive relationship between green hospitality practices and green marketing perception was accepted.

Key Words: Green Marketing, Green Hotels, Green Tourism

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmasının planlanmasından tamamlanmasına kadar destek ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren ve bana her zaman destek olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Bişkin'e, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan, hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, karőılaőtığım her türlü sıkıntıda sonsuz sevgisiyle bana destek verip ayakta durmama yardım eden, bana her zaman güvenen ve benimle gurur duyan annem őefika Karaca'ya ve her anımda yanımda olan değerli eőim Tomris şimşek'e sonsuz teşekkür ederim. Akademik bir kariyerin ilk adımı olan bu yüksek lisans tez çalıőmasının gerçekleőme sürecinde, iyi dileklerini benden esirgemeyen arkadaşlarıma ve diğer hocalarıma da ayrıca teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL FORMU	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.1. Çevre Kavramı.....	3
1.2. Çevresel Faktörler.....	3
1.2.1. Çevrenin Korunması ve Sürdürülebilirlik	4
1.2.2. Çevre ve Sosyal Sorumluluk	5
1.2.3. Çevre Sorunları.....	6
1.3. Yeşil Pazarlama	7
1.3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kullanılmasının Nedenleri	11
1.3.2. Yeşil Pazarlama Karmaşı	12
1.3.2.1. Yeşil Ürün.....	13
1.3.2.2. Yeşil Fiyat.....	14
1.3.2.3. Yeşil Tutundurma	15
1.3.2.4. Yeşil Dağıtım	16
1.3.3. Yeşil Tüketici	17

1.3.4. Yeşil Pazarlamanın Avantajları	18
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANNIN TURİZME ETKİLERİ

2.1. Yeşil Pazarlama ve Turizm.....	20
2.2. Yeşil Pazarlamada Birlik, Belge ve Kriterler	22
2.2.1. Yeşil Oteller Birliği	22
2.2.2. Amerikan Seyahat Acentaları Birliği Yeşil Programı	26
2.2.3. Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri	27
2.2.4. Yeşil Yıldız Sertifika Uygulaması	32
2.2.5. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi	35
2.3. Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları	38
2.3.1. Seyahat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları	39
2.3.2. Havayolu İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları	43
2.3.3. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	45
2.3.3.1. Enerji ve Su Tüketimine Yönelik Uygulamalar.....	46
2.3.3.2. Atık Yönetimine Yönelik Uygulamalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA ALGISI VE YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ALAN

ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi	51
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi.....	54
3.1.2. Araştırmanın Önemi	55
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	57

3.1.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	57
3.1.6. Evren ve Örneklem.....	58
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları	59
3.2.1. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler	59
3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği	61
3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği.....	61
3.2.2.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği	62
3.2.3. Yeşil Pazarlama Algısı	65
3.2.4. Yeşil Otelcilik Uygulamaları.....	66
3.2.5. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları İlişkisi	67
3.3. Değerlendirme ve Araştırmanın Bulguları	70
3.4. Gelecek Araştırmalar için Öneriler	72
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	79
EK-1: YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN YÖNETİCİLERİN BAKIŞ AÇILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Klasik Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	8
Tablo 1.2. Klasik Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması	18
Tablo 2.1. Yeşil Yıldız Uygulaması Asgari Puan Tablosu.....	33
Tablo 2.2. Yeşil Yıldız Uygulaması Sınıflandırma Formu.....	34
Tablo 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	61
Tablo 3.3. Yeşil Pazarlama Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi	63
Tablo 3.4. Yeşil Otelcilik Uygulamaları Açıklayıcı Faktör Analizi.....	64
Tablo 3.5. Yeşil Pazarlama Algısı	65
Tablo 3.6. Yeşil Otelcilik Uygulamaları.....	66
Tablo 3.7. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları Korelasyon Matrisi	68
Tablo 3.8. Regresyon Analizi	68
Tablo 3.9. Çoklu Regresyon Analizi	69
Tablo 3.10. Araştırma Hipotezi	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Çevresel Faktörler.....	4
Şekil 2.1. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi.....	34
Şekil 2.2. ISO 14001 Logosu.....	36
Şekil 2.3. Travelife Logosu.....	40
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	55



GİRİŞ

Günümüzde artan nüfus, kentleşme ve sanayileşme önemli çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Çevresel kaynaklara ihtiyaç duyan ve bu kaynaklarla gelişen turizm sektörü ise planlı ve kontrollü çevre politikalarına ihtiyaç duymaktadır. Sürdürülebilir çevre politikaları, çevreye verilen zararın en düşük düzeye indirilmesine yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Turizm sektöründe yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda önemli bir yer tutmaktadır. Tüm sektörlerde önemli bir etkiye sahip olan çevre faktörü, çevresel kaynaklarla gelişen turizm sektörü açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

Sürdürülebilir çevre politikaları çerçevesinde işletmelerin planlama sürecinde yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesi işletmelere yarar sağlayabilecektir. Yeşil pazarlama, çevreye en üst düzeyde yarar sağlamak üzere oluşturulmuş pazarlama yaklaşımıdır. “Çevre Dostu” anlayışının işletme kültürüne benimsenmesi tüketicileri işletmeye daha yakın hale getirmektedir. Tüm bu gelişmeler “Yeşil Pazarlama” kavramını ortaya çıkarmış ve bu kavramın pazarlama literatüründe önemli bir yere gelmesini sağlamıştır.

Çevreye duyarlı işletme sayısındaki artış, sosyal ve ekonomik çevre içinde yer alan işletmelerin üretim stratejilerini belirleme aşamasında bu konuya dikkat etmelerine, tüketicilerin de ürün tercihlerinde çevreye zarar vermeyen ürünleri seçmelerine fırsat sunmaktadır. Tüketicilerin bu tutumu işletmeleri daha duyarlı hale gelme konusunda baskı yaratmakta ve işletmeleri bu yönde çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir. İşletmeler yeşil pazarlama anlayışı ile gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu, pazarda fark ve farkındalık yaratma, pazar payını artırma, maliyetlerden tasarruf sağlama, sürdürülebilirlik gibi birtakım avantajlar sağlamaktadırlar. Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelere bu tür avantajlar sağlarken, işletmelerin de yeşil pazarlama amaçlarına uygun adımlar atması gerekmektedir (Dilek, 2012: 13).

Araştırmanın temel amacı, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik uygulamaları ile ilgili algı düzeylerini tespit etmektir. Konya il ve ilçelerinde bulunan konaklama işletmelerinin nitelik bakımından, yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik konularında uygulama yapılabilecek kapasitede olması araştırma bakımından

önemlidir. Turizm sektöründe görevli otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik uygulamaları ile ilgili algı düzeylerini belirlemek yeşil pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerinde kullanımı açısından önemlidir.

Bu açıklamalar ışığında araştırma; üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde araştırma ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmiştir. Son bölümde, konu ile ilgili bir alan araştırması sunulmuştur. Araştırmanın sonuç kısmında, ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiş ve sonraki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Birinci bölümde, çevre ile yeşil pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla, çevresel faktörler, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik, çevre ve sosyal sorumluluk, çevre sorunları, yeşil pazarlama anlayışı gibi konularda kavramsal bilgilere yer verilerek, yeşil pazarlama karması bileşenleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde, yeşil pazarlamanın turizm sektörüne etkilerini açıklamak amacıyla, yeşil pazarlama ve turizm, yeşil pazarlamada birlik, belge ve kriterler ile turizm sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları konuları incelenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde, konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları hakkında otel yöneticileri üzerinde yapılan bir alan araştırmasının yöntemi ve toplanan verilerin analizleri yer almaktadır.

Sonuç kısmında ise araştırmanın değerlendirmesi yapılarak, bundan sonraki araştırmalar ve otel yöneticileri için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

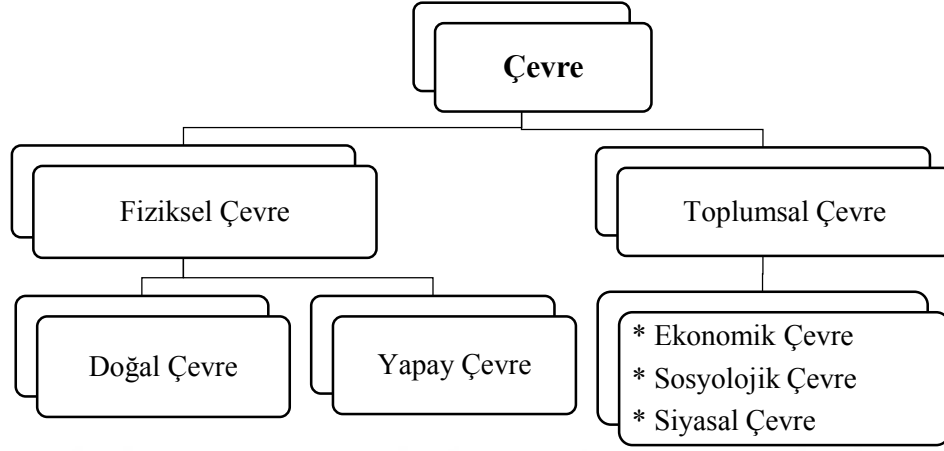
1.1. Çevre Kavramı

Çevre, insanların ve diğer tüm canlıların hayatları süresince ilişkilerini sürdürdükleri ve birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak ifade edilmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 3). Genel olarak; canlıların yaşamasını ve gelişmesini sağlayan etkenler bütünlüğü olarak açıklanan çevre, esasında canlıların içinde yaşadığı ortamdır (Uydacı, 2017: 24). Başka bir tanıma göre çevre, yeryüzündeki canlıların birlikte yaşadıkları, hayati önem taşıyan bağlarla birbirlerine bağlı oldukları, farklı sebeplerle birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri ortam şeklinde açıklanmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 3). İnsan ve çevre arasındaki bu dinamik ilişki toplumların sosyo-kültürel yapısı ile ortaya çıkmaktadır.

1.2. Çevresel Faktörler

Çevreyi meydana getiren faktörlerin neler olduğu, çevrenin sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluk kapsamında ele alınış biçimleri farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı; çevre, toplum ve ekonomi gibi bileşenlerin birbiri içerisinde devamlılığının nasıl sağlanacağı konusunda evrensel bir anlayış olarak ortaya çıkarken; sosyal sorumluluk kavramı, bu bileşenler arasında yaşanan problemlerin giderilmesi konusunda genellikle işletmelere atfedilen bir anlayış olarak açıklanabilir (Dilek, 2012: 3).

Çevre, nitelik açısından fiziksel ve toplumsal çevre olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel ve toplumsal çevreyi de alt gruplara ayırmak mümkündür. Fiziksel çevre doğal ve yapay çevre olarak ikiye ayrılırken, toplumsal çevre de ekonomik, sosyolojik ve siyasal çevre olarak üç gruba ayrılmaktadır (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Çevresel Faktörler

Kaynak: Kahraman, N. ve Türkay, O., (2004). Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, s. 18-19.

Inskeep (1991), çevrenin turistler tarafından önemli bir çekicilik unsuru olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Turistik altyapının çevre ile ilişkisinin önem boyutundan bahseden yazar, turizmin turistik bölgelerdeki çevresel varlıklar üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Çevrenin turizm üzerindeki bu etkisi, turistlerin bu konuda daha duyarlı olmalarını sağlarken, turistik arz sağlayan otelleri de çevreci otellere dönüştürmüştür.

1.2.1. Çevrenin Korunması ve Sürdürülebilirlik

Artan çevre sorunları, toplumları bu sorunlara karşı bilinçli davranma ve çözüm üretmeye yöneltmektedir. Çevrenin korunması konusunda 1970’li yıllarda başlayan çözüm arayışları kirliliğin önlenmesi temeline dayanmaktadır. Geliştirilen teknolojiler görece daha düşük verimli teknolojiler olmuştur. Ayrıca, bu teknolojiler üretim sistemlerinin iyileştirilmesi adına da etkili olamamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

Sürdürülebilirlik kavramı, “çevre ve doğal kaynaklarla ilgili büyüme” olarak tanımlanmaktadır (Mowforth ve Munt, 1998: 22; Garrod ve Fyall, 1998: 203). Sürdürülebilirlik, “insan gereksinimlerini karşılayan doğal kaynakların korunmasını sağlayarak, insan refahını yükseltmeyi amaçlar ve insana gelen zararı önlemek için de

doğanın insan atıklarını asimile etme kapasitesinin aşılmasını hedefler” (Goodland, 1995: 3). Goodland, bu tanımıyla sürdürülebilirlik kavramının amacını ve hedefini ortaya koymaktadır.

Kaynakların sınırsız tüketimi, nüfus artışı, işletmelerin ve tüketicilerin çevreyi bir araç olarak görmeleri, çevre sorunlarını ortaya çıkaran belli başlı unsurlardır. Çevre sorunlarına yol açan bu unsurlar aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012: 70). Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilirliğin ana unsurunun çevrenin korunması olduğu ve hükümet, işletme, yerel yönetim ve tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma sürecinde aktif rol oynamaları gerekmektedir.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu’nda sürdürülebilir kalkınma kavramının kullanılmasıyla birlikte 1990’lı yılların en önemli konularından biri çevre olmuştur (Lim ve McAleer, 2005: 1431-1438; Ko, 2005: 431-445).

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, turizmin tüm kaynaklarının topluma olan faydaları devam edecek şekilde ve gelecek nesillerin de düşünülerek korunması gerekliliğini ifade etmektedir (Mercan, 2010: 8). Bu yaklaşım, çevresel planlamalar açısından önemli bir yere sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığını ve çevrenin doğal dengesini koruyarak, ekonomik kalkınmaya da süreklilik kazandıracak şekilde, doğal kaynakların idaresini sağlamak ve gelecek nesillerin yaşayabilecekleri doğal bir çevre bırakma yaklaşımıdır (Godfrey, 1996: 60). Bu tür bir yaklaşım, sürdürülebilir kalkınmanın tüm aşamalarında çevre politikalarının, ekonomik ve sosyal politikalarla birlikte ele alınıp, uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

1.2.2. Çevre ve Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, “işletmelerin kendi çıkarları yanında, varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Yavuz,

2009: 132). Son yıllarda, işletmeler ve tüketiciler sosyal sorumluluk kavramına önem vermeye ve sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılmaya başlamışlardır.

Çevresel sorumluluk, çevre sorunları ile ilgili çözüm üretme ve bu çözümleri uygulamayı hedefleyen kişi veya işletmelerin çevre yararına davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 19). Çevresel sorumluluğa sahip bu kişi veya işletmeler, üretirken ve tüketirken çevreye zarar vermeyecek uygulamaları seçerek sosyal sorumluluklarının bilincine varmaktadırlar. Artan çevresel sorumluluk bilinci, tüketici satın alma davranışlarına da yansımakta, sosyal sorumluluk bilincine sahip tüketicilerin sayısı artmaktadır.

İşletmeler yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri ile sektördeki diğer tüm paydaşları da harekete geçirmektedirler (Morsinga ve Schultz, 2006: 323). Örneğin, yeşil yıldız uygulaması turizm sektörü için sosyal sorumluluğun otellerde uygulama biçimi haline gelmiştir. Bilinçli tüketiciler bu belgeye sahip otelleri tercih etmekte, bu da sektördeki diğer otelleri bu belgenin şartlarını yerine getirmeye yöneltmektedir.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk insanların düşünce yapılarında ve yaşam tarzlarında büyük değişiklikler yaratan pek çok davranış kalıbını ortaya çıkarmaktadır. Bu davranış kalıpları, tüketim sürecinde tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi bireylere dönüşmesini sağlarken; kurum, kuruluş ve işletmeler de bu sorumluluk doğrultusunda hareket etmektedirler.

1.2.3. Çevre Sorunları

Çevre sorunları, sadece günümüz için değil, gelecek nesiller için de önemli bir tehdit unsuru olmuştur (Uydacı, 2017: 34). Bu yönüyle, insanları gelecek nesillere karşı sorumlu davranmaya itmiş, kaynakların özenli kullanılmasını gerekli kılmıştır. Çevre sorunları, yirminci yüzyıl ile birlikte dünyanın gündeminde olan en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte atıkların çevreye verdikleri zarar da artmaya başlamıştır.

Özellikle nüfus artışı ile birlikte artan enerji tüketimi, sera gazlarının artmasına sebep olmuştur. Sera gazlarının artışı da insanlığı küresel ısınma tehdidi ile karşı karşıya bırakmıştır. Bir diğer önemli tehdit de tehlikeli atık miktarıdır. Dünya üzerinde halen kullanılmakta olan 80.000'in üzerinde kimyasal maddenin, tehlikeli bir atık

olarak insan ve çevre yaşamı yönünden risk taşımaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 6; Gössling, 2002: 284).

Çevre sorunları, üretim ve tüketim aşamalarında doğal çevrenin göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır (Djaadi, 2016: 10). Bu sorunların temelinde nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme gibi faktörler yatmaktadır. Tüm bu problemlerin kökeni ise insan ve çevre arasındaki olumsuz ayrımlaşmadan kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar zamanla artarak yerel düzeyden küresel düzeye ulaşmıştır.

Tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyleri ile işletmelerin bu sorunları ortadan kaldırmak adına yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonominin gidişatına yön vermektedir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 5). Bu açıdan bakıldığında, işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken, tüketici odaklı olmaktan daha çok toplum odaklı faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Hükümetlerin bu yönde çıkardıkları çevre koruma kanunları ve tüketici baskıları, işletmeleri çevreci yaklaşıma yöneltmektedir.

1.3. Yeşil Pazarlama

Pazarlama yaklaşımının tarihsel sürecine bakıldığında, işletmelerin ürün odaklı bir süreçten tüketici odaklı bir sürece doğru geçiş yaşadıkları görülmektedir. Pazarlama anlayışları incelendiğinde, 1900’lü yılların başından 1930 yılına kadarki süreçte “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hâkim iken, 1930 – 1950 arası dönem pazarlama anlayışında “her arz kendi talebini yaratır” felsefesi hâkim olmuştur (Dilek, 2012: 8). Bu dönem satış odaklılığın benimsendiği bir dönemdir. Sonraki dönemlerde yüksek kaliteli ürünün zaten kendi alıcısını bulacağı anlayışı süregelmiştir. Bu anlayış, önemli olanın ürünün kendisi olduğunu ifade etmektedir. 2000’li yıllardan itibaren ise tamamen tüketici odaklı bir süreç başlamıştır.

Pazarlama, en az iki taraf arasında gerçekleşen etkileşim süreci ve ürünleri üreticiden tüketiciye doğru yönlendiren işletme faaliyetlerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 25). Çevre ile pazarlama arasındaki ilişki 1960’lı yılların başında kurulmaya başlamıştır. 1970’lerde çevreciliğin önemini anlayan tüketiciler yavaş yavaş çevre üzerine bilinçlenmeye başlamış, tüketiciler ürün tercihlerinde çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmişlerdir (Akdeniz Ar, 2011: 55).

Klasik pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı ölçüde ürün üreten ve bu ürünlerin tüketiciye olan yansımalarını desteklemeyi içerirken, yeşil pazarlama daha karmaşık olup, çevre ile ilgili ürünleri nasıl tanımladığına bağlı olarak çeşitli stratejiler geliştirerek tüketicinin ilgisini çekmektedir (Üstünay, 2008: 74).

Tablo 1.1., klasik pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farkları toplu olarak göstermektedir. Klasik pazarlamada taraflar sadece işletme ve tüketici iken yeşil pazarlamada bunlara çevrenin de dâhil olduğu görülmektedir. Klasik pazarlamanın hedefleri müşteri memnuniyeti ve işletme hedeflerine ulaşma ile sınırlıyken, yeşil pazarlamanın hedefleri arasında müşteri memnuniyeti, işletme hedeflerine ulaşma ve çevresel zararları en düşük düzeye indirme yer almaktadır. İşletme sorumluluğu açısından değerlendirildiğinde, klasik pazarlama modelinde işletmeler ekonomik sorumluluk üstlenirken, yeşil pazarlamada sosyal sorumluluk ön plandadır. Klasik pazarlama modelini uygulayan işletmelerin pazarlama kararına erişimleri ürünün üretiminden ürünün kullanıldığı ana kadardır. Yeşil pazarlama modelinde ise bu erişim tüketim sonrası da devam etmektedir. Klasik pazarlamada ekolojik talepler yasal gereklilikler çerçevesinde şekillenirken yeşil pazarlamada yasanın da ötesinde çevresel kültürün etkileri vardır. Ayrıca, yeşil baskı grupları klasik pazarlamada yüzleşme veya pasif tutum şeklindeyken yeşil pazarlamada bu durum açık ilişkiler ve iş birliği ile yönetilmektedir.

Tablo 1.1. Klasik Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

KLASİK PAZARLAMA		YEŞİL PAZARLAMA
İşletme ve Tüketici	Taraflar	İşletme, Tüketici ve Çevre
1. Müşteri Memnuniyeti 2. İşletme Hedeflerine Ulaşma	Hedefler	1. Müşteri Memnuniyeti 2. İşletme Hedeflerine Ulaşma 3. Çevresel Zararları Azaltma
Ekonomik Sorumluluk	Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Üretimden Ürünün Kullanımına	Pazarlama Kararına Erişme	Üretimden Tüketim Sonrasına
Kanuni Yükümlülükler	Ekolojik Talepler	Çevresel Kültür
Yüzleşme veya Pasif Tutum	Yeşil Baskı Grupları	Açık İlişkiler ve İş Birliği

Kaynak: Chamorro, A. ve Banegil, T. M., (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 13.

Miles ve Russell (1997: 154), klasik pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır; *Klasik pazarlama müşteri gereksinimlerini yalnızca kâr amacıyla karşılar. Yeşil pazarlama ise müşteri ihtiyaçlarını hem kâr elde ederek hem de çevresel anlamda sürdürülebilirliği ön planda tutarak karşılamaktadır.*

Yeşil pazarlama kavramı, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” adlı seminerde ilk kez ortaya çıkmış ve tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği; halkı, işletme sahipleri ve politikacılarla bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımını, *yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen pazarlama dallarından biridir* şeklinde yapmıştır.

Günümüzde ise yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, çevre ve doğa dostu pazarlama etkinliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 26; Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327). Bir başka tanıma göre ise yeşil pazarlama, çevreye en düşük düzeyde zarar verecek şekilde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Polonsky: 1994: 3). Bu tanımlar çerçevesinde, yeşil pazarlama ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeleri çevre dostu ürün üretme anlayışına yöneltmiştir.

İşletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında değişim göstermektedirler. Küresel ısınma konusunda artan duyarlılık, beraberinde bu yeni dönem pazarlama anlayışında en önemli değişkenin çevre olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değişken ise yeşil uygulamaları ve yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Dilek, 2012: 8).

Pazarlama literatüründe çevre sorunlarının ele alınmış biçimleri incelendiğinde, yeşil pazarlama konusunun; ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve çevreci pazarlama kavramları ile birlikte ele alındığı görülmektedir (Chamorro vd., 2009; Chamorro ve Banegil, 2006: 11). Ekolojik pazarlama kavramı, çevre sorunlarının mevcut teknolojilerle önlenmesini gerekli kılan bir pazarlama faaliyetidir (Apaiwongse, 1994). “Bu ambalaj %100 geri dönüştürülmüş kâğıttan imal edilmiştir”, “Giymekte olduğunuz ürün %100 organik pamuktan imal edilmiştir”, “Bulaşık makineniz A sınıfı diğer makinelere kıyasla %20 oranında daha az enerji harcar” gibi cümleler ekolojik pazarlamada kullanılan sloganlardan sadece birkaçıdır.

Sürdürülebilir pazarlama ise sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin ele alınış biçimini ifade etmektedir. Burada amaç yalnızca ürün kategorilerindeki yeşil çalışmalar değil, pazarlama ve yönetim süreçlerinin tümünde kalkınmayı gerçekleştirmek ve bunu işletmenin kültürü olarak topluma yansıtmaktır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Çevreci ve yeşil pazarlama kavramlarının temelinde ise geniş bir ürün kategorisini içeren yönetsel bakış açısı yatmaktadır (Alnıaçık, 2009: 50; Ay ve Ecevit, 2005: 239; Crane, 2000: 278).

Geçmiş yıllardaki ilgiye karşın, yeşil pazarlama anlayışı gerçek anlamda 1980’li yılların sonunda görülmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama literatüründe tüketici haklarını korumaya yönelik çalışmaların arttığı ve tüketim davranışlarının yeşil ürün tüketimine doğru yöneldiği görülmektedir (Üstünay, 2008: 79). Bunun bir sonucu olarak işletmeler de yeşil pazarlama anlayışına sessiz kalmamış, “üretimde yeşil hareketi” işletme kültürlerine yansıtmışlardır.

Geçmişten günümüze pazarlama kavramı sosyal pazarlama kavramı ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Sosyal pazarlama kavramı, yeşil pazarlama kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmış fakat sosyal pazarlamanın kapsamı daha geniştir ve yeşil pazarlama sosyal pazarlamanın bir alt kümesidir (Dilek, 2012: 9). Nitekim Kotler (1991: 26), yeşil pazarlama kavramını sosyal pazarlamanın alt kümesi olarak belirtmiş, tüketicilerin ve toplumun geleceğini koruma, geliştirme ve rakip işletmelere göre daha etkili tüketici memnuniyeti sağlama olarak tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama dört farklı aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, yeşil ürünler ortaya konulur. Bu aşama yeşil hedefleme aşaması olarak da adlandırılabilir. İkinci aşamada, işletmeler yeşil stratejiler geliştirerek çevreci önlemler almış olurlar. Üçüncü aşama, yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurularak, çevre dostu ürün üretimine geçilmesidir. Son aşamada ise işletmeler yeşil ve çevreci olmanın yanı sıra sosyal sorumluluk bilincine de sahiptirler (Alagöz, 2007: 3). Bu aşamaları tamamlayan işletmelerin, işletme kültürü ve çevresel etkilere bağlı olarak çevre bilincine eriştikleri görülmektedir.

1.3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kullanılmasının Nedenleri

İşletmeler, sıkı rekabet koşullarında çevre dostu ürünler üreterek tüketici ihtiyaçlarını karşılarken rakiplerine karşı avantaj elde edebilir ve çevre temelli pazarlama uygulamalarını kullanarak pazarda fark yaratabilirler. Tüm bunların gerçekleşmesi ise beraberinde işletmelerde büyüme ve gelişmeyi getirecektir (Topuz, 2016: 14).

İşletmenin yeşil pazarlama uygulamalarını kullanmasının pek çok nedeni vardır. Bu nedenler şu şekildedir (Polonsky, 1994: 3);

- İşletmeler, yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda kullanabilecekleri bir fırsat olarak görmektedir.
- İşletmeler, toplumsal açıdan sorumluluk sahibi olabilmek için ahlaki bir yükümlülüğe sahip olduklarına inanmaktadır.
- Devlet organlarıncı işletmeler daha sorumlu olmaya zorlanmaktadır.
- Rakip işletmelerin çevresel faaliyetleri işletmelerin çevre dostu ürünler üretmesini gerekli kılmaktadır.
- Atıkların yok edilmesi ile ilgili maliyet unsurları veya araç kullanımındaki azalmalar, işletmeleri faaliyetlerini değiştirmeye zorlamaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, tüketicilerin, çevreci kuruluşların, devletlerin çevre politikalarının ve mevcut pazarlardaki rekabetin de etkisiyle hızla artmaktadır. Bu unsurların yanında, yeşil pazarlama uygulamalarının gelecekte işletmelerin maliyetlerini azaltarak kârlılığını yükseltmeleri de işletmeleri yeşil pazarlamaya yönlendiren bir diğer etkidir (Dilek, 2012: 10; Polonsky, 1994: 5). Yeşil pazarlamayı ortaya çıkaran nedenler; tüketici baskısı, rekabet baskısı, çevreci örgütlerin baskısı ve devlet baskısı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Doğal kaynakların gün geçtikçe azalması, küresel ısınma, ozon tabakasının geri dönülemez boyutta zarar görmesi gibi insan hayatını olumsuz etkileyen belli başlı çevresel sorunların, tüketiciler tarafından fark edilmesi ile birlikte çevresel sorunların karşısında tüketici baskısı oluşmaya başlamıştır (Mainieri vd., 1997: 189). Yeşil tüketici olarak da adlandırabileceğimiz bu tüketiciler, piyasaya çıkan çevreci ürünleri merakla takip eden ve diğer kişilerle kullandığı çevreci ürünler hakkında paylaşımda

bulunan kişilerdir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 45; Shrum vd., 1995: 72-73). Yeşil tüketiciler bu davranışları ile yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasında etkilidirler.

Yeşil pazarlamayı ortaya çıkaran bir diğer neden olan rekabet baskısı ile işletmeler yeşil pazarlamayı tercih etmektedirler. İşletmelerin çevre dostu ürün üretiminin kendilerine rekabette avantaj sağladıklarının bilincindedirler. Yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Djaadi, 2016: 34):

- Atıkların kontrolü, enerji tasarrufu ve malzemelerin değerlendirilmesi gibi uygulamalar, işletme maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır.
- İşletmeler kendilerine özgü çevresel stratejiler geliştirerek sektörlerinde söz sahibi olabilmektedirler.
- Bilinçli çevre yaklaşımı, enerji maliyetlerindeki artış ve azalışlar ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadede kârlılık sağlamaktadır.
- İşletmelerin çevre faaliyetlerindeki artış, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri toplum için yarar sağlamaktadır. Bu sayede, çevresel kirlilik giderilirken bu kirliliğin yol açtığı sağlık sorunlarının önüne geçilmiş olur ve sağlık harcamalarında da azalma görülür.

Türkiye’de 11.08.1983 tarihinde yürürlüğe giren Çevre Kanunu, çevre kirliliğini meydana getiren işletmeleri caydırmak amacıyla belli başlı düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler doğrultusunda işletmeleri yeşil uygulamalara teşvik etmiştir.

1.3.2. Yeşil Pazarlama Karması

İşletmeler, yeşil pazarlama uygulamalarını uygulama sürecinde hedef kitle belirlemek ve bu kitlenin istekleri doğrultusunda pazarlama karması geliştirmek durumundadırlar (Türk ve Gök, 2010: 204). Günümüzde işletmeler çevreci bir işletme olmak isterken kârlılığı da ön planda tutmaktadırlar. Yeşil olma yolunda çeşitli çalışmalar yürüten işletmelerin yanında yeşil uygulamaları uzun süre uygulayamamışlardır. İşletmelerin çevre sorunlarına karşı duyarlıymış gibi davranmaları, tüketicileri yeşil pazarlama uygulamalarına karşı kuşkulmalarına

sebepe olmuştur. Çevreye duyarlı işletmeler, uzun dönemde fayda sağlayabilmek için yeşil pazarlamanın örgütsel anlamda hayata geçirilmesinin farkındadırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 21). Yeşil pazarlama uygulamalarının stratejik bir avantaj olduğunun bilincinde olan çoğu işletme sürdürülebilirlik anlamında rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır. Şirket kültürüne yansıtacakları bu değişim, geleceğin işletmesi olma yolunda başarılı sonuçlar verecektir.

1.3.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, üretilen ürünlerin kullanım ömürleri bittiğinde ayrıştırılarak yeniden kullanıma imkân tanıyan ürünlerdir. Bu ürünler çevreye dost olup kirliliğe sebebiyet vermeyen, kimyasal madde bulundurmayan, geri dönüştürülebilir ve dayanıklı ürünlerdir. Üretim sürecinde çevreye zararlı olmayan yöntem ve teknolojilerin kullanıldığı çevre dostu ürünler, uzun ömürlü olmaları nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

Bir diğer tanıma göre yeşil ürün, enerji kaynaklarını koruyan, kirliliği ve zehirli materyalleri en aza indirerek çevreyi koruyucu ürünlerdir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24). Yeşil ürünün genel olarak şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Günay, 2017: 27; Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 53);

- Canlıların yaşamını tehlikeye atmamalı,
- Üretim ve kullanım sürecinden yok olma sürecine kadar çevreye herhangi bir zarar vermemeli,
- Enerji aşırı tüketmemeli,
- Çevreye zarar veren çevresel atığı önlemeli,
- İçerisinde çevreye ve canlılara zarar verecek maddeler bulunmamalıdır.

Yeşil ürünlerde enerji tüketimi, üretilen ürünlerin kalite algısını da iyi yönde etkilemektedir (Akdeniz Ar ve Tokol, 2010: 156). Yapılan bir araştırmaya göre, ürünlerin çevreye verdikleri zararın %70'i üretim sürecinde meydana gelmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23). Bu durum çevreye duyarlı işletmelerin üretim süreçlerinde çevre dostu ürün kullanımını zorunlu kılmaktadır. Klasik üretim süreçlerine kıyasla yeşil üretim sürecinde çevresel etkiler ön planda tutulmaktadır.

Ürünlerin planlama sürecinden ürün haline gelene kadar yeniden üretilip kullanılabilir olması, yeşil üretimin amaçları arasındadır (Djaadi, 2016: 41). Turizm sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil ürün kullanımını yaygınlaştırmıştır. Örneğin, otellerde atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı gibi uygulamalar, yeşil ürün faaliyetlerinin bir göstergesidir. Bu uygulamalar sayesinde otellerde su ve enerji tasarrufu sağlanmaktadır (Sert, 2017: 15).

1.3.2.2. Yeşil Fiyat

Yeşil ürünlerin üretim sürecinde ve sonrasında işletmelerin üzerinde durdukları en önemli karar fiyatların nasıl değişim göstereceğidir. Fiyatların belirlenmesinde sektördeki koşullar ve tüketicilerin yeşil ürünlere karşı hassasiyetleri etkilidir (Dilek, 2012: 14). Örneğin, elektrikli araçların fiyatı diğer araçlara göre yüksek olmasına rağmen çevreye duyarlı tüketicilerin daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Bir araştırmaya göre, Amerikalı tüketicilerin %6,6'sı yeşil ürünler için fazladan para ödemeye razı iken, Çin'de bu oran %4,5'tir. Araştırma göstermektedir ki, Amerikalı tüketiciler Çinli tüketicilere kıyasla çevreye karşı daha duyarlıdır (Chan, 2000: 59). Bu durum göstermektedir ki, yeşil ürünlerin fiyatlandırılmasında tüketicilerin çevre duyarlılığı etkilidir.

Yeşil fiyat, yeşil pazarlama faaliyetlerinden doğacak her türlü ek maliyetin ürün fiyatına eklenmesidir. Bunun sebebi, çevreye duyarlı işletmelerin, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduklarının bilincinde olmalarıdır.

Yeşil fiyatlandırmanın başarılı olabilmesi için şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Uydacı, 2017: 214-215; Djaadi, 2016: 51-52; Turhan, 2010: 60-61);

- **Kalite:** Ürünün kalitesi tüketicilerin memnun kalacağı şekilde olmalıdır.
- **İnanılabilirlik:** Ürünün çevreye az zarar veren bir ürün olduğu tüketici tarafından onaylanmalıdır.
- **Basitlik:** Tüketiciler tarafından yeşil ürünler anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Ürünlerin pazarlanmasında uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Özgüllük:** Geri dönüştürülebilir kaynaklar ve bu yönde geliştirilen çevresel üretim teknolojileri tüketiciye anlatılmalıdır.

- **Farkındalık:** Yeşil ürünler konusunda tüketici farkındalığı yaratılmalıdır.
- **Somutluk:** Ürünlerin sağlayacağı faydaların yanında toplum ve bireylere yönelik faydaları somut bir biçimde açıklanmalıdır.
- **Toplum:** Yeşil ürünler konusunda toplum bilinçlendirilmelidir.
- **Strateji:** İşletmeler stratejileri doğrultusunda ürün üreterek tüketicilere tanıtılmalıdırlar.
- **Kararlılık:** İşletmeler yeşil ürünler hakkında tüketicileri bilinçlendirmek ve ürettikleri yeşil ürünleri çeşitlendirmek amacıyla kararlı bir şekilde çalışmalıdırlar.

Yeşil fiyatlandırma stratejisinde; sektörün büyüklüğü, piyasadaki kâr marjı, rekabet, devletlerin bu yönde uyguladıkları politikalar ve yasal mevzuatlar gibi unsurlar yeşil fiyatlamanın işletmeler üzerindeki etkisini arttırabilecektir (Topuz, 2016: 20). Bu unsurları dikkate alan işletmeler, uzun vadede işletme maliyetlerini düşürerek kâr marjlarını artıracak ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilecektir.

1.3.2.3. Yeşil Tutundurma

Tutundurma kavramı, işletmelerin hedefledikleri sektörde tüketicilerle iletişime geçerek, ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirme ve tüketicilere bu bilgilerin iletilmesine yönelik pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Koçarlan, 2015: 58).

Tutundurma bireysel satış, reklam, satış geliştirme faaliyetleri ve halkla ilişkiler gibi pazarlama bileşenlerinden meydana gelmektedir. İşletmeler çevresel konularda duyarlı olduklarını tüketicilere iletmek ve işletmelerinin duyarlı bir işletme olarak algılanmasını sağlamak amacıyla belli başlı tutundurma araçlarını ve tekniklerini kullanırlar (Türk ve Gök, 2010: 205).

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken şu noktalara dikkat etmelidirler (Celiloğlu, 2014: 27);

- Yalnızca doğruluğundan emin olunan çevresel konularda açıklama yapılmalıdır.

- İşletmelerin çevresel ürün ve kampanyalarından bahsedilmelidir.
- İşletme faaliyetlerinin medyada yer bulmasını sağlamak için basındaki haberlere etkin katkı sağlamaları gerekmektedir.

1.3.2.4. Yeşil Dağıtım

Klasik dağıtım sistemlerinin amacı, maliyetleri düşürüp kârı maksimize etmektir (Wu ve Dunn, 1995: 24). Yeşil dağıtım sistemlerinde ise çevreye en düşük düzeyde zarar veren yöntem ve uygulamaların kullanımı amaçlanmaktadır. Dağıtım kanallarının tespit edilmesinde, taşıma şekillerinin belirlenmesinde, tam zamanlı üretim ve dağıtım politikalarının kullanılması yeşil dağıtımı hassas bir uygulama haline getirmektedir (Djaadi, 2016: 52). Dağıtım politikası, lojistik faaliyetlerin çevreye en az zararı verecek biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu faaliyetler arasında enerji ve hammaddelerin tüketimi gibi doğal kaynaklı unsurların yanı sıra atık ve çevre kirliliği gibi unsurlar da bulunmaktadır (Uydacı, 2017: 215). Turizm sektöründe atık yönetiminde filtre sistemlerinin kullanılması bu konuda atılmış adımlara örnektir.

Yeşil dağıtımın başarılı olabilmesi, yeşil pazarlama stratejilerinin dağıtım politikalarına yansımaya ve dağıtım kanalları tarafından benimsenmesine bağlıdır. Dağıtım sürecinde kullanılan enerji buna örnektir. Tüketicilere olan yakınlık, taşıyan aracın kullandığı yakıt ve paketleme gibi faktörler yeşil dağıtımın performansını etkilemektedir. Yeşil dağıtımda işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar şu şekildedir (İriç, 2012: 35);

- Dağıtım güzergâhı araçların en az yakıt harcayacağı şekilde planlanmalıdır.
- Dağıtım araçlarında çevreci yakıtlar kullanılmalıdır.
- Dağıtım araçlarının seçiminde çevreye en az zarar veren, daha az gürültülü araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolan ürünlerin geri dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Tersine lojistik adı verilen bu uygulamada, ürünler üretimde yeniden kullanılmak üzere depozito karşılığında geri alınabilmektedir.

1.3.3. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler, canlı yaşamına zarar veren, üretim sürecinden tüketim sürecine kadar çevreyi tehlikeye atan, bol miktarda enerji tüketimi yapan, zararlı atıkların oluşmasına zemin hazırlayan tüm ürünlerden uzak duran bireylerdir (Elkington, 1994). 1990 yılında Roper Watch tarafından yapılan bir araştırmaya göre çevresel konularda tüketicilerin sergiledikleri tutumlar üç ayrı aşamadan oluşmaktadır (Aytekin, 2008: 351);

- Birinci Aşamada, tüketicilerin tedirgin tutum sergiledikleri görülmektedir.
- İkinci Aşamada, tüketiciler tedirginliklerini üzerlerinden atarak konu ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmaya ve çevresel etkinliklere katılmaya başlamaktadırlar.
- Üçüncü Aşamada ise çevresel uygulamaları benimseyen tüketiciler bunu bir yaşam biçimi olarak kabul etmeye başlamaktadırlar.

Yeşil tüketim genel olarak ikinci aşamada başlamaktadır. İşletmelerin gitgide artan yeşil pazarlama etkinlikleri, çevreci sivil toplum organlarının (Greenpeace gibi), hükümet ve işletmeler üzerindeki baskıları sonucunda imzalanan çevresel anlaşmalar (Kyoto gibi), tüketicileri önemli ölçüde bilinçlendirmektedir. Üçüncü aşamada da tüketiciler tarafından yaşam biçimi olarak benimsenen yeşil tüketimde yapılan her türde faaliyet çevre odaklıdır. Bu aşama, tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgiye, kaliteli bir altyapı ve teknoloji ile ulaşması ile mümkün olabilecektir (Dilek, 2012: 16; Ottman, 1998: 9).

Miles ve Russell (1997: 155) da klasik pazarlama ile yeşil pazarlama karması elemanlarını karşılaştırmıştır. Tablo 1.2.'de klasik pazarlamanın kârlılık üzerine kurulduğu ve tüketicinin ikinci planda tutulduğu görülmektedir. Yeşil pazarlamada ise öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanmakta aynı zamanda çevreye fayda sağlama yaklaşımı benimsenmektedir.

Tablo 1.2.'de klasik pazarlama ile yeşil pazarlama, pazarlama karması elemanları açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 1.2. Klasik Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması

Klasik Pazarlama	Pazarlama Karması Elemanları	Yeşil Pazarlama
Planlı eskitme, kısa ömürlü ürün dizayn etme, tek kullanımlık ürünler	Ürün	Çevresel ürün dizaynı, uzun süreli kullanım, verimli geri dönüşüm, enerji tasarrufu, üretim maliyetlerini ve tüketimi azaltmak için tasarlanan ürünler
İşletmelerin finansal ve pazarlama hedefleri ile talep arasındaki ilişkiye göre fiyat belirleme	Fiyat	Toplam maliyeti değerlendirme, tüketici ihtiyaçları ve stratejik hedefleri göz önünde bulundurarak fiyat belirleme
Dağıtım stratejilerini, stratejik hedefler ve maliyetler arasındaki ilişkiye göre belirleme	Dağıtım	Dağıtım stratejilerini ve toplam maliyetini belirlerken çevresel etkileri göz önünde bulundurma
Tüketicilerin isteklerini kârlılık amacı güderek gidermeye çalışma, eldeki ürünler için talep yaratma	Tutundurma	Eko-Etiketleme, tüketici isteklerini çevreye zarar vermeden ve uzun dönemde kârı düşünerek gidermek

Kaynak: Miles, M. P. ve Russell, G. R., (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, 2(1): 151-168.

1.3.4. Yeşil Pazarlamanın Avantajları

İşletmelerin, atık maddelerin geri dönüşümü ile işletme maliyetlerinde gözle görülür bir azalma sağlayarak verimliliği arttırmaya yönelik politika geliştirmeleri önem kazanmaktadır (Günay, 2017: 13). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve artan eğitim seviyeleri, toplumları daha bilinçli ve duyarlı hale getirmektedir. İşletmeler de toplumların bu farkındalığını rekabet edebilmek ve işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla önemsemektedirler.

Yeşil işletmeler az sayıda hammadde kullanarak, atık ve kirlilik oranını düşürmektedirler. Kirli atıkların ve diğer atık maddelerin daha az olması işletmenin maliyetlerini düşürürken, işletmenin net kârını da yükseltebilecektir (Koçarslan, 2015: 98).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Günay, 2017: 14-15);

- Çevresel açıdan verimliliğin sağlanabilmesi, atıkların en düşük seviyede tutulması ve kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması üretim maliyetlerini azaltabilecektir.
- Çevresel ürünleri ve yeşil üretim sistemlerini benimsemiş çevreye duyarlı işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
- İşletmeler yeni ve güçlü çevresel stratejiler geliştirerek sektörlerinde lider konuma geçebilmektedir.
- Çevreye bilinçli yaklaşımı benimseyen işletmeler enerji giderlerini düşüreceklerdir.
- Sanayinin sebep olduğu çevresel kirliliğin yol açtığı iş hastalıkları ve sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azalabilecektir.
- Çevreye karşı duyarlı olmak, işletmelerin yasalar tarafından güvence altında olmasını sağlayabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMAMANIN TURİZME ETKİLERİ

2.1. Yeşil Pazarlama ve Turizm

Turizm, içerisinde farklı değişkenleri bulunduran bir sektördür. Doğal ve kültürel çevre, turizmin üzerinde önemle durması gereken değişkenlerdendir. Sürdürülebilir turizm için temiz ve korunmuş bir çevre önemlidir. Tüketim hızında yaşanan artış, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kaynakların dikkatli kullanımını gerekli kılmaktadır.

Çevre sorunlarının küresel ısınmaya yol açtığı günümüzde dünya küresel bir tehdit altındadır. 2010 yılında IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change-Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli) tarafından yayımlanan rapora göre, 2100 yılında dünyadaki ortalama sıcaklığın yaklaşık 6 derece artacağı öngörülmektedir. Bu artış, buzulların erimesi sonucu yükselen deniz seviyesi ve dünyanın bütün bölgelerinde meydana gelecek iklim değişikliği gibi olumsuzluklara neden olacaktır (Dilek, 2012: 22). Bu değişikliklerin dünyada ekolojik bir yıkıma sebep olacağı ve dünyanın yok olma sürecine gireceği gibi sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

1992 yılında düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, insan faaliyetlerinin küresel iklim üzerindeki etkileri sonucunda dünyanın ısınmakta olduğu yargısına varılmıştır. Küresel ısınmayı tehdit eden sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Her sene 1 milyarın üzerinde kişinin katıldığı turizm sektörünün küresel ısınma üzerinde oldukça fazla etkisi vardır (Günay, 2017: 40).

2002 yılında ABTA (Association of British Travel Agents-İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İngiliz turistlerin %87'si tatilde çevreye zarar vermemenin önemi hakkında görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %59'u ise gidecekleri turizm destinasyonu ile ilgili yerel ve çevresel sorunlar hakkında rezervasyon öncesi bilgi sahibi olmak istediklerini vurgulamıştır. Benzer bir araştırma 1985-1988 yılları arasında Almanya'da Akdeniz Bölgesi'ne giden 30 milyonu aşkın turist üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, 1985 yılında gidilen turizm destinasyonundaki çevre problemlerinin turistlerin %40'ını, 1988

yılında da %64'ünü etkilediği görülmüştür (Seyhan, 2010: 83-84). Araştırmaların bulguları turizme katılan turistlerin çevreye karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Turistlerin çevreye olan bu duyarlılığı yıllar içinde turizm işletmelerini çevresel konularda daha hassas olmaya yöneltmiştir. Turizm işletmeleri bu hassasiyet ile sektörlerinde rekabet avantajı yakalamaktadır.

Birleşmiş Milletler raporuna göre, bir turist günde bir kilogram atık ve çöp üreterek çevreye zarar vermektedir. Bu zararlı atık ve çöpler ekolojik sistemi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzluklar genellikle kalabalık olan destinasyonların yoğun dönemlerinde daha fazla yaşanmaktadır. Bir haftalık Kruvaziyer turizminde yolcu gemilerinin 8 ton çöp, 795 bin litre kanalizasyon, 95 bin litre mazot sintine suyu ve 19 litre kuru temizlik atığı ürettiği belirtilmektedir (Dilek, 2012: 23). Bu bilgiler doğrultusunda, turizm ile çevre arasındaki ilişkinin hayati bir önem taşıdığı görülmektedir. Turizmin sürdürülebilirliği için çevrenin ihmal edilmemesi gerekmektedir. Ülkelerin turizm-çevre ilişkisini doğru biçimde kavramaları ve çevresel politikaları benimsemeleri turizmin sürdürülebilir olmasını sağlayabilecektir.

Günümüzde turizm sektöründe faaliyette bulunan birçok işletme, söz konusu tehditlere karşı farkındalık geliştirerek üretim, ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım süreçlerinde çevresel bir duyarlılıkla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Turizm sektöründeki yeşil pazarlama faaliyetleri de bu duyarlılık neticesinde ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönündeki çabaları turizm sektörüne yeşil pazarlama anlayışını getirmiştir.

İşletmelerin, yeşil pazarlama anlayışının sektörde rekabet avantajı getirdiğini fark etmeleri, yeşil pazarlama uygulamalarının kârlılığı arttırırken, maliyetleri azalttığını görmeleri ve çevre dostu işletme olmanın önemini kavramaları sonucunda yeşil pazarlama anlayışı turizm sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır (Eren ve Yılmaz, 2008: 291). Turizm işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren sebepler şu şekildedir (Foster vd., 2000: 195);

- Çevresel düzenlemelerin sayıca artması
- Tüketicilerin çevresel konulara olan ilgilerinin artması
- Otellerin daha çok müşteri tatmini sağlama istekleri

- Otel yöneticilerinin etik konularına daha çok ilgi duymaları
- Fiziksel görünümdeki sorunları giderme istekleri

Sayılan bu sebepler çerçevesinde, turizm sektöründe çevresel kalitenin önemli bir faktör olması, konaklama işletmeleri ve sektördeki tüm paydaşların çevresel duyarlılık ilkesi doğrultusunda yeşil pazarlama anlayışlarını geliştirmelerine olanak sağlayabilecektir.

2.2. Yeşil Pazarlamada Birlik, Belge ve Kriterler

Günümüzde işletmeler, ulusal ve uluslararası birlikler tarafından verilen çevre sertifikalarına sahip olarak, yaptıkları çevresel faaliyetleri somut olarak tüketicilere göstermektedirler. Yapmış oldukları bu uygulamalar sayesinde sosyal ve yasal alanlarda kabul görmektedirler. İşletmelerin bu davranışı tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta ve işletme imajında olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu sebeple yeşil pazarlamada birlik ve kuruluşların verdikleri çevre sertifikaları önem taşımaktadır. Aşağıda bazı birlik, belge ve kriterler açıklanmıştır.

2.2.1. Yeşil Oteller Birliği

Uluslararası alanda çevresel farkındalığı işletmelere kazandırmak amacıyla 1993 yılında kurulan Yeşil Oteller Birliği, hedeflerini şu şekilde sıralamaktadır (<http://greenhotels.com/index.php#a>, 2018);

- Birliğe üye olan işletmelere tasarruf ve tasarruf yolları hakkında toplanılan tüm bilgilerin aktarılması.
- Sağlanacak fikir, teknik ve bilgileri kullanarak tüm işletmelerin üyelik maliyetlerinden kolay bir şekilde tasarruf etmelerinin sağlanması.
- İşletmelere yeni iş fırsatları sağlanması.
- Yeşil faaliyetlerin ve planların çevresel web sayfaları aracılığıyla işletmeler tarafından tüketicilere aktarımının sağlanması.
- Ayrı tüketici bölümlerine (düğün, toplantı, sözleşmeler gibi) yönelik çevresel web sayfalarının önerilmesi.

Birliğin asıl amacı ise, *Ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlardaki otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlanması, atık miktarının*

azaltılması ve bu destinasyonların korunmasıyla ilgili olarak bir araya getirilmesi ve politikaların belirlenmesidir şeklinde ifade edilmektedir.

Yeşil Oteller Birliği'nin ifade ettiği bu amaçtan yola çıkarak, ziyaret edilen destinasyonlarda otellerde kalan tüketicilerin de çevrenin korunmasında ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Birliğin başkanı Patricia Griffin, tüketicilerin yeşil otelcilik faaliyetlerine nasıl dâhil olacaklarını şu şekilde belirtmektedir (<http://greenhotels.com/index.php#a>, 2018); *Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin, otellerde kalış süreciniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişmesi gerekmediğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda televizyonu, ışıkları kapatmayı unutmayınız. Eğer küçük şampuan şişelerini kullanmıyorsanız onları odada bırakın ve yanınızda getirdiğiniz şampuanları kullanınız.*

Yeşil pazarlama uygulamaları, otel işletmelerinin tek başına yapacakları bir uygulama olmadığından, tüketicilerin yeşil seyahatlerle ilgili bilgilendirilmesi önemlidir. Yeşil Oteller Birliği, yeşil seyahat konusu ile ilgili olarak bir dizi tavsiyede bulunmuştur (Dilek, 2012: 27-30);

Seyahate çıkmadan önce:

- Seyahate çıkmadan önce evdeki tüm elektrik tesisatını kapatınız.
- Seyahatte iken eve gelen günlük gazete alımını iptal ediniz. Evde olmadığınız süre zarfında gazeteleri okullara bağışlayabilirsiniz.
- Herhangi bir su kaçağı olup olmadığını kontrol ettikten sonra su tesisatını kapatınız.
- Evdeki tüm elektronik aletleri kapatıp, bağlantılarını kesiniz.

Seyahatte:

- Mümkün oldukça elektronik ortamda bilet almaya çalışın. Bu sayede daha az atık olmasını sağlarsınız.
- Araç kiralamak yerine, gidilen bölgelerdeki toplu ulaşım araçlarını kullanın. Bu daha az hava ve çevre kirliliğine sebep olacaktır.
- Eğer araç kullanıyor iseniz duraksamalarda motoru kapatın.
- Aracınızın camından veya bindiğiniz araçtan dışarıya herhangi bir şey atılmasına müsaade etmeyiniz.

Otelde kalırken:

- arşaf ve havluları dikkatli kullanın ve her gün değiştirilmemesi konusunda otel yetkililerine bilgi verin.
- Hangi havluyu hangi aile ferdinin kullandığını belirleyin. Herkesin kendi havlusunu kullanması durumunda kirlenme daha az olacaktır.
- Duşta, elinizi ve yüzünüzü yıkarken, dişlerinizi fırçalarken daha az su tüketmeye özen gösterin.
- Odadan ayrılırken elektronik oda kartınızı alarak elektrik sisteminin devre dışı kalmasını sağlayın. Elektronik kart sistemini uygulamayan otellerde ise, odadaki tüm elektronik aletlerin kapandığından emin olun.
- Kalmakta olduğunuz otelin atık sistemleri ile ilgili geri dönüşüm programlarına katılın ve destek verin.
- Kirlenen eşyalarınız için bir çanta götürün ve acil değilse eşyalarınızı yıkama servisine vermek yerine, eve geri götürün.
- Eğer kullanılmamış veya açılmamış ise odada bulunan şampuan, sabun gibi ürünleri bırakın. Bunun yerine evden getireceğiniz sabun ve şampuanları kullanın.
- Odada kullanılan içecek şişelerinin üzerine kullanan kişinin ismini yazın.
- Yeşil programları destekleyen turizm işletmelerini (otel, havayolu, tur operatörü vb.) tercih edin.
- Kaldığınız otel günlük gazete servisi veriyorsa bu gazetelerle ilgili geri dönüşüm programlarının olup olmadığı hakkında bilgi alın. Eğer yoksa bu konuda otel çalışanlarına tavsiyede bulunun.
- Egzersiz aletleri, tenis kortu, sauna veya jakuzi gibi alanların ışığının gereksiz açık olduğu durumlarda otel çalışanlarını uyarın.
- Günümüzde bazı otellerde çıkış işlemleri odadaki televizyondan elektronik ortamda yapılabilmektedir. Eğer kaldığınız otelde böyle bir sistem varsa kullanın.

Yemekte veya restoranda:

- Su şişenizi yanınızda bulundurun.
- Hızlı yiyecek ürünlerinin atıklarını mümkün oldukça azaltın.
- Tüketeceğiniz yiyeceklerden birer tane alın.
- Kalan yiyeceklerinizi paket yaptırın. Bu sayede atık yönetimine katkı sağlayarak atık miktarını düşürebilirsiniz.

Eko-turizme katkı sağlamada:

- Harita ve broşürlerden birer tane alın.
- Alışveriş esnasında, hayvan derisi, kaplumbağa kabuğu gibi hediyelik eşyaları almayın. Bu eşyaların hayvanların yaşamını tehlikeye attığı konusunda görevlileri bilgilendirin.
- Ekosistemde yer alan herhangi bir canlıya zarar vermeme konusunda bilinçlenin.
- Tarihi destinasyonlardan, otellerden sadece bir fotoğraf alın.
- Doğal çevrenin korunmasına yönelik programları destekleyin.
- Özellikle milli parklar gibi turistlerin yoğun oldukları destinasyonlarda her gün en az bir parça çöp toplayın.

Diğer:

- Analog kamera ile fotoğraf çekmek yerine, dijital fotoğraf makinelerini tercih edin.
- Analog kameranız var ise, 12'lik veya 24'lük filmler yerine 36'luk film kullanın.
- Dayanıklı ve geri dönüştürülebilir poşet tipi kozmetik çantalar kullanın.
- Dış macunu alırken küçük olanlardan ziyade, büyük olanları alın.
- Doğal çevreyi korumak için geri dönüşümlü çevresel ürünler kullanın ve doğal çevrenin korunmasına her zaman yardımcı olun.

Bu tavsiyeler genel olarak, birer tüketici olan turistlerin, turizmi boş zaman faaliyeti olarak görmekten çıkarıp, bilinçli bir organizasyona dönüştürmeleri bakımından çok önemlidir. Diğer yandan, sadece tüketme odaklı bir anlayışa sahip

olan tüketicilerin, çevre bilincine sahip yeşil tüketicilere dönüşme sürecinde atılacak tüm adımları ifade etmektedir.

2.2.2. Amerikan Seyahat Acentaları Birliği Yeşil Programı

ASTA (American Society of Travel Agents-Amerikan Seyahat Acentaları Birliği), 1931 yılında insanların seyahat etme isteklerini teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. 170 ülkeden seyahat sektörü ile bağlantılı seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri, oteller, kiralık oto firmaları ve kruvaziyer işletmelerinden üyeleri bulunan dünyanın en büyük seyahat acentaları derneğidir. Uluslararası anlamda seyahat acentalarının çıkarlarını korumayı amaçlamışlardır (<http://www.asta.org/>, 2018).

ASTA, seyahat sektöründeki işletmelere destek sağlamanın yanında, işletmeleri gelişme ve yenilikler hakkında bilgilendiren, onlara öncülük eden bir kuruluştur. Bu bağlamda, ASTA tarafından seyahat acentaları için yeşil program adı altında bir rehber yayımlanmıştır. Programın içeriğinde seyahat acentalarının yeşil turizm adına yapması gerekenler yer almaktadır. Program, UNSTC (United Nations Sustainable Tourism Council-Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Turizm Konseyi)'nin hazırladığı “Yeşil Turizm Kriterleri” temel alınarak oluşturulmuştur (Kulakoğlu ve Dilek, 2011: 462).

Yeşil Seyahat Acentası Olmak İçin Gerekenler

ASTA tarafından hazırlanan yeşil program aracılığıyla, acentaların yeşil seyahat acentası olabilmek için uyması gereken kurallar şu şekildedir (Dilek, 2012: 31-32);

- ASTA üyesi bir acenta olmak.
- ASTA tarafından yayımlanan yeşil programın bir kopyasına sahip olmak ve acentada çalışanların bu program ile ilgili eğitim aldıklarını gösterir bir rapor hazırlamak.
- Hazırlanacak raporda acentalar tarafından seçilen yeşil tedarikçileri belirtmek.
- Programda yer alan yeşil etik kod* kurallarına uymak.

* Yeşil etik kodlar, acentaları sorumlulukları hakkında bilgilendiren ve Amerikan Seyahat Acentaları Birliği'nin temel prensiplerine uymadıkları takdirde karşılaşacakları yaptırımlar ile ilgili bilgilendirmelerdir.

- Şartların tümünü yerine getiren acentalara verilen yeşil acentacılık logosuna uygun etkinliklerde bulunmak ve denetimlerde başarılı olmak.

Kurallara bakıldığında, Amerikan Seyahat Acentaları Birliği, acentaların yeşil acenta olmaları yolunda çalışanların bilinçlendirilmesi ve acentaların denetlenmesi gibi tüm faaliyetlerinden sorumludur. Kuralları yerine getiren acentalar, yeşil seyahat pazarının istek ve ihtiyaçları ile ilgili bilgilenmek, tüketicilere çevre dostu acenta olduklarını göstermek, rakipleri karşısında öne geçmek ve sektördeki yeşil turizm tedarikçilerinin listesine ulaşmak gibi belli başlı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar ışığında, turizm piyasasının önemli bir aktörü olan seyahat acentalarının, seyahat sektöründe iyi bir konumda olmaları, belirtilen yeşil programa katılmaları ile mümkün olabilecektir.

2.2.3. Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri

Son yıllarda artan sürdürülebilirlik kaygısı ile birlikte, turizmin olumsuz etkilediği sosyo-kültürel ve ekonomik alanlarda bu etkilerin azaltılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer sektörlerle kıyasla turizmin çevreye olan etkileri daha azmış gibi görülmektedir. Turizm sektörü, yerleşim bölgelerini genişletmesi, doğal alanlara yayılması ve bu alanlarda faaliyet göstermesi sebebiyle çevresel kirliliğe yol açmaktadır (Oku, 2013: 7-8). Çevresel kaynakların yok olması, turizm sektörüne zarar vermektedir.

Geçmiş yıllardan günümüze turizm işletmeleri, sürdürülebilir turizme yakınlıklarını göstermek amacıyla eko-etiket, çevre yönetim sistemleri ve çevre misyonları gibi birtakım girişimlerde bulunmuşlardır (Ayuso, 2006: 207). Bu girişimlerin amacının sektörde rekabet avantajı sağlamak ve işletme kârını arttırmak olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması, sektördeki işletme yöneticilerinin çevre yönetim konularına sağduyulu bir şekilde yaklaşması ve bu sürecin iyi yönetilmesi hâlinde mümkün olabilecektir (Godfrey, 1998: 213). Sonuç olarak, bir yandan ekonomik gelişmeyi sağlarken, diğer yandan da insanların bu gelişmelerden yararlanmasını sağlamak, sürdürülebilir turizmin en önemli görevidir.

Çevre yönetim sistemleri ve kalite belgeleri ile ilgili ulusal ve uluslararası anlamda belli başlı ilkeler yer almaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri şu şekildedir (Sharpley, 2009: 46-50);

- Turizm faaliyetleri ve planlama süreci ile yerel kalkınma stratejileri birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Turizmde planlama ve denetim süreçlerine yerel halkın katılımı sağlanmalıdır. Yerel halk, bu süreçlere katılmaya teşvik edilmelidir.
- Çevresel kaynakların tüketimi ve korunması belli bir plan dahilinde olmalıdır.
- Çevresel maliyetler ve elde edilecek yararlar incelenerek ekonomik etkinliklere katılım sağlanmalıdır.
- Tüm kamu kurum ve kuruluşları ve kişiler, çevresel politikalara saygı duymalıdır.
- Sürdürülebilirlik ve çevresel kalkınma konularında sektördeki tüm paydaşlar eğitilmeli ve bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.
- Sektördeki tüm paydaşlar birlikte çalışmalıdır.
- Turizmde yeşil uygulamaların yaygınlaştırılması, yeşil enerji tüketimi ve turizmin yılın tüm aylarına yayılması gibi konular desteklenmelidir.

Sürdürülebilir turizm ilkelerinin geçerlilik kazanması ve uygulanması amacıyla GSTC (Global Sustainable Tourism Council-Sürdürülebilir Turizm Konseyi), birtakım çalışmalar yürütmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından desteklenen konseyin, çok sayıda çevre örgütü ve turizm kuruluşu üyesi vardır. Konsey, çalışmalarını çevresel sürdürülebilirlik ve turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri konularında yürütmektedir.

Sürdürülebilir turizm; tüketici istek ve ihtiyaçları, turizm sektöründe yer alan paydaşların yeşil pazarlama faaliyetleri ve hükümetlerin yeşil uygulamalara yönelik destekleri gibi birçok uygulamayı içermektedir. 2007 yılında 27 organizasyonun ortak çalışmaları ile geliştirilen “Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri” bu uygulamalardan biridir. 2007 yılından günümüze 100 bini aşkın turizm katılımcısı ile 4500’den fazla kriter değerlendirilmiştir. Bu kriterler 1500’ün üzerinde kişinin

yorumları çerçevesinde dikkatle incelenmiştir. Oluşturulan kriterler ile şunlar amaçlanmıştır (Dilek, 2012: 36);

- Turizm işletmeleri için bir rehber niteliğinde olması ve turizmde sürdürülebilirliği arttırmak.
- Seyahat acentası ve tur operatörlerinin sürdürülebilir turizm uygulamalarına katılmalarını ve tüketicilerini bu yönde belirlemelerine olanak sunmak.
- Medyanın sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesini sağlamak ve medya ile ortak hareket etmek.
- Turizm sektöründe sertifikasyon uygulamaları için genel bir dayanak oluşturmak.
- Hükümetler, kamu kurumları, özel sektör işletmeleri ve sivil toplum kuruluşları için ortak bir zemin oluşturarak birlikte hareket etmelerini sağlamak.
- Turizm eğitimi vermekte olan meslek liseleri ve üniversitelerde sürdürülebilir turizm rehberi hazırlamak ve bu konuda eğitim vermek.

Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından geliştirilen “Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri”, etkin sürdürülebilirlik yönetimi, yerel halk için sosyal ve ekonomik yarar sağlamak, kültürel mirasa olan faydalarını artırırken olumsuz etkilerini azaltmak ve çevre üzerindeki faydalarını arttırmak ve zararları azaltmak şeklinde gruplara ayrılmıştır;

Etkin Sürdürülebilirlik Yönetimi Kriterleri

A grubu olarak belirtilen etkin sürdürülebilirlik yönetimi kriterleri şunlardır (<http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>, 2018);

A1 Sürdürülebilir yönetim sisteminin sosyal, kültürel, sağlık ve güvenlik ile ilgili tüm konular dikkate alınarak uygulanması.

A2 Ulusal ve uluslararası anlamda yenilik ve gelişmelere açık olmak.

A3 Sosyal, kültürel, sağlık ve güvenlik ile ilgili konularda çalışanların eğitilmesi ve onları da sürdürülebilirlik sürecine dâhil etmek.

A4 Tüketicilerin memnuniyetlerini ölçmek ve memnuniyetsizlik durumunda gerekli adımların atılmasını sağlamak.

A5 Pazarlama araçlarının eksiksiz olması ve sektördeki uygulamaların dışına çıkılmamasını sağlamak.

A6 Altyapının sağlam olması, binaların yerel destinasyonlara uygun yapıda inşa edilmesi, doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmak.

A7 Tüketicilere sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında bilgi sunmak. Doğal ve kültürel mirasa sahip çıkma noktasında yapılması gerekenleri açıklamak.

Yerel Halk İçin Sosyal ve Ekonomik Yarar Sağlamak, Zararları Azaltmak

B grubu olarak nitelendirilen bu kriterler, yerel halkın korunmasını ve onların sosyal ve ekonomik anlamda desteklenmesini sağlamaktadır. Belirtilen kriterler şunlardır (<http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>, 2018);

B1 Yerel halkın gelişimi amacıyla yapılan sağlık, temizlik, altyapı ve eğitim gibi konularda ortaya konulan çalışmaları desteklemek.

B2 Yerel halkı eğitmek ve tüm pozisyonlar için istihdam imkânı sağlamak.

B3 Yerel ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmak.

B4 Yerel ürün üreticilerini desteklemek ve ürettikleri ürünler ile sürdürülebilirlik sürecine dâhil olmalarına yardımcı olmak.

B5 Yerel halka katkı sağlamak ve onları desteklemek amacıyla, onlarla iş birliği yapmak ve destekleyici çalışmalarda bulunmak.

B6 Cinsel istismarı önlemek amacıyla politikalar üretmek ve uygulamak.

B7 Yerel ürün üreticilerinin de diğer üreticiler ile eşit koşullarda çalışmalarını sağlamak. Kadınların iş gücüne katılımını arttırmak ve çocuk işçilerin çalışmalarını önlemek.

B8 Ulusal ve uluslararası anlamda hukuk kurallarına uygun bir biçimde çalışan haklarına saygı göstermek ve çalışanların maaşlarını bu kurallar çerçevesinde ödemek.

B9 Çalışmaların su, temizlik, enerji ve yerel halk iletişimi gibi konuları etkilememesine dikkat etmek.

Kültürel Mirasa Olan Faydalarını Arttırırken Olumsuz Etkilerini Azaltmak

C grubu olarak ifade edilen ve kültürel mirasa olan yararları arttırırken zararların azaltılmasını amaçlayan kriterler ise şunlardır (<http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>, 2018);

C1 Doğal, kültürel ve tarihi nitelikteki alanların, ziyaretçiler tarafından oluşturulan olumsuz etkilerini önlemek için bu tür alanlara ziyaretçilerin dikkat etmesi gereken kuralların yer aldığı rehberler koymak.

C2 Tarihi ve kazı alanlarında hiçbir şekilde ticari faaliyet düzenlememek.

C3 Tarihi ve kültürel açıdan önem arz eden alanların korunmasına yardımcı olmak ve bu tür alanların yerel halk tarafından ziyaret edilmesine imkân sağlamak.

C4 Yerel halka ait olan mal ve mülklere saygı göstererek, bölgede yer alan otellerin tasarımına bölgeye uygun kültürel zenginlikleri ve sanat unsurlarını yansıtmak.

Çevre Üzerindeki Faydalarını Arttırmak ve Zararları Azaltmak

Çevreye zarar veren etkilerin azaltılması, doğal kaynakların, ekolojik sistemin korunması, çevresel kirliliğin önlenmesi ve biyolojik çeşitliliği korumak gibi amaçları bulunan D grubu kriterleri şu şekildedir (<http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>, 2018);

D1 Çevresel ürünleri almak, geri dönüştürülebilir enerji tüketimini desteklemek ve enerji tüketim oranını düşürmek, kullanılıp atılan ürünlerin tüketimini azaltmak ve su kullanım oranını azaltarak kaynakların korunmasına yardımcı olmak.

D2 Zararlı gazların yol açtığı sera gazı emisyonunu azaltmak, atık suların filtreleme sistemleri ile temizlik gibi işlerde tekrar kullanılmasını sağlamak, katı atık bertaraf tesisleri kurarak doğaya zarar vermeyecek şekilde ortadan kaldırmak, doğaya zararlı tüm kimyasalların tüketimini azaltmak ve tüm sektörlerde hava, toprak, gürültü kirliliği gibi çevreye zararlı kirlilikleri azaltmak için faaliyetlerde bulunmak.

D3 Doğal yaşama ve hayvanların yaşamlarına olumsuz yönde etki eden ticari faaliyetlerin tümünden sakınmak, hayvanların yaşam haklarına müdahalede bulunmamak, restorasyon faaliyetlerinde biyolojik çeşitliliğe zarar vermemek ve

onların korunmasına yardımcı olmak, safari turları gibi ekolojik sisteme zarar veren tüm uygulamalardan kaçınmak.

Sonuç olarak, tüm bu kriterler sürdürülebilir turizmin üreticiler ve tüketiciler tarafından anlaşılmasına imkân tanırken, doğal yaşamın korunmasına da yardımcı olmaktadır.

2.2.4. Yeşil Yıldız Sertifika Uygulaması

Dünyanın farklı bölgelerinde uygulanan sürdürülebilir turizm uygulamalarında yer alan uluslararası ilkeler değerlendirilerek, 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Turizm İşletmesi Belgesi otel işletmelerine çevreye duyarlı işletme oldukları yönünde belge verilmesi kararlaştırılmış ve gönüllülük esasına göre işleyen "Yeşil Yıldız Projesi" uygulamaya konulmuştur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen bu proje, sürdürülebilirlik çerçevesinde çevreye duyarlı otel işletmelerine verilen bir çeşit "Çevre Etiket" uygulamasıdır (Ceylan, 2017: 41-42).

Otel işletmeleri için sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında yer alan ve işletmenin imajını olumlu yönde etkileyen yeşil yıldız uygulaması, üretkenliği artırarak toplumun yararına faaliyetlerde bulunurken, çevresel verimliliğe de katkı sağlamaktadır. Yeşil yıldız uygulamasının otel işletmelerine sağladığı diğer faydalar ise şu şekildedir (Özdemir, 2015: 70);

- Otel işletmelerinin giderlerinin azalmasına yardımcı olur.
- Otel binalarının ve çevresinin değerini artırır.
- Otel binaları diğer binalara göre ortalama %66 daha az elektrik tüketir.
- Sektör ihtiyaçlarını karşılama bakımından %51 daha az su tüketir.
- Üretkenliğin %15 oranında artmasını sağlar.
- Otel binalarından çevreye diğer binalara göre ortalama %62 daha az gaz emisyonu yayılır.
- Eğitim öğretim alanında öğrencilerin girişkenliklerinin artmasını sağlar.
- Risklerin her alanda azalmasına yardımcı olur.

Yeşil yıldız uygulamasının otel işletmelerine sağladığı yararları bakıldığında, turizm sektöründe uygulanması gereken ve gelişmekte olan ülkelerin yapılanma

sürecinde etkili olabilecek bir sistem olduğu anlaşılmaktadır. Yeşil yıldız uygulaması, uluslararası çevre standartları ve çevresel kriterler dikkate alınarak hazırlanmış bir puanlama sistemi ile çalışmaktadır (Tablo 2.1.). Puanlama sisteminde yer alan kriterler şu şekildedir (Dilek, 2012: 46-47);

- İşletmelerin çevre politikası bilincine ve bir eylem planına sahip olması,
- Eylem planının alanında uzman yetkililerce uygulanması veya bu hizmetlerin uygulama aşamasında uzman firmalardan destek alınması,
- Çevresel duyarlılığın artırılması amacıyla çevresel tedbirlerin alınması ve personelin çevre eğitimleri ile bilinçlenmesinin sağlanması,
- Çevre odaklı atık su sistemlerinin uygulanması,
- Otel işletmelerinde kullanılan donanım, tesisat ve gereçlerin gerekli bakımlarının yapılması ve bakımların düzenli aralıklarla kayıt edilmesi,
- Su, enerji, ısıtma ve soğutma gibi tüketim verilerinin kayıt altında tutulması ve bu kayıtların aylık ve yıllık raporlarının hazırlanması,
- Kimyasal maddelerin verilerinin toplanması ve kayıt altına alınması, diğer verilerle birlikte aylık ve yıllık raporlarının hazırlanması,
- İşletmelerde ortaya çıkan atık miktarlarının kayıt altında tutulması, bu verilerin aylık ve yıllık raporlarının hazırlanması,
- Çevre duyarlılığı kapsamında kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliğinin sağlanmasıdır.

Tablo 2.1. Yeşil Yıldız Uygulaması Asgari Puan Tablosu

Sınıf (Tatil Tesisi)	Asgari Puan	Sınıf (Şehir Tesisi)	Asgari Puan
5 yıldızlı tatil köyü	330	5 yıldızlı oteller	250
5 yıldızlı oteller	300	4 yıldızlı oteller	200
4 yıldızlı tatil köyü	280	3 yıldızlı oteller	170
4 yıldızlı oteller	230	1-2 yıldızlı oteller	140
3 yıldızlı oteller	170		
1-2 yıldızlı oteller	140		

Kaynak: <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#5> (Erişim Tarihi: 13.02.2018)

Tablo 2.1.'de otel işletmelerinin tatil ve şehir tesisleri olarak ikiye ayrıldığı ve otellerin de yıldız sayılarına ve büyüklüklerine göre projeye katılmak için almaları gereken asgari puanlar görülmektedir. Yeşil yıldız sertifika sistemine katılmak isteyen otellerin, yeşil yıldız uygulaması sınıflandırma formunda yer alan temel ilkelere uymaları gerekmektedir (Tablo 2.2.). Bu formdan elde edecekleri puanın otel işletmelerinin yıldız sayısı ve türüne göre belirlenmiş olan asgari puanı karşılaması durumunda otel işletmelerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi (Şekil 2.1.) verilmektedir.



Şekil 2.1. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi

Tablo 2.2. Yeşil Yıldız Uygulaması Sınıflandırma Formu

Ana Başlıklar	Puanlar
Genel Yönetim	13 konu üzerinden 72 puan
Personelin Eğitimi	6 konu üzerinden 17 puan
İşletmenin Odalarındaki Düzenlemeler	23 konu üzerinden 70 puan
İşletmenin Çevreye Uyumu ve Etkinlikleri	6 konu üzerinden 27 puan
İşletmenin Ekolojik Mimarisi	8 konu üzerinden 42 puan
İşletmenin Enerji Sistemi	22 konu üzerinden 178 puan
İşletmenin Su Sistemi	16 konu üzerinden 57 puan
Tehlikeli Kimyasal Maddeler	6 konu üzerinden 16 puan
İşletmenin Atık Sistemi	12 konu üzerinden 53 puan
İşletmenin Diğer Hizmetleri	10 konu üzerinden 51 puan

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.02.2018)

Tablo 2.2.'de yer alan sınıflandırma formu, çevre duyarlılığı hakkında çalışma yapan turistik otel işletmelerinin talebi doğrultusunda, formda belirtilen kurallara uygun otel işletmelerine uygulanmaktadır. Asgari puanlar ise otel işletmelerinin kapasiteleri ve çevresel etkileri doğrultusunda hazırlanmıştır. Ayrıca, işletmelerin bütün ilkeleri yerine getirmelerinin zor olması sebebiyle asgari puanların toplamı, tüm ilkelerin puanlarının toplamı olan en yüksek puanın altında tutulmuştur. Bu sayede, otel işletmelerine zorunlu olan temel ilkeler dışındaki tüm ilkeler arasında tercih yapabilme imkânı tanınmıştır. Otel işletmelerinin çevreci bir anlayışa sahip olmaları, çevrenin korunmasına yardımcı olurken, yeşil yıldız projesine katılan işletmelerin sektörde rekabet üstünlüğü kurmalarını da sağlayacaktır (Ceylan, 2017: 44-47).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine bakıldığında, Haziran 2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de 404 otel işletmesi, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi'ne sahiptir. İlk sırada 201 çevreye duyarlı otel işletmesi ile Antalya yer alırken, Antalya'ya 56 otel ile İstanbul, 37 otel ile Muğla, 27 otel ile İzmir ve 20 otel ile Ankara takip etmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, 2018).

Sonuç olarak, yeşil yıldız uygulaması turizm sektöründe geleceğin uygulaması olarak görülmekte ve hükümetler çeşitli teşviklerle otel işletmelerini bu uygulamaya yönlendirmektedirler. Devlet teşviklerinden yararlanmak isteyen oteller de uygulamanın şartlarını yerine getirerek sektörde rakiplerinin önüne geçebilmektedirler.

2.2.5. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi

Turizm sektöründe sertifika programları genel olarak gönüllülük esasına göre işlemekte olsa da uygulamalar, nitelik ve kapsam açısından farklılıklar göstermektedir. Uygulamalar bu tür farklılıklar bakımından incelendiğinde, turizm sektöründe sertifika programlarının üç farklı kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bu kategoriler; klasik turizm, sürdürülebilir turizm ve eko-turizm sertifika programlarıdır (Satar, 2016: 38). ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi (*Environmental Management System – EMS*), klasik turizm sertifika programları arasında yer almaktadır. İşletmelerin daha çok iç işleyişi ile ilgilenen klasik turizm sertifika programları; otel işletmelerine, kruvaziyer işletmelerine ve yoğun turistik bölgelere yönelik olarak turizm sektörünün kendi çabaları ile ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.2. ISO 14001 Logosu

ISO (International Standardization for Organization); aralarında Türkiye'nin de yer aldığı yaklaşık 100 üye ülkenin oluşturduğu uluslararası standartlar örgütüdür. ISO tarafından 1993 yılında Rio Konferansı'nda geliştirilen kriterler ışığında hazırlanan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartları uluslararası alanda çevresel yönetim standartlarını belirlemek üzere üye ülkelerin temsilcilerinin katılımıyla oluşturulmuştur (Ceylan, 2017: 34). ISO 14001 standartları, her işletmenin mal ve hizmetlerinin çevreye yansıyan etkilerini kontrol eden bir yönetim aracıdır. Çevre yönetim sistemi, stratejik olarak çevre odaklı hedeflerin geliştirilmesinde sistemli yaklaşımlara fırsat tanımaktadır. Çevresel yönetim sistemlerinin fonksiyonlarından biri de uluslararası anlamda iş birliğini sağlayacak ve çevresel faaliyetlerde yol gösterici nitelikteki standartları belirleme işidir. Bu doğrultuda ISO tarafından hazırlanan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi çevre ile ilgili standartları belirleyecek niteliktedir (Turhan, 2010: 23).

İşletmelerin ISO 14001 belgesine sahip olmak istemelerinin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan ilki; “sanayileşme ile ortaya çıkan çevre kirliliğini önlemek ve işletmenin imajını iyileştirmek”, diğeri ise sürdürülebilir kalkınmanın temel prensiplerinden olan “ürün, enerji ve doğal kaynakların dikkatli kullanılmasıdır” (Üstünay, 2008: 28). Kaynakların dikkatli kullanılması sonucunda işletmeler maliyetlerini düşürecek, kaliteli bir üretim aracına ve üstün bir rekabet gücüne ulaşacaklardır. Ayrıca, işletmeler bu belgeye sahip olarak uluslararası çevre standartlarına uyumlu bir işletme haline gelecektir. Ayrıca, işletmeler uluslararası

boyutta rekabet avantajı yakalayacak ve sektördeki payı ve itibarını yükseltecektir (<https://www.tse.org.tr/>, 2018).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesine sahip olan işletmelerin sağladıkları genel yararlar şu şekildedir (Baki, 2001: 170, Üstünay: 2008: 28);

- Çevre sorumluluğunun artması.
- İşletme maliyetlerinin düşmesi.
- İşletme verimliliğinin artması.
- Personel motivasyonunun artması.
- İşletme atıklarının azalması.
- İşletmenin çevre koruma performanslarının artması.
- İşletme imajının iyileşmesi.
- Uluslararası ticaret üzerinde olumlu etki etmesi.

Çevre yönetim sistemi belgesinin konaklama işletmelerine sağladığı yararlar ile ilgili birkaç çalışma dikkat çekmektedir. Seyhan ve Yılmaz (2010) tarafından Calista Luxury Resort Hotel’de gerçekleştirilen bir araştırmada, turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla sektördeki tüm paydaşların (tüketici, yatırımcı, kurum ve kuruluşlar gibi) etkin bir iş birliği halinde uyması gereken kurallar belirlenmiş ve turizm sektöründeki yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde durulmuştur. Otelin yeşil pazarlama uygulamalarından biri olan ISO 14001 belgesine sahip olduğu, otelde atık yönetim sistemlerinin oluşturulduğu, otel odalarında enerji tasarruf sistemlerinin çalıştığı, atık sularının ise bahçelerde kullanıldığı ve çevresel konular hakkında otelde çalışan personelin bilgilendirildiği ve bu konuda eğitim verildiği tespit edilmiştir.

Saçılık ve Çevik (2014) tarafından Güngör Ottoman Palace Hotel’de yapılan bir araştırmada da yeşil pazarlama uygulamalarının otel işletmelerindeki yansımaları üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, otelin ISO 14001 belgesine sahip olduğu, çöplerin ve atık yağların geri dönüştürülmesi amacıyla geri dönüşüm işletmelerine verildiği saptanmıştır. Bunlar dışında, odalardaki ve genel kullanım alanlarındaki tüm musluk ve duş başlıklarında su tüketimini azaltan başlıkların kullanıldığı ve bu sayede su tüketiminde %30’a varan tasarruf sağlandığı, enerji

tasarrufunda da güneş enerjisi sistemlerinden yararlanılarak %50 oranında tasarruf sağlandığı tespit edilmiştir.

Çevre Yönetim Sistemleri ile işletmelerin çevre performanslarını arttırmalarının yanında, çevre ile ilgili kanunlara ve kurallara kolay bir şekilde uymaları da amaçlanmaktadır (Özdemir, 2015: 68). Araştırmalarda görüldüğü üzere işletmeler, çevre standartlarını karşıladıkları gibi, enerji ve su tüketimlerinde tasarruf elde etmektedirler. Günümüzde bu tür çevre uygulamaları gönüllülük esasına dayansa da standartların yakın gelecekte toplumların, uluslararası kuruluşların ve hükümetlerin yardımıyla zorunlu bir uygulama olacağı varsayılmaktadır (<http://www.iso14001belgesi.org/>, 2018).

2.3. Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Turizm sektörü, devamlılığını çevresel faktörlerin korunması ile sağlamaktadır. Turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan konaklama işletmeleri de yapısal anlamda, çevresel unsurlardan etkilenmekte ve onları etkilemektedirler. Çevreyi mümkün olan en iyi biçimde değerlendirerek pazarlama amaçlarını yerine getiren konaklama işletmeleri, çevre ile ilgili çeşitli faaliyetlere katılarak çevre dostu bir anlayışla turizm sektöründe öne çıkmaktadırlar.

Turizm sektöründeki işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren unsurlardan biri olan tüketici baskısı ile işletmeler, çevre dostu ürünleri benimsemektedirler. Örneğin, 1992 yılında 16 ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan ülkelerdeki tüketicilerin %50'den fazlasının çevre ile ilgili konularda duyarlı oldukları saptanmıştır. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir diğer araştırmanın sonuçları da çevre ile ilgili konularda, tüketicilerin %85'inin çevre dostu konaklama işletmelerini tercih ettiklerini göstermektedir (Polonsky, 1994: 3). Araştırma sonuçları, turizm sektöründe çevresel pazarlama faaliyetlerinin önemini kanıtlar niteliktedir.

Otel işletmesi yöneticileri ile seyahat acentası yöneticilerinin çevresel duyarlılıklarını ölçmek amacıyla Tayvan'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; otel işletmesi yöneticilerinin çevresel duyarlılıklarının seyahat acentası yöneticilerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, beş

yıldızlı otel yöneticilerinin dört ve üç yıldızlı otel yöneticilerine ve seyahat acentası yöneticilerine göre çevre ile ilgili konularda daha duyarlı oldukları, ayrıca bu işletmelerdeki kadın yöneticilerin ve iş deneyimleri diğer yöneticilere kıyasla daha az olan yöneticilerin çevresel duyarlılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır (Tsai, Wu ve Wang, 2014: 1104).

Araştırmanın bu bölümünde turizm sektöründe yer alan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının neler olduğu ve yeşil pazarlama uygulamalarının pazarlama boyutuna yansımaları örneklerle değerlendirilecektir.

2.3.1. Seyahat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu ile başlayan sürdürülebilirlik ve kalkınma çabaları, 1992 yılında Rio Zirvesi ile turizm sektörüne uyarlanmaya başlamıştır (Neto, 2003: 218). Turizm sektöründe üretim ve tüketim faaliyetlerinin aynı süreçte yaşanması, çevre ile ilgili problemlerin ortadan kaldırılmasını gerekli kılmaktadır. Programlama ve paketleme gibi faaliyetler, seyahat acentaları ve tur operatörleri vasıtasıyla yapılmaktadır. Seyahat işletmeleri ve tur operatörlerinin çevre ile ilgili tur planlamaları oluşturmaları, çevre dostu havayolu ve otel işletmeleri ile iş birliği yaparak turizm ürünlerini bir paket şeklinde çevresel değerleri temel alarak pazarlamaları ve tüketicilerin ekolojik turizme yönlendirilmesi, turizmde sürdürülebilirliğin pazarlanmasına da yardımcı olacaktır. Bu nedenle, yeşil pazarlama sürecinde tüketicileri otellere yönlendiren seyahat işletmelerine önemli görevler düşmektedir.

Turizm ürünlerinin pazarlanması aşamasında, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çevre dostu otel işletmelerini ön planda tutmaları ve bu tür işletmelerle iş birliklerini arttırmaları gerekmektedir (Seyhan, 2010: 184).

Turizm sektöründeki işletmeler, çevre ile ilgili konularda gerçekleştirdikleri uygulamaları, “eko-etiketler” vasıtasıyla tüketici nezdinde belgelemek isterler. Eko-etiketleme, temelinde tüketicileri çevresel çalışmalar hakkında bilgilendirme amacının yer aldığı yeşil pazarlama uygulamalarından biridir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Seyahat işletmeleri ve tur operatörleri de eko-etiketler aracılığıyla sundukları seyahatin ve varılacak destinasyonlardaki turistik işletmelerin çevre dostu işletmeler

olduklarını, kendilerinin de çevresel duyarlılığa sahip olduklarını tüketicilere kanıtlamak isterler (Üçüncü, 2009: 35-36).

Örneğin, Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası), turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat işletmeleri ile otel işletmelerinin kullandığı eko-etiket ve sertifika programları arasındadır. Uluslararası eko-etiket ve sertifika programlarından Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar, Yeşil Küre, ISO 14001 Türkiye'nin de üyesi olduğu programlardır (Ceylan, 2017: 30). Uluslararası tur operatörleri ve seyahat acenteleri için sürdürülebilirlik sistemlerinden biri olan Travelife da Türkiye'nin üye olduğu programlardan biridir.



Şekil 2.3. Travelife Logosu

Travelife, 2007 yılında İngiltere ve Hollanda'nın seyahat örgütleri ile turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleyen ve kâr amacı gütmeyen bir kurum olan ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism-Avrupa Ekolojik Tarım Turizmi Merkezi) tarafından kurulmuştur. Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi, turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleme girişimidir (<http://www.travelife.info>, 2018).

Travelife, hedefinde seyahat acentaları ve otel işletmelerinin bulunduğu iki farklı sürdürülebilirlik sisteminden meydana gelmektedir. Travelife sürdürülebilirlik sistemi, otel işletmeleri ve seyahat işletmelerinin çevre dostu düzenlemeleri ile çalışan personellerin çalışma saatleri, ücretleri, çevre konusunda aldıkları eğitimler gibi her türlü hakları ve kullanılan ürünlerin yerel ürün üreticilerinden alınıp alınmadığı ve bu sayede yerel ekonominin ne oranda yarar sağladığını tespit etmektedir (Çelik, 2014: 53).

Dünyada 17 bine yakın otel işletmesi Travelife sürdürülebilirlik sistemine kayıtlıdır. Bunlardan 1.500'ü bağımsız bir denetimden geçmiştir. 500'den fazla otel işletmesi ise Travelife ödülü almıştır. TUI, Thomas Cook ve Kuoni gibi önde gelen seyahat acentası ve tur operatörleri de dâhil olmak üzere 200'ün üzerinde seyahat işletmesi, otel işletmeleri ile etkileşim halinde olabilmek için Travelife sertifikasına sahiptir. Tüketiciler, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin broşürleri ve web siteleri aracılığıyla Travelife sertifikasına sahip otel işletmelerini görebilerek seçimlerini buna göre yapabilmektedirler (<http://www.travelife.info>, 2018).

Seyahat acentelerinin gerçekleştirdikleri çevresel faaliyetlere bir örnek de çevrimiçi seyahat işletmesi olan Expedia'nın yapmış olduğu yeşil pazarlama uygulamaları verilebilir. Expedia.com, dünyanın önde gelen çevrimiçi seyahat acentelerinden biridir. Amerika'daki en büyük üçüncü ve dünyadaki en büyük dördüncü seyahat işletmesidir (<https://www.expedia.com/>, 2018). İşletmenin hedefleri arasında “dünyanın en büyük seyahat işletmesi olma yolunda hareket etmek” yer almaktadır.

Birleşmiş Milletler'in desteğini arttırmak amacıyla faaliyetlerine devam eden işletme, dünya genelinde sürdürülebilir turizm ve dünya mirası topluluklarının farkındalığını sağlamak için Birleşmiş Milletler Vakfı ile ortak çalışmalar yürütmektedir. Bu ortaklık sayesinde seyahat fırsatları, tüketici eğitimleri ve yerel turizm adına ekonomik kalkınma projeleri sunarak doğal ve kültürel ilgi alanlarına fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bu anlaşma doğrultusunda Expedia, aynı zamanda, Birleşmiş Milletler Vakfı'nın dünya mirası listelerinin tanıtılması girişimini destekleyen ilk seyahat işletmesi ortağıdır (http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/expedia_promotes_sustainable_tourism, 2018).

Expedia.com, büyüme hedefleri doğrultusunda, turizm ve seyahat sektörlerinde yer alan tüketiciler için, seyahat öncesinde ve sonrasında çevresel konularda nelere dikkat edeceklerine dair tavsiyelerde bulunmaktadır. Expedia'nın tüketicilere yönelik bu tavsiyeleri, tüketicilerin yeşil tüketicilere dönüşmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda farklı kültürlerle yakınlaşarak kültürel anlamda zenginleşmelerini de

sağlamaktadır. Expedia'nın tüketiciler için hazırladığı seyahat öncesi ve sonrası tavsiyeleri şu şekildedir (Dilek, 2012: 52-55);

Seyahat Öncesinde

- Gidilecek destinasyonun tarih, kültür ve sosyal yapısı hakkında detaylı bilgi edinin.
- Gidilecek destinasyonda kullanılan yerel dile ait “Merhaba”, “Lütfen” ve “Teşekkürler” gibi basit birkaç kelime öğrenin.
- Valizinizi hazırlama sürecinde gereksiz malzemeleri (plastik ambalajlar gibi) yanınıza almayın.
- Konaklama yapacağınız otel işletmesinin çevre koruma uygulamalarının olup olmadığını araştırın ve seçiminizi çevre dostu otel işletmeleri yönünde yapın.
- Hangi destinasyonu ziyaret edecekseniz mümkün olan en az karbon salımlı ulaşım araçlarına (uçak yerine, tren gibi) yönelin.

Seyahat Sırasında

- Farklı destinasyonlara olan seyahatler, yeni kültürleri keşfetmenize ve dünyaya farklı bir açıdan bakmanıza yardımcı olur. Bu açıdan, yerel yiyecekleri tadın, yerel ürün satışı yapan işletmelerden alışveriş yapın ve yerel festivallere katılarak yerel kültürün bir parçası olmaya çalışın.
- Alışveriş esnasında ve katılacağınız aktivitelerde yerel hizmetlerden faydalanın. Bu sayede, gittiğiniz destinasyona ekonomik açıdan yarar sağlamış olacaksınız. Ayrıca, avlanmak gibi doğaya ve hayvanlara zarar veren aktivitelerden uzak durun.
- Alışveriş esnasında fiyat ile ilgili bir şüpheniz olursa konakladığınız otel işletmesine danışın. Bir ürün satın alırken pazarlık yaparsanız agresif davranmaktan kaçının.
- Destinasyon ile ilgili yeterli bilgiye haiz, rehberlik belgesine sahip yerel rehberleri seçin. Bu sayede, hem destinasyon hakkında daha detaylı

bilgiye sahip olursunuz hem de kültürel deneyimlerinizi daha fazla arttırırsınız.

- Gittiğiniz destinasyonların doğal ve kültürel çekiciliklerini kaybetmemeleri için, doğal güzelliklere sahip çıkın. Çevreye asla zarar vermeyin.
- Ziyaret ettiğiniz bölgede su ve enerji kullanımlarınızı azaltmanız ve çöplerinizi geri dönüşüm kutularına atmanız, bölgenin yeşil turizm hareketine yarar sağlayacaktır.
- Gittiğiniz destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması için, destinasyona ve doğal çevreye zarar veren her çeşit aktiviteden uzak durun.

Seyahat Sonrasında

- Yeşil turizm hareketi ile ilgili deneyimlerinizi ailenizle ve arkadaşlarınızla paylaşın. Bunun yanı sıra, gittiğiniz destinasyon hakkında onları bilgilendirin.
- Seyahat sonrasında, yeşil turizm hareketi konusunu araştırın ve bu konu hakkında daha çok bilgi edinin.
- Ziyaret ettiğiniz destinasyonların korunmasına yardımcı olmak amacıyla farkındalık programlarına katılın. Ayrıca, ilgili destinasyon için yetkili kurumlara bağlı olarak, o destinasyonda deneyimlediğiniz doğal ve kültürel zenginlikleri gelecek nesillere miras bırakabilirsiniz.

2.3.2. Havayolu İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Sürdürülebilir turizm aracılığıyla turizm sektöründe çözülmesi gereken problemler ve problemler alanlar, UNEP (United Nations Environment Programme-Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve UNWTO (United Nations World Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) raporunda altı ayrı başlıkta toplanmıştır. Buna göre, enerji ve karbon salınımı listenin ilk sırasında yer almaktadır. Nitekim turizm sektörünün küresel ısınmaya yol açan gaz salınımına etkisi %5 oranındadır. Bu etkide en büyük paya sahip sektörlerin başında; %40 ile havayolu

işletmeleri gelmektedir (UNEP/UNWTO, 2012: 3-4). Havayolu taşımacılığı sektöru, kaynak kullanımını olumsuz yönde etkileyen sektörlerden biridir. Yapılan araştırmalar, uluslararası turizmde ulaşımın %53'ünün havayolu taşımacılığı, %39'unun karayolu, %8'inin ise demiryolu ve denizyolu taşımacılığı ile yapıldığını göstermektedir (Atay, Temirkanova ve Gökdemir, 2017: 21). Havayolu taşımacılığının, karbondioksit emisyonu, sera gazı salınımı ve küresel iklim değişikliği gibi konularda olumsuz etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, havayolu işletmelerinde uygulanacak yeşil pazarlama uygulamalarının önemi büyüktür.

Gössling'e (2002: 200) göre; içeriğinde ozon tabakasına zarar veren madde bulunduran buzdolabı, klima ve sprej gibi ürünler turizm sektöründe özellikle de otel işletmelerinde kullanılmaktadır. Turizm sektöründe artan gelişmelere paralel olarak havayolu ulaşımındaki artış da ozon tabasının delinmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, havayolu işletmelerine düşen görevlerden biri, yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunarak çevreye yarar sağlamaktır. Örneğin, Türk Hava Yolları ile Lufthansa'nın ortak kuruluğu olan SunExpress, 2018 yılında filosuna katmayı planladığı 7 adet Boeing 737-800 NG uçak yerine, daha az yakıt tüketen ve daha az emisyon salımı gerçekleştiren Boeing 737-800 MAXa çevirdi (<https://www.haberler.com/sunexpress-daha-cevreci-ucak-aliyor-10026361-haberi/>, 2018). Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın çevre politikaları arasında olumsuz çevresel etkilerin en düşük düzeye indirilmesi amacıyla yakıt verimliliği ile ilgili girişimlerin desteklenmesi, karbon emisyonu ile birlikte hava emisyonunun azaltılması, atık oluşumunun engellenmesi için gerekli tedbirlerin alınması, atık yönetimi kapsamında geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımına öncelik verilmesi gibi birçok çevreci uygulama yer almaktadır (<https://www.turkishairlines.com/tr>, 2018).

2035 yılına gelindiğinde, turizm sektöründeki karbon salınımının %135 oranında artış göstereceği öngörülmektedir. Karbon salınım oranını belirleyen esas değişkenler, seyahat mesafesi ve ulaşımda kullanılan araçlardır. Bu kapsamda, uluslararası havayolu taşımacılığı tercih oranının demiryolu taşımacılığına göre %3 oranında artış göstermesi, turizm sektörünün ve dünyanın geleceğini tehdit etmektedir. Araştırmalara göre, seyahat sayıları ve seyahat mesafelerinin gelecek yıllarda daha fazla artış göstereceği tahmin edilmektedir (Satar, 2016: 22).

2.3.3. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünyanın hızlı gelişen sektörlerinden biri olan turizm sektöründe, konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi, sıkı sıkıya bağlı oldukları sosyal, kültürel ve çevresel kaynaklara olan yakınlıklarına bağlıdır. Konaklama işletmelerinde tüketici konumunda bulunan turistlerin günlük tüketim oranlarının fazla olması, konaklama işletmelerinin çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri çevresel uygulamalar ile çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza düşürmeye çalışmaktadır.

Yeşil otelcilik olarak da tanımlanan, çevreyi koruyan ve sürdürülebilir turizme destek sağlayan yeşil otel yönetimi uygulamaları, konaklama işletmelerinin enerji ve su tasarrufu yapmasına yardımcı olurken, atık yönetim sistemleri ile çevreye olumsuz etkileri olan zararlı atıkların azaltılmasında da önemli birer araç haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları, turizm sektöründe önemi gün geçtikçe artan uygulamalar olarak görülmektedir (Celiloğlu, 2014: 31).

Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmesi, çevre dostu tüketici kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte başlamıştır. Konaklama işletmelerinde çevre uygulamaları kapsamında tüketici yönetimine odaklanılmış, çevre kirliliği üzerine çözüm üretme, eko-turizm ile ilgili uygulamalar, su, enerji ve atık sistemleri gibi konularda çeşitli ilkeler oluşturulmuştur (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 53-54). Bu tür çevre uygulamaları, konaklama işletmeleri ve turizm sektörünün tüm paydaşlarının önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Kamu kurum ve kuruluşları da çeşitli teşviklerle konaklama işletmelerini çevresel faaliyetlere yönlendirmektedir.

Konaklama işletmeleri, hizmet üretimi aşamasında doğal çevredeki kaynakları kullanmaktadır. Kaynakların kullanımı sonucunda da madde ve enerji akışı oluşmaktadır. Bu nedenle, turizm ile çevre arasındaki ilişkiye benzer bir etkileşim meydana gelmektedir. Madde ve enerji akışı sırasında, doğal çevre bozulmaya başlamaktadır. Bu bozulma da turizm sektöründe tüketilen doğal kaynakların miktarını ve kalitesini olumsuz bir biçimde etkileyerek konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin azalmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 127).

Çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetleri, işletmenin kullandığı doğal kaynaklar bazında farklılaşabilmektedir. Konaklama işletmelerinde su kaynakları kullanımı genel olarak kuyu, depolanmış su ve arıtılmış deniz suyu şeklindedir. Enerji kaynağı olarak da elektrik ve fosil yakıtlar kullanılabilir (Saçılık ve Çevik, 2014: 407).

Konaklama işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren sebepler arasında; sivil toplum kuruluşlarının baskıları, devletlerin çevre ile ilgili yasaları ve teşvikleri yer almaktadır. Revilla vd. (2001) tarafından Meksika'daki konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, konaklama işletmesi yöneticilerinin çevre dostu uygulamaları benimsemesinde, turist taleplerine kıyasla devletin yasal baskılarının daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının devletlerin teşvik ve yasaları ile kontrol altına alınabileceğini göstermektedir.

Çevresel kirlilik ve doğal çevrenin olumsuz etkilenmesi, konaklama işletmeleri yöneticilerinin “çevresel duyarlılık” bilincinde hareket etmelerine ve yeşil pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerinde yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2008: 290). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları; enerji ve su tüketimi, atık yönetimi, çevre eğitimi gibi çevresel konulardan oluşmaktadır.

2.3.3.1. Enerji ve Su Tüketimine Yönelik Uygulamalar

Enerji tasarrufu ve alternatif enerji kaynaklarının kullanımı gibi konular, çevre ile ilgili farkındalıkların artmasıyla birlikte, konaklama işletmelerinin de önemle üzerinde durduğu konulardan olmuştur (Cooper vd., 2008: 88; Günay, 2017: 38). Çevre yönetimi açısından bakıldığında, enerji kavramı, geri dönüştürülemez kaynakların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Enerji tasarrufu amacıyla kullanılan yeni sistemler, dünyadaki sürekli gelişmenin birincil etmenleri arasındadır. Konaklama işletmelerinde havuzları ısıtmak için yararlanılan sistemlerin, %50 oranında enerji tasarrufu sağladığı tespit edilmiştir. Özellikle hava sıcaklığının yüksek olduğu bölgelerde bulunan konaklama işletmelerinde hava sıcaklığına bağlı olarak enerji kullanımı farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Hong Kong'da bulunan bazı konaklama işletmelerinde toplam enerji tüketiminin %50'sinin havalandırma

sistemleri tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgedeki hava sıcaklığı ve konaklayan kişi sayısı da enerji kullanımını etkileyen değişkenler arasındadır (Emeksiz, 2007: 146).

Güneş enerjisi sistemleri ile çevre dostu enerji sistemlerinin kullanılması, işletmelere kısa vadede ekonomik getiri sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmelerde bilgisayarların tasarruflu kullanımı, işletme içerisinde kullanılan standart ampullerin enerji tasarruflu ampuller ile değiştirilmesi, havalandırma sistemlerinin verimli bir biçimde kullanılması ile çok miktarda kazanç elde edilebilmektedir. Enerji kullanımının olmadığı zamanlarda odalardaki ve işletmenin genelinde bulunan aydınlatma ve enerji sistemlerinin kapatılması ve ortak kullanım alanlarında harekete duyarlı enerji sistemlerinin kullanılması da enerji tasarrufu sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerindeki bir diğer önemli konu ise, su kullanımına yönelik tasarruftur. Konaklama işletmelerinde su kullanılmadan hizmet verilmesi mümkün değildir. Enerji ve su sistemleri birbirini tamamladığından, konaklama işletmelerinde su yönetimi konusu enerji yönetimi ile birlikte ele alınmalıdır. Konaklama işletmelerinde kullanılan su sistemlerinin çevreye zarar vermeyen sistemlerden oluşması su ve enerji tasarrufu için büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe su kaynaklarının bilinçsiz tüketiciler tarafından fazla kullanılması sınırlı su kaynaklarının azalmasına yol açabilmektedir. Turistler genellikle su kaynaklarının iyi olduğu bölgeleri tercih ederler. Konaklama işletmelerinde su tüketimi; çoğunlukla banyo, yüzme havuzu ve çamaşırhane alanlarında gerçekleşmektedir. Bu alanlarda su ve enerjinin fazla kullanılması, konaklama işletmelerini su ve enerji tasarruf sistemlerine geçmeye yöneltmektedir.

Örneğin, İsrail’de bulunan konaklama işletmelerindeki su kullanımının yüksek olması ve Ürdün nehrinin çevresinde bulunan turistik destinasyonların sebep olduğu su tüketiminden dolayı Ölü Deniz’in su kaynakları gün geçtikçe azalmaktadır. Su oranlarının son 50 yılda 40 metre azaldığı Ölü Deniz’de, doğal çevre ve canlılar bundan olumsuz bir biçimde etkilenmektedir. 2050 yılına gelindiğinde Ölü Deniz’in su kaynaklarının kuruyacağı görüşünü savunan çok sayıda çevreci bulunmaktadır (Mastny, 2001: 48).

Enerji ve su tüketimine yönelik uygulamalara bakıldığında, dünyada 400 binden fazla konaklama işletmesine sahip Accor Grup bünyesinde yer alan Ibis Otel'in çevresel uygulamaları öne çıkmaktadır. Ibis Otel, 2007 yılında su tasarrufu uygulamaları ile yaklaşık 39 milyon litre su tasarrufu sağlamıştır. Bu konuda yapılan uygulamalar ile öne çıkan bir diğer otel ise, Türkiye'de bulunan Best Western İstanbul Otel'dir. Enerji tüketimine yönelik olarak 2006 yılından günümüze enerji tüketimleri aylık olarak kaydedilmekte ve enerji tüketiminde artış olup olmadığı, artış var ise artışa yol açan nedenler dikkatle incelenmektedir. Otelde, 2009 yılında güneş enerjisi sistemine geçilmiş olup, 2010 yılında da katlarda bulunan acil ışıkları için rüzgâr enerjisinden yararlanılmıştır. Ek olarak, Schneider Elektrik ve Philips firmaları ile ortak çalışma yürütülerek, oteldeki standart ampullerin yerine, enerji tasarruflu ampuller takılmış ve elektrik sistemlerinin uzun ömürlü olması sağlanmıştır (Dilek, 2012: 67-68).

Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde enerji ve su tüketimine yönelik uygulamaların kullanılması, sürdürülebilir turizme katkı sağlaması açısından önemli ve gereklidir. Devletlerin ve yerel yönetimlerin de turizm sektörünün geleceği bakımından işletmeleri çevresel uygulamalara teşvik etmesi gerekmektedir.

2.3.3.2. Atık Yönetimine Yönelik Uygulamalar

Konaklama işletmelerinde fazla miktarda katı ve sıvı atıklar oluşmaktadır. Bu durum da işletmeleri atık yönetim sistemlerini kullanmaya yönlendirmektedir. Konaklama işletmelerinin geri dönüştürülebilir maddeleri (metal, plastik, cam gibi) ayrıştırılmaları gerekmektedir. Ayrıca, katı ve sıvı atıkların atık dönüştürme sistemleri kullanılarak ayrıştırılması da çevrenin korunması açısından önemli bir etmendir. Konaklama işletmelerinde geri dönüşümü gerçekleştirmek amacıyla çevre programları geliştirilmeli ve bu programlar hakkında tüketiciler bilinçlendirilmelidir (Emeksiz, 2007: 147).

Küçük destinasyonlarda atıkların ayrıştırılması büyük bir sorundur. Ada şeklindeki küçük destinasyonlarda atıklar gemiler vasıtasıyla taşınmaktadır. Bir deniz veya nehre kıyısı olan bazı ülkeler ise, sıvı atıklarını hiçbir atık yönetim sistemini kullanmadan nehir ve denizlere boşaltmaktadır. Çevreye zarar veren bu tür

uygulamalar, canlı yaşamını ve doğal çevreyi yok etmektedir (Cooper vd., 2008: 86; Günay, 2017: 39).

Enerji ve su tüketimine yönelik uygulamalar gibi atık yönetimi uygulamaları da konaklama işletmeleri için önemli bir uygulamadır. Özellikle tüketimin yoğun olarak yaşandığı büyük tatil bölgelerinde, fazla tüketim nedeniyle oluşan çöp, atık yağ, pil vb. atıkların geri dönüştürülmesi çevrenin korunması açısından önemlidir. Konaklama işletmeleri atıkların geri dönüştürülmesi konusunda, yerel yönetim ve sektörde yer alan diğer paydaşlarla iş birliği yapmalıdır. Diğer yandan, geri dönüşüm şirketleri ile çalışılmalı ve satın alınan ürünlerin geri dönüştürülebilir çevre dostu ürünler olmasına özen gösterilmelidir (Dilek, 2012: 69).

İzmir'de faaliyette bulunan Sheraton Çeşme Hotel Resort & Spa'nın katı atık yönetim uygulamalarına bakıldığında, katı atık yönetiminin konaklama işletmesinin tüm departmanlarında uygulandığı görülmektedir. Örneğin, ön büro departmanında rezervasyon işlemlerinde sıkça kullanılan faks cihazları bu konaklama işletmesinde kullanılmamaktadır. Rezervasyon ve yazışma işlemleri e-posta aracılığıyla çevrimiçi ortamda yapılmaktadır. Ayrıca, fotokopi işlemlerinin fotokopi makineleri yerine, bilgisayarlarda tarama (scanner) yoluyla gerçekleştirilmesi büyük tasarruf sağlamaktadır (Kızıldemir ve Sandıkcı, 2014: 43). Konaklama işletmeleri bu tür atık yönetimi uygulamaları ile çevreye duyarlı bir işletme bilincinde davranırken, ekonomik anlamda da tasarruf sağlayabilecektir.

Atık yönetimi konusunda gerçekleştirdiği uygulamalar ile 2010 yılında turistlerin oyları ile dünyadaki en temiz 10 otelden biri seçilen Best Western İstanbul, atık yönetimi üzerine yaptığı çalışmalarla sektördeki örnek konaklama işletmelerinden biridir. Best Western İstanbul'un atık yönetimi uygulamaları şu şekildedir (Dilek, 2012: 70);

- Restoran bölümünde bulunan boş teneke kutuların toplanması,
- Mutfak bölümünde yemeklerin yapımında kullanılan atık yağların toplanması,
- Ön büro bölümünde kullanılan kâğıt, mürekkep vb. sarf malzemelerinin kullanımının azaltılması ve geri dönüşümlerinin sağlanması,
- Genel kullanım alanlarındaki kullanılmış pil ve ampullerin toplanması,

- Jeneratör gibi araçların kullanımında çevreye zarar vermeyen yağ ürünlerinin kullanımı ve takibinin sağlanması.

Konaklama işletmelerinin çevresel uygulamalar çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri, işletme maliyetlerinin azalmasına, turizmin önemli kaynakları arasında bulunan çevrenin korunmasına ve çevrenin sürdürülebilirliği konusunda duyarlı olmalarını sağlayacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA ALGISI VE YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kavramsal modeli ve metodolojisi, araştırmanın amacı ve hipotezi, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırma yöntemi, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırma evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin analiz ve bulguları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın değerlendirmesi ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde çevrecilik uygulamalarına yönelik belli başlı çalışmalar yer almaktadır. Brown (1996) tarafından İngiltere’de faaliyet gösteren 12 otel grubunun 116 genel müdürü ile yapılan araştırmada, otellerde uygulanan çevresel faaliyetleri gerçekleştirmenin en az önem verilen stratejik unsur olduğu bulgulanmıştır. Stabler ve Goodall (1997) tarafından Guernsey’de 135 otel işletmesi ile gerçekleştirilen araştırmada, otel müdürleri çevresel faaliyetlerin ekonomik performansı çok az etkilediğini, yatırım ve işletme giderlerinin çok yüksek olduğunu dile getirmişlerdir.

Kirk’ün 1998 yılında İskoçya’nın Edinburgh şehrindeki 85 otel yöneticisi ile yapmış olduğu araştırmada, otel yöneticilerinin çevre uygulamaları ile ilgili tutumlarının, otellerin türü, yıldız sayıları vb. özellikleri arasında bir bağ olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, çevre politikasına sahip oteller ile otellerin türü ve yıldız sayıları gibi özellikleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Otel yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde, yöneticiler otellerde çevre politikasının halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu bir etki sağladığını, bunun yanında çevre politikasının otele pazarlama faaliyetleri bakımından da katkı sağladığını öne sürmüştür. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, otel yöneticileri çevre uygulamaları hakkında olumlu yönde görüş bildirmişlerdir.

Alvarez, Jimenez ve Cespedes (2001) tarafından 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 262 otelde yapılan araştırmada, çevresel yönetim anlayışına sahip otellerin diğer otellere

göre yıllık kârlılık, 3 yıl ve üzeri kârlılık ve doluluk oranlarında anlamlı derecede üstünlüğe sahip olduğu saptanmıştır.

Revilla vd.'nin, 2001 yılında Meksika'da 7 konaklama işletmesinde yöneticiler ile gerçekleştirdikleri nitel araştırmaya göre, yöneticiler yeşil yönetimle en çok rekabet edebilirlik güçlerinin artmasını beklediklerini belirtmişlerdir.

Tzschentke vd. tarafından 2004 yılında İskoçya'da yeşil konaklama işletmelerine üye 30 otelin genel müdürleri ve sahipleri ile yapılan nitel çalışmanın sonuçlarına göre, yöneticilerin yeşil olmadan beklentileri maliyet, sosyal ve çevresel nedenler olarak üç boyutta ele alınmıştır. Araştırmada ayrıca, sosyal ve çevresel beklentilerin en az ekonomik beklentiler kadar önemli olduğu belirtilmiştir.

Moreno vd.'nin 2004 yılında 268 otel işletmesinde yaptığı araştırmada ise otellerin çevresel uygulamaları rekabet aracı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Buna karşın yeşil uygulamaların ekonomik performans açısından işletmeler arasında önemli bir fark yaratmadığı ortaya koyulmuştur.

Mensah tarafından 2006 yılında Gana'da bulunan otellerin yöneticileri ile konaklama işletmelerinde çevre ve sürdürülebilirlik uygulamaları üzerine yapılan bir başka araştırmada, Gana'da otel yöneticilerinin çevresel uygulamalara yönelik olarak, çevreyi turizmin geleceği olarak gördükleri ve temiz çevrenin turizmin sürdürülebilirliği için çok önemli bir faktör olduğu görüşünde oldukları belirtilmiştir.

Bohdanowicz'in 2006 yılında İsveç ve Polonya'da faaliyet gösteren 349 otelin yöneticileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, konaklama işletmelerini çevresel uygulamalara yönlendiren etkenlerin sırasıyla operasyonel maliyetleri azaltması, müşterilerin talebi, işletme imajı ve işletmelerin çevreye verdiği zararı azaltmak olduğu bulgulanmıştır.

Tzschentke vd.'nin (2008) yeşil turizm işletmeciler programına üye 30 otel işletmesiyle yaptığı bir başka çalışmada, çevresel uygulamalardan kaçınılmasının başlıca sebeplerinin *çevresel ürünlerin düşük kaliteli hizmet sağlaması, çevre dostu ürün satın almanın ekonomik anlamda olumsuz katkı sağlayacağına düşünülmesi, müşterilerin yüksek beklentilerini karşılayamaması ve kamu kurumlarından tam destek alamaması* olduğunu belirtmiştir.

Bergin ve Mair'in 2009 yılında 166 otel misafiri ile yapmış olduğu araştırmada, aktif ve pasif yeşil turistler arasında bir önceki yıla göre tatil seçimlerinde önemli bir fark gözlenmediği, yani otel misafirleri arasında tutumsal farklılıkların turizm ürününü kullanma kararlarında farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Yazar, otel tercihlerinin çevresel olup olmadığının konaklama sonrası algılanan bir durum olduğunu ifade etmiştir.

Millar ve Baloğlu'nun (2011) iş ve tatil amacıyla seyahate çıkmış 571 otel misafiri üzerinde yaptığı çalışmada, her iki kesim için de otellerin çevre dostu otel sertifikasına sahip olmasının önemli bir faktör olduğunu ve çevre dostu turistlerin küçük bir kısmının yeşil oda için fazladan ücret ödemeye razı olduğunu bulgulamıştır.

Türkiye'de turizm ve çevre üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, otellerin çevre uygulamalarına yönelik bazı çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu çalışmalar arasında, Erdoğan ve Barış tarafından 2007 yılında Ankara'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri üzerine yapılan araştırma yer almaktadır. Çalışmada, konaklama işletmelerinin çevre uygulamalarını nasıl algıladığının yanı sıra enerji ve su tüketimi, atık yönetimi ve konaklama işletmelerinde çevresel ürünlerin kullanımı gibi çeşitli uygulamalara yer verilmiştir. Çalışmanın analiz bölümünde, konaklama işletmelerinde çevresel uygulamalara düşük düzeyde önem verildiği ve otel yöneticilerinin çevre uygulamaları konusunda algı ve bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Türkiye'de yapılan bir diğer araştırma, Eren ve Yılmaz tarafından 2008 yılında Nevşehir bölgesindeki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, konaklama işletmelerinde çevre politikalarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bölgedeki konaklama işletmelerinde enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi ve turistleri yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgilendirme gibi konularda yeşil pazarlama uygulamalarına gereken önemin verildiği saptanmıştır.

Yılmaz ve Yumuk'un 2013 yılında Antalya'da faaliyet gösteren ve yeşil yıldızla sahip 12 otel işletmesi ile gerçekleştirdikleri diğer bir araştırmada ise sosyal

sorumluluk kapsamında çevre sertifikalarının önemli bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları üzerine yapılan tez çalışmalarına bakıldığında, Seyhan tarafından 2010 yılında Türkiye’nin ilk yeşil yıldız belgesine sahip oteli olan Calista Luxury Resort Hotel’de yapılan örnek olay incelemesi bulunmaktadır. Çalışmada, Calista Luxury Resort Hotel’e ait yeşil pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Bir diğer tez çalışması ise, Dilek tarafından 2012 yılında Antalya ve çevresindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yeşil otelcilik uygulamalarının tespiti amacıyla yapılan çalışmadır. Çalışmada, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları üzerine analizler yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, otelin türü ve yöneticilerinin turizm sektöründeki çalışma sürelerinin yeşil pazarlama algısı ile yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki algısı ilişkilendirilmiş ve söz konusu analizlerin birbirleri ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Otel yöneticilerinin enerji ve su tasarrufu konularında benzer bir tutum sergiledikleri ve bunun da en önemli sebebi olarak yeşil pazarlama uygulamalarının maliyetleri azaltıcı etkisi olduğunu savundukları görülmüştür.

Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları ve çevre üzerine yapılan tüm çalışmalarda, turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin yöneticileri ile tüketicilerinin çevre algıları ve çevresel uygulamalar hakkında konaklama işletmelerinin yapmış olduğu çalışmalar üzerinde durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

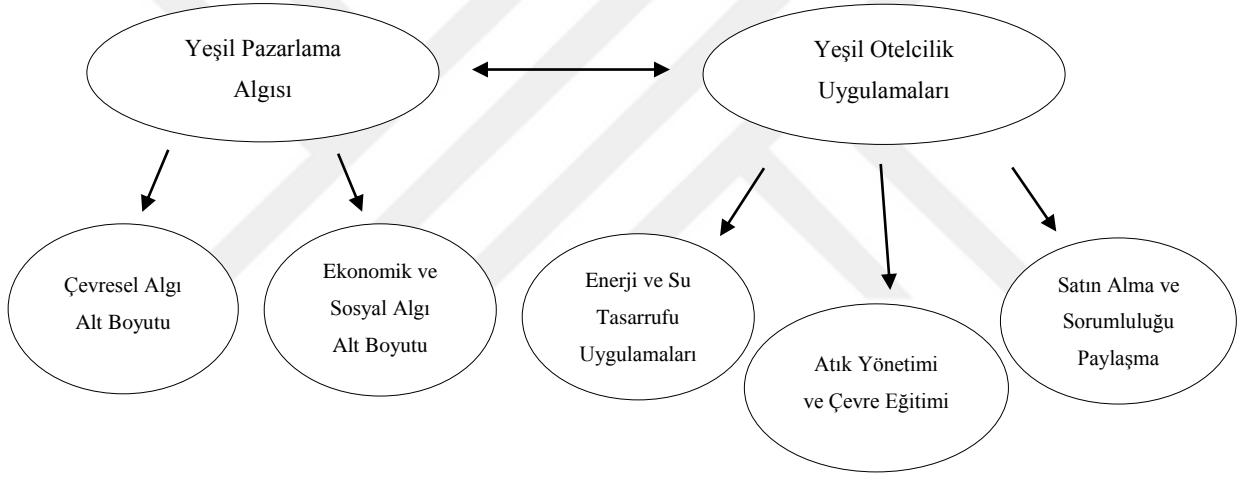
Araştırmanın temel amacı, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algı düzeyleri ile yeşil otelcilik uygulamalarının tespitidir. Turizm sektöründe çalışan otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ile ilgili algı düzeyleri, yeşil pazarlama uygulamalarının otellerde kullanımı açısından önemlidir. Bu açıklama ışığında araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir;

- a. Yeşil pazarlama uygulamalarının otel yöneticileri açısından önemini belirlemek,
- b. Konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan yeşil pazarlama uygulamalarının önem düzeyini tespit etmek.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulmuş araştırma hipotezi ise şu şekildedir;

Hipotez: Yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırmanın modeli, tanımlayıcı bir alan araştırmasıdır. Bu araştırmalar genellikle güncel sorunların ayrıntılı bir biçimde incelenmesine dayanan uygulamalı araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 18, Dilek, 2012: 82). Araştırmada, yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki ilişkiler tanımlanarak söz konusu ilişkilerin dereceleri belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı ve hipotezi göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeli Şekil 3.1.'deki gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmeler çevresel uygulamalara yatırım yapmakta, tüketiciler ise bu tür çevresel ürün ya da hizmetleri satın almaktadır. Çevrecilik ile ilgili uluslararası alanda çeşitli iş birlikleri geliştirilmekte ve birtakım çözüm önerileri ortaya konulmaktadır. Bu çözüm önerilerinden biri de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama hem mevcut sistemin devamlılığını gözeten hem de çevresel bir yaklaşımla çeşitli uygulamaları beraberinde getiren bir anlayıştır. Dolayısıyla, çevresel uygulamalar

önemi giderek artan ve işletmelerin mevcut sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak bir çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeşil pazarlama anlayışı, turizm sektöründe de önemi giderek artan bir anlayış olmuştur. Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışıyla yaptıkları uygulamalar ve yatırımlar sonucunda, uzun vadede maliyet tasarrufu sağlamaları bu anlayışın benimsenmesini sağlamıştır. Özellikle konaklama işletmelerinde görevli yöneticilerin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıkları ve bu konuda uyguladıkları çevresel faaliyetler, işletmelerin yeşil işletme olmalarında önemli unsurlardan biridir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama algısını ve bu algı çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların neler olduğunu belirleyebilme çabası, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik kavramlarının son yıllarda kullanılmaya başlandığı göz önüne alınırsa, araştırma konu ile ilgili literatüre ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır. Konaklama işletmesi yöneticilerinin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıkları ve bu konuda ne tür uygulamalar yaptıklarının belirlenmesi, bölgedeki sürdürülebilir turizmin devamlılığını sağlayacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma birtakım sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile gerçekleştirilmiş olması en büyük sınırlılıktır. Diğer bir sınırlılık, araştırmanın konaklama işletmelerinde görevli yönetici pozisyonunda olan kişilerle yapılmış olmasıdır. Araştırmanın yönetici pozisyonundaki kişiler üzerinde yapılması konaklama işletmelerinde çevresel uygulamaların doğru bir şekilde tespit edilmesi için gereklidir.

Bir başka sınırlılık ise araştırmanın turistler tarafından beklenen hizmet kalitesini değil, uygulanan hizmet kalitesini saptamaya yönelik olmasıdır. Farklı araştırmalarda turistlerin çevresel beklentileri ile konaklama işletmelerindeki çevresel uygulamalar arasındaki fark ölçülebilir. Sonraki araştırmacılar için turist beklentileri ile hizmet düzeyi arasındaki farkı tespit edebilmek amacıyla bir araştırma tasarımı yapılması önerilebilir.

Araştırmanın diğerk bir sınırlılığı; üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Üç yıldızın altındaki konaklama işletmeleri ile belediye belgeli otel işletmeleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu bakımdan diğerk konaklama işletmelerindeki sonuçlar farklılık gösterebilir. Araştırmacılara diğerk konaklama işletmelerinde farklı bir araştırma önerisi sunulabilir.

Başka bir sınırlılık da araştırmanın yapıldığı yer ve zaman ile ilgilidir. Araştırma, Konya il ve ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Başka illerde yapılabilecek araştırmalar farklı sonuçlar gösterebilir. Diğerk araştırmalarda farklı illerdeki konaklama işletmelerinin karşılaştırılması yapılabilir. Araştırma, 2018 yılı Ocak ve Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Farklı yer ve zaman dilimlerinde elde edilen verilerin ortalamaları daha farklı sonuçlar verebilir. Bu doğrultuda konuya çalışacak araştırmacılara farklı yer ve zamanlarda elde edilecek verileri kullanmaları önerilebilir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan istatistiksel analiz tekniklerinden bahsedilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ile ilgili algılarını ölçmek üzere tasarlanmış yeşil pazarlama algısı ölçeği, ikinci kısım, otellerde uygulanan yeşil otelcilik uygulamalarını tespit etmek amacıyla tasarlanan yeşil otelcilik uygulamaları ölçeği ve üçüncü kısım, demografik bilgi bölümlerinden oluşmaktadır.

3.1.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formunun ilk bölümünde yer alan yeşil pazarlama algısını ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler ile yeşil otelcilik uygulamalarına ait ifadelerin bulunduğu ikinci bölümdeki anket soruları; Kirk (1998), Mensah (2006), Erdoğan ve Barış (2009) ve Dilek (2012) tarafından yapılan araştırmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Anket formunun ilk bölümünde bulunan 15 maddeden oluşan ifadeler beşli likert ölçeğinde olup, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında puanlanmaktadır. İlk bölümde bulunan 15 maddelik kısım literatürde yer aldığı biçimde “Yeşil Pazarlama Algısı” olarak adlandırılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde bulunan ifadeler ise toplam 30 maddeden oluşmakta olup, literatürde yer aldığı biçimde “Yeşil Otelcilik Uygulamaları” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, ölçme araçlarının son kısmında otelin türü, yöneticilerin eğitim durumu, kaç yıldır sektörde buldukları, kaç yıldır yöneticilik yaptıkları ve kendilerini ne kadar yeniliğe açık şekilde tanımladıkları gibi otel yöneticilerini tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

3.1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Konya il ve ilçelerinde bulunan toplam 32 adet üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görevli otel yöneticileri oluşturmaktadır. Otellerin 16’sı üç yıldızlı, 10’u dört yıldızlı ve 6’sı da beş yıldızlı oteldir.

Araştırmanın örneklemini, Konya il ve ilçelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görevli 153 otel yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmanın Konya il ve ilçelerinde yapılmasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi, Konya ve çevresinin, kültür ve inanç turizmi açısından yoğun bir bölge oluşu ve buna bağlı olarak çevrenin, diğer turizm bölgelerine oranla üzerinde önemle durulması gerektiği düşüncesidir. İkinci neden olarak Konya il ve ilçelerinde bulunan konaklama işletmelerinin nitelik bakımından, yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik konularında uygulama yapılabilecek kapasitede oldukları değerlendirilmiştir.

Araştırmada, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları ile yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla 153 otel yöneticisi ile görüşülmüştür. Otel yöneticilerinin 15’i Genel Müdür, 36’sı Genel Müdür Yardımcısı, 31’i Ön Büro Müdürü, 37’si Satış Pazarlama Müdürü ve 34’ü İnsan Kaynakları Müdürüdür. Verilerin toplanması sürecinde yalnızca iki otel yöneticisine ulaşılamamış, ulaşılamayan bu yöneticilerden anketleri e-posta yoluyla cevaplamaları istenmiştir. Ulaşılamayan yöneticilerden geri dönüş alınamamıştır.

Araştırmada evren büyüklüğü ve örneklem sayısının yeterliliği konusunda yapılan literatür incelemeleri neticesinde, araştırmanın evrenini oluşturan 32 konaklama işletmesinde görevli 160 otel yöneticisi içerisinde 30 konaklama işletmesinde görevli 153 otel yöneticisine ulaşılmış ve bu değerlerin evren – örneklem yeterliliği açısından gerekli sayının üstünde olduğu görülmüştür (Yılmaz, vd., 2016: 187).

3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Konya il ve ilçelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görevli otel yöneticilerinin 153'ünden elde edilen 153 anket formuna ait veriler önce Microsoft Excel programına gerekli sayısal kodlamalar ile girilmiş, ardından IBM SPSS 23.0 versiyonuna girilerek gerekli değişken tanımlamaları yapılmıştır.

Verilerin analiz ve bulgular bölümünün ilk kısmında örnekleme dair tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. İkinci kısımda, veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Üçüncü kısımda, ölçekler ve alt faktörleri arasındaki ilişki hesaplanmıştır. Ölçekler ve alt faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla bir model öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Ayrıca, yeşil otelcilik uygulamalarını oluşturan faktörlerin yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir model öne sürülmüş ve çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Çalışmanın bu kısmında, anket verilerinden elde edilen bulgular; tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

3.2.1. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya dâhil edilen örneklemin tanımlayıcı özelliklerine ait istatistikler Tablo 3.1.'deki gibidir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin görev dağılımları, eğitim düzeyleri, turizm sektöründeki görev süreleri ve otelin türü gibi özellikler, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ile ilgili algı düzeylerinin belirleyicisi olacaktır.

Tablo 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Oteldeki göreviniz nedir?	Satış Pazarlama Müdürü	37	24.2%
	Genel Müdür Yardımcısı	36	23.5%
	İnsan Kaynakları Müdürü	34	22.2%
	Ön Büro Müdürü	31	20.3%
	Genel Müdür	15	9.8%
	Toplam	153	100.0%
Eğitim düzeyiniz nedir?	Yüksek Lisans	53	34.6%
	Önlisans	42	27.5%
	Lisans	29	19.0%
	Ortaöğretim	29	19.0%
	Toplam	153	100.0%
Turizm sektöründe kaç yıldır yönetici olarak görev yapmaktasınız?	15 Yıldan Fazla	43	28.1%
	6-10 Yıl	42	27.5%
	5 Yıldan Az	38	24.8%
	11-15 Yıl	30	19.6%
	Toplam	153	100.0%
Şu an bağlı bulunduğunuz kurumda kaç yıldır çalışmaktasınız?	10 Yıldan Fazla	54	35.3%
	5 Yıldan Az	53	34.6%
	6-10 Yıl	46	30.1%
	Toplam	153	100.0%
Çalışmakta olduğunuz konaklama işletmesinin türü nedir?	Şahıs Oteli	93	60.8%
	Ulusal Zincir Otel	32	20.9%
	Uluslararası Zincir Otel	28	18.3%
	Toplam	153	100.0%

Araştırma yapılan otellerde yeşil pazarlama konusunda bilgi sahibi ve yeşil pazarlama uygulamalarından sorumlu departman yöneticileri ile görüşülmüştür. Yöneticilerin görevlerine göre dağılımlarına bakıldığında, otellerde yeşil pazarlama uygulamalarının Satış Pazarlama Müdürü (%24,2), Genel Müdür Yardımcısı (%23,5), İnsan Kaynakları Müdürü (%22,2), Ön Büro Müdürü (%20,3) ve Genel Müdür (%9,8) gibi farklı departman yöneticilerinin sorumluluk alanına girdiği görülmektedir. Yöneticilerin yeşil pazarlamayı algılama düzeyleri, otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarını da etkileyecektir. Eğitim düzeyi istatistikleri incelendiğinde, yüksek lisans eğitimi alan yöneticiler çoğunluktadır. Bu oranın yüksek olması, yeşil pazarlama algı düzeyini ve yeşil otelcilik uygulamalarının yöneticiler tarafından daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Yöneticilerin mesleki tecrübelerine göre dağılımları, çoğu yöneticinin turizm sektöründe 15 yıldan fazla süredir yönetici olarak çalıştığını göstermektedir. Bu sebeple, yöneticilerin mesleki tecrübelerinin de yeşil pazarlama

algı düzeyi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Otel türüne ait istatistiklere göre, yöneticilerin %60,8'inin şahıs otelinde görevli oldukları görülmektedir.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği

Çalışmanın bu bölümünde, güvenilirlik ve geçerlilik hakkında bilgilere yer verilerek, veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüştür.

3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Bu çalışmada sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçiliğe ilişkin veriler analiz edilmeden önce ölçeğin güvenilir olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlığı yaklaşımları kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında içsel tutarlığının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntem Cronbach's Alfa'dır (alfa katsayısıdır). Cronbach's Alfa 0 ile 1 arasında değerleri almaktadır. Kabul edilebilir bir alfa katsayısının en az 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ölçme literatüründe kabul edilen değerler, en düşük 0,70 güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilmektedir (Murphy ve Davidshofer, 2005: 150).

Kullanılan ifadelerin güvenilirliğini tespit edebilmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek Adı	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Madde Sayısı Son Durum	Cronbach Alfa Katsayısı
Yeşil Pazarlama Algısı	5'li Ölçek (1-5 arası)	18	15	0,898
<i>Çevresel Algı</i>		7	5	0,969
<i>Ekonomik ve Sosyal Algı</i>		11	10	0,927
Yeşil Otelcilik Uygulamaları	5'li Ölçek (1-5 arası)	32	30	0,889
<i>Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları</i>		10	9	0,963
<i>Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi</i>		12	11	0,918
<i>Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma</i>		10	10	0,988

Notlar= (i) Yeşil Pazarlama Algısı ölçeğindeki çevresel algı boyutundan iki madde, Ekonomik ve Sosyal Algı boyutundan bir madde ölçeğin güvenilirliğini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. (ii) Yeşil Otelcilik Uygulamaları ölçeğindeki Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları boyutundan bir madde, Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi boyutundan bir madde ölçeğin güvenilirliğini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Yeşil pazarlama algısı ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,898 ve yeşil otelcilik uygulamaları ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerin kabul edilebilir ve yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.2.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Geçerlilik katsayısı, ölçekten elde edilen değerlerle ölçeğin kullanılış amacına göre belirlenen kriter ya da kriterler takımını arasındaki ilişki katsayısıdır ve $-1,00$ ile $+1,00$ arasında değerler alır. İlişki katsayısı ne kadar yüksekse ölçek amaca o kadar yüksek hizmet ediyor demektir (Ercan ve Kan, 2004: 214).

Geçerlilik, bir ölçme aracının kullanıldığı amaca hizmet etme derecesi olduğundan, ölçme araçlarından elde edilecek ölçümler hangi amaçla kullanılacaksa ölçme geçerliliği de o amaca bağlı olarak değişecektir. Bir ölçeğin geçerliliği sadece kendisiyle de belirlenemez. O ölçeğin, kullanış amacına, uygulandığı gruba, uygulama ve puanlama biçimine de bağlıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42). Bu nedenle geçerlilik analizi araştırmalar için önemli ve gerekli bir analizdir.

Sosyal bilimlerde ölçümün yapısal geçerliliğini ortaya koymak için en yaygın analizlerden birisi faktör analizidir. Faktör analizinin temel amacı boyut indirgeme olup, onun keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tipinin amaçları, “veri setini daha kolay açıklanabilir hale getirmek” (keşfedici faktör analizi) ve “indirgenmiş yapıyı doğrulamaktır” (doğrulayıcı faktör analizi) (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu araştırmada faktör analizinin bir tekniği olarak bilinen temel bileşenler analizi (principal component analysis) uygulanmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik testine bakılması gerekmektedir. Bu testte 0,5'ten düşük olan değerler faktör analizinin değişkenlere uygun olmadığını göstermektedir. Genel olarak 0,5-1 arasındaki değerler kabul edilebilir olarak sayılırken, 0,8'den yüksek olan değerler yüksek, 0,7 ve üzeri orta, 0,6'dan büyük olan değerler vasat, 0,5'ten büyük olanlar zayıf, 0,5'ten küçük olan değerler ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Field, 2009: 647).

Tablo 3.3. Yeşil Pazarlama Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör 1 (<i>Ekonomik ve Sosyal Algı</i>)	Faktör 2 (<i>Çevresel Algı</i>)
YPA1	,915	
YPA2	,738	
YPA3	,811	
YPA4	,749	
YPA5	,741	
YPA6	,697	
YPA7	,788	
YPA8	,704	
YPA9	,757	
YPA10	,853	
YPA11		,863
YPA12		,970
YPA13		,959
YPA14		,957
YPA15		,955
<i>Öz değer</i>	6,395	4,192
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	42,635	27,949
<i>Toplam Varyans (%)</i>	70,584	
<i>Cronbach alpha değeri</i>	0,927	0,969

Not: KMO=0,885, Barlett=2376,070, p<0,001.

Yapılan faktör analizi sonucunda **Yeşil Pazarlama Algısı** ölçeğine ilişkin ifadelerin iki faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %42,635’ini ve ikinci faktör toplam varyansın %27,949’unu açıklamaktadır. Analiz sonucunda faktörlerin öz değerleri 1’den büyük ve faktör yüklerinin 0,5’ten büyük olduğu saptanmıştır. Faktörler literatürde yer aldığı hali ile isimlendirilmiştir.

Tablo 3.4. Yeşil Otelcilik Uygulamaları Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör 1 (Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma)	Faktör 2 (Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları)	Faktör 3 (Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi)
YOU1	,875		
YOU2	,961		
YOU3	,948		
YOU4	,958		
YOU5	,931		
YOU6	,973		
YOU7	,931		
YOU8	,945		
YOU9	,947		
YOU10	,897		
YOU11			,749
YOU12			,705
YOU13			,694
YOU14			,732
YOU15			,696
YOU16			,772
YOU17			,624
YOU18			,796
YOU19			,598
YOU20			,739
YOU21			,657
YOU22		,760	
YOU23		,747	
YOU24		,786	
YOU25		,831	
YOU26		,864	
YOU27		,855	
YOU28		,922	
YOU29		,898	
YOU30		,880	
Öz değer	9,156	7,035	5,983
Açıklanan Varyans (%)	30,520	23,449	19,944
Toplam Varyans (%)		73,913	
Cronbach alpha değeri	0,988	0,963	0,918

Not: KMO=0,918, Barlett=5492,470, p<0,001.

Yapılan faktör analizi sonucunda **Yeşil Otelcilik Uygulamaları** ölçeğine ilişkin ifadelerin üç faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %30,520'ini, ikinci faktör toplam varyansın %23,449'unu ve üçüncü faktör toplam varyansın %19,944'ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda faktörlerin öz değerleri 1'den büyük ve faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu saptanmıştır. Faktörler literatürde yer aldığı hali ile isimlendirilmiştir.

3.2.3. Yeşil Pazarlama Algısı

Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algısı ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 3.5.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.5. Yeşil Pazarlama Algısı

	Ort.	Std. Sap.
YPA1	3,63	0,87
YPA2	3,53	0,91
YPA3	3,56	0,85
YPA4	3,57	0,91
YPA5	3,50	0,88
YPA6	3,45	0,86
YPA7	3,50	0,87
YPA8	3,49	0,85
YPA9	3,43	0,86
YPA10	3,55	0,90
Ekonomik ve Sosyal Algı Toplam	3,17	0,62
YPA11	2,72	1,03
YPA12	2,68	1,02
YPA13	2,70	1,01
YPA14	2,80	1,18
YPA15	2,82	1,18
Çevresel Algı Toplam	2,74	1,02
Yeşil Pazarlama Algısı Toplam	3,03	0,57

Notlar: (i) n=153, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=622,491$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yeşil Pazarlama Algısı ölçeğinden elde edilen ortalama puan 3,03 olup orta değerın çok az üzerindedir. Ekonomik ve Sosyal Algı ölçeğinden elde edilen puan 3,17 ve Çevresel Algı ölçeğinden elde edilen ortalama puan 2,74'tür. Orta değerın 3 olmasından yola çıkılarak yeşil pazarlama algısı ölçeğinden elde edilen ortalama puanın orta değeri çok az geçtiği (3,03) dolayısı ile bu ölçekteki maddelerle ilgili faaliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

3.2.4. Yeşil Otelcilik Uygulamaları

Otel yöneticilerinin yeşil otelcilik uygulamaları ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 3.6.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3.6. Yeşil Otelcilik Uygulamaları

	Ort.	Std. Sap.
YOU1	3,35	1,14
YOU2	3,44	1,14
YOU3	3,43	1,14
YOU4	3,44	1,13
YOU5	3,40	1,13
YOU6	3,47	1,15
YOU7	3,41	1,12
YOU8	3,41	1,12
YOU9	3,41	1,11
YOU10	3,37	1,13
Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma Toplam	3,41	1,07
YOU11	3,76	0,82
YOU12	3,71	0,84
YOU13	3,68	0,79
YOU14	3,71	0,86
YOU15	3,69	0,87
YOU16	3,75	0,83
YOU17	3,66	0,85
YOU18	3,76	0,84
YOU19	3,71	0,85
YOU20	3,69	0,85
YOU21	3,68	0,82
Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi Toplam	3,71	0,62
YOU22	3,15	0,81
YOU23	3,12	0,78

	Ort.	Std. Sap.
YOU24	3,17	0,82
YOU25	3,13	0,79
YOU26	3,12	0,74
YOU27	3,11	0,72
YOU28	3,10	0,79
YOU29	3,11	0,77
YOU30	3,14	0,77
Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları Toplam	3,13	0,68
Yeşil Otelcilik Uygulamaları Toplam	3,44	0,46

Notlar: (i) n=153, (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=622,491$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yeşil Otelcilik Uygulamaları ölçeğinden elde edilen ortalama puan 3,44 olup orta değerden kısmen yüksektir. Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi faktörü 3,71 ortalama ile bu ölçeğin en önemli faktörüdür. Diğer faktörler Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma (3,41) ve Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları (3,13) şeklindedir. Orta değer 3 olmasından yola çıkılarak yeşil otelcilik uygulamaları ölçeğinden elde edilen ortalama puanın orta değeri çok az geçtiği (3,44) görülmektedir. Dolayısı ile bu ölçekteki maddelerle ilgili yeşil otelcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları ile ilgili maddelerde yer alan faaliyetlerin geliştirilmesi konaklama işletmelerine yarar sağlayacaktır.

3.2.5. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları İlişkisi

Bu çalışmanın temel amacı yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Bu bağlamda ölçekler ve alt faktörleri arasındaki ilişki Spearman korelasyonu katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Otelcilik Uygulamaları Korelasyon Matrisi

	Yeşil Pazarlama Algısı	<i>Çevresel Algı</i>	<i>Ekonomik ve Sosyal Algı</i>	Yeşil Otelcilik Uygulamaları	<i>Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları</i>	<i>Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi</i>	<i>Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma</i>
Yeşil Pazarlama Algısı	1						
<i>Çevresel Algı</i>	,720*	1					
<i>Ekonomik ve Sosyal Algı</i>	,775*	,193*	1				
Yeşil Otelcilik Uygulamaları	,410*	-0,129	,699*	1			
<i>Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları</i>	,258*	0,123	,225*	,401*	1		
<i>Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi</i>	0,094	-0,102	,183*	,455*	0,074	1	
<i>Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma</i>	,265*	-,205*	,615*	,734*	-0,077	-0,049	1

Not: (i) *p<0,05. (ii) Veriler normal dağılım şartını sağlamadığından Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 3.7.'deki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi ölçekler arasından istatistiksel bakımdan anlamlı (p<.001) ve orta düzeyli (0,410) bir ilişki vardır. Bu bağlamda yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçekler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra Yeşil Otelcilik Uygulamaları ile Yeşil Pazarlama Algısı arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla “**Yeşil Pazarlama Algısı = b₀ + b₁ Yeşil Otelcilik Uygulamaları +ε**” modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.8.'de görülmektedir.

Tablo 3.8. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R²	ΔR²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Yeşil Pazarlama Algısı	0,131	0,125	Sabit Terim	1,497	0,325	4,610*	22,669*
			Yeşil Otelcilik Uygulamaları	0,446	0,094	4,761*	

Not: *p<0,001.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F için $p < 0,001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Yeşil Pazarlama Algısının Yeşil Otelcilik Uygulamaları ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.8.'deki sonuçların araştırma hipotezini desteklediği söylenebilir. Ayrıca, Yeşil Otelcilik Uygulamalarını oluşturan faktörlerin Yeşil Pazarlama Algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla

Yeşil Pazarlama Algısı = $b_0 + b_1$ Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları +

b_2 Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi +

b_3 Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma + ϵ

modeli öne sürülmüş ve çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Sonuçları Tablo 3.9.'da görülmektedir.

Tablo 3.9. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Yeşil Pazarlama Algısı	0,388	0,150	Sabit Terim	1,616	0,355	4,546*	22,669*
			Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları	0,205	0,063	3,236*	
			Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi	0,06	0,069	0,857	
			Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma	0,161	0,04	4,017*	

Not: * $p < 0,001$.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F için $p < 0,001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri yeşil pazarlama algısının, yeşil otelcilik uygulamalarının alt faktörleri ile de açıklanabileceğini göstermektedir. Ancak alt faktörlerden Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları ile Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma faktörü için elde edilen sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı ve ΔR^2 değerleri yeterli düzeyde iken Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi faktörü için bu örnekteki sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. Ayrıca bu faktöre ilişkin ΔR^2 değeri de oldukça düşüktür.

3.3. Değerlendirme ve Araştırmanın Bulguları

Günümüzde çevrecilik anlayışı tüm işletmeler tarafından benimsenmiş ve dünyanın geleceği açısından çözüm olarak görülmektedir. Çevrecilik anlayışına paralel olarak gelişen yeşil pazarlama anlayışı da işletmelere, mevcut sektörde rekabet avantajı getirirken, tüketicilerin satın alma tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, işletmelere uzun vadede maliyet avantajı da sunmakta ve bu sebeple işletmeler yeşil pazarlama anlayışına zamanla daha çok önem vermektedirler. Bu açıdan bakıldığında, yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere sağladığı ekonomik fayda yanında çevrenin geleceği bakımından da fayda sağlaması çok önemlidir.

Araştırmada, turizm sektöründe bulunan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili neler yaptıkları örneklerle aktarılmıştır. Turizm sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları doğrultusunda, seyahat işletmeleri, havayolu işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi sektörde öncü işletmelerin enerji ve su tasarrufu ile atık yönetimi uygulamalarına çeşitli örneklerle yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının, yeşil otelcilik uygulamaları çatısı altında daha fazla uygulandığı görülmektedir. Bu sebeple, çalışmanın üçüncü bölümünde, Konya il ve ilçelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görevli otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları ile otellerin yeşil otelcilikle ilgili ne tür uygulamalar yaptıkları araştırılmıştır.

Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları ile yeşil otelcilik uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizler doğrultusunda, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algı düzeyleri arttıkça, görevli oldukları otellerdeki yeşil otelcilik uygulamalarının da arttığı görülmüştür. Buna göre, yeşil pazarlama ile ilgili algı düzeyinin konaklama işletmelerinde yeşil otelcilik uygulamalarını arttırdığı ve çevresel faaliyetlerin yeşil pazarlama algı düzeyi ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Yeşil pazarlama algısı ve yeşil otelcilik uygulamaları ile alt faktörleri arasındaki ilişki Spearman korelasyonu analizi ile hesaplanmıştır. Buna göre, istatistiksel bakımdan anlamlı ($p < .001$) ve orta düzeyli (0,410) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren araştırma hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3.10.).

Tablo 3.10. Araştırma Hipotezi

Hipotez	Sonuç
Yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasında pozitif ilişki vardır.	Kabul

Yeşil pazarlama algısı ile yeşil otelcilik uygulamaları arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra yeşil otelcilik uygulamaları ile yeşil pazarlama algısı arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla “Yeşil Pazarlama Algısı = $b_0 + b_1$ Yeşil Otelcilik Uygulamaları + ε ” modeli öne sürülerek regresyon analizi yürütülmüştür.

Regresyon analizi sonuçları, yeşil pazarlama algısının yeşil otelcilik uygulamaları ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda regresyon analizi sonuçlarının araştırma hipotezini desteklediği söylenebilir.

Yeşil otelcilik uygulamalarını oluşturan faktörlerin yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla “Yeşil Pazarlama Algısı = $b_0 + b_1$ Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları + b_2 Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi + b_3 Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma + ε ” modeli öne sürülmüş ve çoklu regresyon analizi yürütülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlama algısının, yeşil otelcilik uygulamalarının alt faktörleri ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Ancak, alt faktörlerden Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları ile Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma faktörü için elde edilen sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı ve yeterli düzeyde iken Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi faktörü için bu örnekteki sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Sonuç olarak turizm sektörünün önemli işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, Konya ili ve ilçelerinde bulunan konaklama işletmelerinde çevresel faaliyetlerin yaygınlaşması ve otel yöneticilerinin bu faaliyetlerde rol üstlenmesi, çevre odaklı turizm anlayışının yerleşmesi açısından önem arz etmektedir.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikalarının sayısı 404 iken, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Konya ilinde bu sayı yalnızca ikidir. Araştırmada, konaklama işletmelerinin genel olarak çevre politikalarına sahip olduğu, enerji ve su tasarrufu gibi konularda işletmeye yatırım yapıldığı, atık yönetimi konusunda yerel yönetimler ile iş birliği sağlandığı sonuçlarına varılmıştır. Dolayısıyla yeşil yıldız sertifikasına sahip otel sayısının Konya ili ve ilçelerinde arttırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması, şehrin turizm geleceğine katkı sağlayacaktır.

3.4. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Anket sorularından bazılarının konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini etkilemesi nedeniyle cevaplayıcıların bazı sorularda kararsız kaldıkları görülmüştür. Bu sorunu çözebilmek için sonraki araştırmalarda otel yöneticilerine bu tür araştırmaların hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği belirtilmelidir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerinin buldukları destinasyonların turizm yoğunluğu bakımından diğer bölgelerle karşılaştırması yapılabilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin yıldız farklılıklarına göre uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetleri incelenebilir.

Konaklama işletmelerinde yeşil otelcilik uygulamaları konusunda memnuniyet düzeyleri tüketici boyutunda ele alınabilir ve bu konuda araştırma yapılabilir. Böylelikle, yeşil pazarlama konusunun farklı boyutlarıyla ele alınması, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin yalnızca bölgesel çapta değil, ülke ve dünya çapında da değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C., (2014). Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri, Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 258-267.
- Akdeniz Ar, A., Yeşil Pazarlama (1. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Akdeniz Ar, A. ve Tokol, T., (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31): 148-168.
- Alagöz, S. B., (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 11: 1-12.
- Almaçık, Ü., (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 48-79.
- Apaiwongse, T. S., (1994). The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2): 41-50.
- Atay, L., Temirkanova, Z. ve Gökdemir, S., (2017). Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 17-32.
- Ay, C. ve Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10: 238-263.
- Aytekin, N., (2008). Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama, 348-357, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Ayuso, S., (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 207-220.
- Bergin-Seers, S. ve Mair, J., (2009). Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2): 109-119.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries Survey Results, *International Journal of Hospitality Management*, 25: 662-682.
- Celiloğlu, F. K., (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ceylan, Y., (2017). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algularına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Chamorro, A., Rubio, S. ve Miranda, F. J., (2009). Characteristics of Research on Green Marketing, *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.*, 18: 223-239.
- Chamorro, A. ve Banegil, T. M., (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 13.

- Chan, R. Y. K., (2000). An Emerging Green Market in China: Myth or Reality, *Business Horizons*, 55-60.
- Crane, A., (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3): 277-296.
- Çelik, N., (2014). Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Dilek, S. E., (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Djaadi, N., (2016). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Emeksiz, M., (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18): 141-156.
- Ercan, İ. ve Kan, İ., (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Erdoğan, N. ve Barış, E., (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey, *Tourism Management*, 28: 604-614.
- Eren, D. ve Yılmaz, İ., (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği, 290-300, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Eser, S., (2011). Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Field, A., (2009). Discovering Statistics using SPSS for Windows, *Sage Publications*, London.
- Foster, S. T., Sampson, S. E. ve Dunn, S. C., (2000). The Impact of Customer Contact on Environmental Initiatives for Service Firms, *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2): 187-203.
- Garrod, B. ve Fyall, A., (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism? *Tourism Management*, 19(3): 199-212.
- Gil, M. J. A., Jimenez, J. B. ve Cespedes Lorente, J. J., (2001). An Analysis of Environmental Management Organizational Context and Performance of Spanish Hotels, *Omega, The International Journal of Management Science*, 29: 457-471.
- Godfrey, K. B., (1996). Towards Sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus. İçinde: Harrison, L. ve Husbards, W., (1996). Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, *Policy and Development*, Wiley, New York, 58-79.
- Godfrey, K. B., (1998). Attitudes Towards 'Sustainable Tourism' in the UK: A View from Local Government, *Tourism Management*, 19(3): 213-224.
- Goodland, R., (1995). The Concept of Environmental Sustainability, *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26: 1-24.
- Gössling, S., (2002). Global Environmental Consequences of Tourism, *Global Environmental Change*, 12(4): 283-302.

- Günay, T., (2017). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Hatcher, T. G., (2002). Ethics and Hrd, *Cambridge*, Mass: Perseus Pub.
<http://www.asta.org/>
<http://www.greenhotels.com/index.php#a>, E.T: 05.02.2018.
<http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/>
<http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#5>
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>
<https://www.tse.org.tr/>
<http://www.iso14001belgesi.org/>
<http://www.travelife.info/>
<https://www.expedia.com/>
http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/expedia_promotes_sustainable_tourism
<https://www.haberler.com/sunexpress-daha-cevreci-ucak-aliyor-10026361-haberi/>
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/politikalarimiz/#tcm92-152532>
- Inskeep, E., (1991). Tourism Planning an Integrated and Sustainable Development Approach, New York: Van Nostrand Reinhold.
- İriç, E., (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kahraman, N. ve Türkay, O., Turizm ve Çevre (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Kalaycı, Ş., (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L., (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, 40: 39-49.
- Kaya, F. ve Kozak, M., (2008). Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Eğilim ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 358-365.
- Kızıldemir, Ö. ve Sandıkcı, M., (2014). Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2): 34-57.
- Kirk, D., (1998). Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh, *International Journal of Hospitality Management*, 17(1): 33-47.
- Ko, T. G., (2005). Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach, *Tourism Management*, 26(3): 431-445.
- Koçarslan, H., (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kilis.
- Kotler, P., (1991). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, *Prentice Hall International*, USA, 26.
- Kulakoğlu, N. ve Dilek, S.E., (2011). Sürdürülebilir Turizm Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri: Iber Otel Sarıgerme Park Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Düzce, 458-471.

- Lim, C. ve McAleer, M., (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management, *Environmental Modelling & Software*, 20(11): 1431-1438.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S., (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204.
- Mastny, L., (2001). *Traveling Light: New Paths for International Tourism*, Washington: Worldwatch Paper, 159.
- Mensah, I., (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3): 414-431.
- Mercan, Ş. O., (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Miles, M. P. ve Russell, G. R., (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, 2(1): 151-168.
- Millar, M. ve Baloglu, S., (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3): 302-311.
- Moreno, C. E., Lorento, C. J. & Jimenez, D. B. Jeronimo., (2004). Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance, *The Service Industries Journal*, 24(3): 101-130.
- Morsinga, M. ve Schultz, M., (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-338.
- Mowforth, M. ve Munt, I., (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, New York: Routledge.
- Murphy, R. K. ve Davidshofer, O. C., (2005). *Psychological Testing Principles and Applications (6th Edition)*, Pearson Education International.
- Neto, F., (2003). A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection, *Natural Resources Forum*, 27: 212-222.
- Oku, O., (2013). Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D., *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma (1. Baskı)*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L., (2006). Avoiding Green Marketing Myopia, *Environment*, 48(5): 24-36.
- Özdamar, K., *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Nisan Yayınevi, Eskişehir, 2016.
- Özdemir, S., (2015). Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Peattie, K., (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *Marketing Review*, 2: 130.
- Polonsky, M. J., (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), Article 3, 1-10.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger III, P. J., (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, 21-30.
- Revilla, G., Dodd, T. H. ve Hoover, L. C., (2001). Environmental Tactics Used by Hotel Companies in Mexico, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3-4): 111-127.
- Saçılık, M. Y., ve Çevik, S., (2014). Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği, 9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler, Balıkesir.
- Satar, İ., (2016). Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sert, A. N., (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-20.
- Seyhan, G., (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel – Antalya), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B., (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1): 51-74.
- Shamdasani, P., Ong Chon-Lin, G. ve Richmond, D., (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Faktors, *Advances in Consumers Research*, 20: 488-493.
- Sharpley, R., (2009). Tourism Development and The Environment: Beyond Sustainability, London: Earthscan.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M., (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 24(2): 71-82.
- Stabler, M. J. ve Goodall, B., (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector, *Tourism Management*, 18(1): 19-33.
- Top, S. ve Öner, A., (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 97-110.
- Topuz, S., (2016). Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tsai Y., H., Wu C., T. and Wang, T., M., (2014). Attitude Towards Green Hotel by Hoteliers and Travel Agency Managers in Taiwan, Asia Pacific, *Journal of Tourism Research*, 19(9): 1091-1109.

- Turhan, S., (2010). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Türk, M. ve Gök, A., (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32): 199-220.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. A., (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 116-124.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. A., (2008). Going green: Decisional Factors in small hospitality operations, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 126-133.
- UNEP/UNWTO Tourism in the Green Economy – Background Report (2012), <http://www2.unwto.org/publication/tourism-green-economy-background-report> (Erişim Tarihi: 23.02.2018).
- Uydacı, M., Yeşil Pazarlama (4. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.
- Üçüncü, O., (2009). Turizmde Çevre Etiketleri Olarak Mavi Bayrak, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Üstünay, M., (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Van Dam, K. ve Apeldoorn, P., (1996). Sustainable Marketing, *Journal of Marketing*, 45-56.
- Wines, W. A., (2007). Seven Pillars of Business Ethics: Toward a Comprehensive Framework, *Journal of Business Ethics*, 79: 483-499.
- Wu, H. J. ve Dunn, S. C., (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems, *International of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2): 20-38.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Business Research*, 46: 74-85.
- Yavuz, Ş., (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37: 132.
- Yılmaz, G. Ö., Özok, O. ve Erdem, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 180-197.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler Ü. S., (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.

EKLER

EK-1: YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN YÖNETİCİLERİN BAKIŞ AÇILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET

Sayın yönetici,

Çevrenin önemli bir unsur olduğu turizm sektöründe, yeşil otelcilik yükselen bir değer olarak dikkat çekmektedir. Ülkemizde siz değerli sektör yöneticilerinin yeşil otelcilik uygulamalarına ilişkin bakış açıları ve yaklaşımlarını öğrenmek amacıyla yapılan bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tezi kapsamında değerlendirilecektir. Araştırmaya katkı vermeniz bizim açımızdan son derece önemlidir. Bilgiler, sadece tezle ilgili analizlerde kullanılacak olup, talebiniz doğrultusunda araştırma sonuçları size gönderilecektir. Sektöre ve bilime sağlayacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN – Tez Danışmanı

Çağrı ŞİMŞEK – Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen, aşağıdaki yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik ifadelere ilişkin düşüncenizi yansıtan en uygun seçeneği işaretleyiniz. Her ifadeyi dikkatli bir şekilde okuyarak, katılım düzeyinize göre ‘1’ Kesinlikle Katılmıyorum, ‘2’ Katılmıyorum, ‘3’ Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum, ‘4’ Katılıyorum ve ‘5’ Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hiçbir soruyu boş bırakmadan işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Yeşil pazarlama uzun vadede maliyetleri azaltır.					
Yeşil pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır.					
Yeşil pazarlama süreci her departman için geçerlidir.					
Yeşil pazarlama müşteri memnuniyetini azaltır.					
Yeşil pazarlama yerel kültürün korunmasında önemli bir araçtır.					
Yeşil pazarlama uzun vadede karlılığı azaltır.					
Yeşil pazarlama otel çalışanlarının memnuniyetini artırır.					

	1	2	3	4	5
Yeşil pazarlamanın temelini 'sürdürülebilirlik ilkesi' oluşturmaktadır.					
Yeşil pazarlama bölge halkının işletmeye olan desteğini artırır.					
Yeşil pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinde yardımcı olur.					
Otel yöneticileri, yeşil pazarlama uygulamalarından haberdardır.					
Yeşil pazarlama tüm paydaşların (tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler, yerel yönetimler vb.) memnuniyetini artırır.					
Yeşil pazarlama çevre odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.					
Turizmde yeşil pazarlama ile ilgili tüm birliklerden (Yeşil Oteller Birliği, Yeşil Restoranlar Birliği vb.) haberdarız.					
Yeşil işletme (Otel) olma konusunda tüm kriterlerden haberdarız (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.).					
Yeşil pazarlama yalnızca bir modadır (trenddir).					
Otel sahipleri, yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili yatırımları desteklemektedir.					
Yeşil pazarlama mevcut pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaz.					

Aşağıda belirtilen yeşil pazarlama uygulamaları otelinizde gerçekleştiriliyorsa lütfen 'Evet' seçeneğini, gerçekleştirilmiyorsa 'Hayır' seçeneğini, her departman için ya da bazı bakımlardan gerçekleştirilmiyorsa 'Kısmen' seçeneğini işaretleyiniz.

	Evet	Hayır	Kısmen
Otelimiz, çevre politikasına sahiptir.			
Otelimizde personele çevre eğitimi verilmektedir.			
Çevresel uygulamaların neden olduğu maliyetler otel bütçemizde belirtilmektedir.			
Otelimiz, geri dönüşüm firmaları ile iş birliği içinde çalışmaktadır.			
Otelimiz, çevre koruma ile ilgili toplantılara katılmaktadır (yerel yönetimler, otelciler birliği vb.)			
Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf otel bütçesinde belirtilmektedir.			
Yeşil uygulamalarımız hakkında medyada kamuoyu bilgilendirilmektedir.			
Otelimizde, çevresel uygulamalardan sorumlu personel çalıştırılmaktadır.			
Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.).			
Otelimizde atıklar (karton, plastik, kâğıt vb.) ayrıştırılmaktadır.			

	Evet	Hayır	Kısmen
Otelimizle ilgili bilgilendirmeler odalardaki televizyonlardan yapılmaktadır.			
Otelimizdeki atık yağlar geri dönüşüm firmalarınca değerlendirilmektedir.			
Otelimiz, çevresel konular ile ilgili araştırmaları desteklemektedir.			
Otelimizde artan yiyecekler ihtiyaç sahipleriyle değerlendirilmektedir.			
Müşterilerimize, yerel kültürün korunması adına uyarılarda bulunmaktadır.			
Otelimiz, yerel yönetimlerle iş birliği içinde çalışmaktadır.			
Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden değerlendirilebilir) olma özelliğine dikkat edilmektedir.			
Otelimizde uzun ömürlü malzemeler satın alınmaktadır.			
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar kullanılmaktadır (duş başlıkları, ampuller vb.).			
Çevreye daha az zarar veren temizlik maddeleri satın alınmaktadır.			
Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.			
Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.			
Odalarımızda elektrik tasarrufu için enerji tasarrufu sistemi kullanılmaktadır.			
Çamaşırhanede çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.			
Tuvaletlerde az su harcayan sifonlar kullanılmaktadır.			
Otelimizde, sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör/zamanlayıcı kullanılmaktadır.			
Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama deşarj edilmektedir.			
Günlük malzeme (havlu, çarşaf ve benzeri) değişiminin çevreye verdiği olumsuz etki konusunda müşterilerimiz bilgilendirilmektedir.			
Banyolarda az su harcayan duş başlıkları kullanılmaktadır.			
Çamaşırhanede tasarruf sağlayan makineler kullanılmaktadır.			
Odalarda enerji tasarrufu sağlayan ampuller kullanılmaktadır.			
Personele temizlik malzemelerinin kullanımı ile ilgili bilgi verilmektedir.			

Yeşil otelcilik hakkında ne kadar bilgiye sahipsiniz?

Çok az 1 2 3 4 5 Çok fazla

Kendinizi ne kadar yeniliğe açık bir kişi olarak tanımlarsınız?

Çok az 1 2 3 4 5 Çok fazla

Oteldeki göreviniz nedir?

- Genel Müdür
- Genel Müdür Yardımcısı
- Ön büro Müdürü
- Satış & Pazarlama Müdürü
- İnsan Kaynakları Müdürü
- Diğer:

Eğitim düzeyiniz nedir?

- Ortaöğretim
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

Turizm sektöründe kaç yıldır yönetici olarak görev yapmaktasınız?

- 5 yıldan az
- 6-10 yıl
- 11-15 yıl
- 15 yıldan fazla

Şu an bağlı bulunduğunuz kurumda kaç yıldır çalışmaktasınız?

- 5 yıldan az
- 6-10 yıl
- 10 yıldan fazla

Çalışmakta olduğunuz konaklama işletmesinin türü nedir?

- Uluslararası zincir otel
- Şahıs oteli
- Ulusal zincir otel