

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

**YERLİ TURİSTLERİN YEŞİL OTELLERE YÖNELİK  
DÜŞÜNCELERİ VE KALMA NİYETLERİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: ANTALYA İLİNDE ÖRNEK BİR  
ARAŞTIRMA**

**Zeynep BAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Halil AKMEŞE**

**Konya 2020**





T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN  
ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

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 yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı  
İmzası

Zeynep Baş

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Zeynep BAŞ	
	Numarası	17811201038	
		TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X
		Doktora	
	TezDanışmanı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE	
Tezin Adı	Yerli Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Antalya İlinde Örnek Bir Araştırma		

Bu araştırmada, Antalya ilinde 4, 5 ve Turizm İşletme Belgeli otellerde konaklayan yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik tutumlarının, çevre dostu otel algılarının ve çevre dostu otelde kalma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu otellere yönelik tutumları, çevre dostu otel algıları ve çevre dostu otelde kalma niyetleri arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Çalışma, açıklayıcı araştırma desenine göre şekillendirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, 4, 5 ve Turizm İşletme Belgeli otellerde, 2019 yılının ikinci yarısında konaklayan 406 yerli turist oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeği’, ‘Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeği’ ve ‘Çevre Dostu Oteli Tercih Etme Ölçeği’ kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, betimsel analiz, Pearson Korelasyon Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılarak veriler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmada yer alan yerli turistlerin; Bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, genel tutum, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otel tercih etme niyeti algıları yüksek düzeyde, daha fazla ödeme isteği ve değer algıları ise orta düzeyde bulunmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, konaklanan otel türü ve algılanan ekonomik gelir düzeyi değişkenlerinin yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik tutumları ve kalma niyetleri üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik duyarlılıklarının bu otellerde kalma niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre dostu otel, tutum, Kalma niyeti, yerli turist

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---

### ABSTRACT

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Zeynep BAŞ	
	Numarası	17811201038	
	Ana Bilim /Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X
		Doktora	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE	
Tezin Adı	Factors That Affect the Thoughts and the Stayın Intentions of Local Tourists on Green Hotels: An Example Research in Antalya		

**In this study, it is aimed to examine the relations of among the attitudes of local tourist towards environmentally friendly hotels, their perceptions of environmentally friendly hotels and their intentions of staying in an environmentally friendly hotels which has 4, 5 and Tourism Operation Certificate hotels in Antalya. In addition, the relations between the demographic characteristics of local tourists and their attitudes towards environmentally friendly hotels, perceptions of environmentally friendly hotels and intentions to stay in an environmentally friendly hotel were also discussed. The research was shaped according to the causal comparison and correlational research pattern. The study group of the study consisted of 406 domestic tourists staying in hotels with 4, 5 and Tourism Operation Certificate hotels in the second half of 2019. The Attitude Scale for Eco-Friendly Hotels, the Eco-Friendly Hotel Perception Scale and the Eco-Friendly Hotel Turnover Intent Scale were used as data collection tools. Data were analyzed using independent sample t test, one way variance analysis, descriptive analysis, Pearson correlation analysis and multiple linear regression analysis. According to the results obtained, the local tourists involved in the research; The perceptions of consciousness and expectation, sensitivity, belief in recycling, willingness to engage in environmentally friendly activities, general attitude, perception of environmentally friendly hotel and intention to choose an environmentally friendly hotel were found to be high, and more willingness to pay and perceive value. It was observed that the variables of gender, age, education, accommodation type and perceived economic income level had an effect on the local tourists' attitudes towards environmentally friendly hotels and their intention to stay. It has been determined that the sensitivity of local tourists towards environmentally friendly hotels positively affects their intention to stay in these hotels.**

**Keywords: Eco-friendly hotel, attitude, intention to choose, local tourist**

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM VE ÇEVRE KAVRAMLARI

1.1.Turizm Kavramı .....	5
1.2.Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.Türkiye’de Turizmin Gelişimi .....	13
1.4. Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkileri.....	15
1.5. Turizmin ve Çevre Arasındaki İlişki.....	18
1.5.1. Çevre Kavramı ve Tanımı .....	19
1.5.2. Çevre Kirliliği .....	20
1.5.3. Çevre ve İnsan Davranışları .....	23

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YEŞİL PAZARLAMA VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ

2.2. Yeşil Pazarlamanın Hedefi .....	28
2.3. Yeşil Pazarlamanın Olumlu Yönleri .....	30
2.4. Yeşil Pazarlamanın Olumsuz Yönleri .....	31
2.5. Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama.....	32
2.5.1. Otel Endüstrisinde Yeşil Konsept .....	34
2.5.1.1. Yeşil Bina.....	36
2.5.1.2. Yeşil Bina Sertifikası .....	37
2.5.2. Yeşil Otellerin Özellikleri .....	37
2.5.2.1. Personel .....	39
2.5.2.2. Su ve enerji.....	40
2.5.2.3. Geri Dönüşüm ve Atık .....	43

2.5.2.4. Bina Bakımı .....	44
2.5.2.5. Yemek servisi.....	44
2.6. Yeşil Tüketici.....	45
2.7. Turizm ve İnsan Davranışları.....	46
2.8. Yeşil Uygulamaya Yönelik Tutumlar.....	48
2.9. Turistlerin Yeşil Ürünler Satın Alma Niyetleri.....	49

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## YERLİ TURİSTLERİN YEŞİL OTELLERE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ VE KALMA NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANTALYA'DA ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı.....	54
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.5. Çalışma Grubu.....	56
3.6. Veri Toplama Araçları .....	59
3.6.1. Çevre Dostu Otelere Yönelik Tutum Ölçeği .....	59
3.6.2. Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeği .....	61
3.6.3. Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeği .....	62
3.7. Verilerin Analizi .....	64
3.8. Araştırma Bulguları.....	65
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	77
KAYNAKLAR .....	84
EKLER.....	95
ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ.....	95

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Kavramsal Çerçeve.....	53
Tablo 3.2. İlgili Araştırmalar .....	54
Tablo 3.3. Antalya İlindeki Konaklama Tesislerinin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı .....	56
Tablo 3.4. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımı .....	57
Tablo 3.5. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	58
Tablo 3.6. Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	60
Tablo 3.7. Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	62
Tablo 3.8. Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	63
Tablo 3.9. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler .....	65
Tablo 3.10. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	66
Tablo 3.11. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	68
Tablo 3.12. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....	71
Tablo 3.13. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Konaklanan Otel Türüne Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.14. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Algılanan Ekonomik Duruma Göre Karşılaştırılması .....	74
Tablo 3.15. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları .....	75
Tablo 3.16. Yeşil Otellere Yönelik Tutum ve Algının Yeşil Otelleri Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemek için Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları.....	76

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. 2017 yılı Uluslararası turist sayısı bakımından ilk 10 ülke .....	10
Şekil 1.2. 2017 yılı Uluslararası turizm geliri bakımından ilk 10 ülke.....	11
Şekil 1.3. 2017 yılı Uluslararası turizm harcamaları bakımından ilk 10 ülke .....	12
Şekil 1.4. Türkiye'ye son üç yılda gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı .....	15
Şekil 1.5. Türkiye'nin Yıllara Göre Turizm Geliri (Kaynak: TUIK) .....	17



## KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI

$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
S.S.	: Standart Sapma
N	: Örneklemdaki Eleman Sayısı
-t-	: T Testi
-p-	: Anlamlılık Düzeyi
-F-	: Varyans Analizi
-r-	: Korelasyon Katsayısı
-R-	: Regresyon Katsayısı
<b>Cronbach Alfa</b>	:Güvenirlilik Katsayısı
<b>AFA</b>	: Açımlayıcı Faktör Analizi
<b>KMO</b>	: Kaiser Mayer Ollkin
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>TÜROFED</b>	: Türkiye Otelciler Federasyonu
<b>UNEP</b>	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
<b>USGBC</b>	: ABD Yeşil Bina Konseyi
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı

## ÖNSÖZ

Günümüzde turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Bunlardan biride yeşil pazarlama faaliyetinin kapsadığı çevreci oteller, yeşillenen otellerdir. Bu kapsamda yerli turistlerin yeşil otellerle ilgili düşünceleri, algıları ve tutumları, bu hassasiyetlerin yaygınlaştırılması ve toplumsal sorumluluk açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum, algı ve kalma niyetlerinin çok yönü olarak saptanmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşüncesiyle bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının Turizm İşletmeciliği alanına ve yeşil otellerin yaygınlaştırılması, geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Öncelikle, öğrencisi olma şansına sahip olduğum, lisans üstü kariyerimin her aşamasında bana destek olan ve yol gösteren, tez danışmanım, Kıymetli Hocam Doç. Dr. Halil AKMEŞE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim ve tezimin savunma sürecinde ve şekillenmesinde emeği geçen tüm değerli hocalarıma, hayatımın her anında sevgileriyle, sabırlarıyla yanımda olan, beni destekleyen canım aileme içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2020  
Zeynep BAŞ

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Birçok ülkede gerçekleştirilen turizm faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak istihdam olanağı sağlamaktadır. Mevsimsel istihdamın yetersiz kaldığı bölgelerde, yerel ekonomiyi oluşturan ulaştırma hizmetleri, restoranlar, hediyelik eşya ve el sanatları, oteller ve rehberlik hizmetleri gibi alanlar turizm faaliyetleri ile güçlenebilmektedir. Turizm faaliyetleri bölgelerin ulaşım ve alt yapı olanaklarının da gelişmesine katkıda bulunur. Ayrıca, doğal alanların öneminin fark edilmesinde ve bu alanların korunmasında turizmin büyük katkısı vardır.

Türkiye 2023 vizyonu kapsamında bazı girişimlerde bulunmuş ve turizm ile ilgili yeni stratejiler geliştirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlandığı yeni strateji dokümanında Türkiye'nin yeni vizyonu maddeler halinde sıralanmıştır. Buna göre; sürdürülebilir turizm benimsenerek yeni istihdam alanları oluşturulacak, turizm geliri bakımından dünyada ilk beş ülke arasında yer almak için çaba gösterilecek, uluslararası bir marka haline gelinecek ve bölgesel gelişim sürecinde turizmin öncü bir sektör konumuna gelmesi için teşvikler oluşturulacaktır.

Doğal kaynakların ve eşsiz çevre güzelliğinin turizm faaliyetlerine yön verdiği bilinmektedir. Diğer yandan, doğal kaynakların azalması ve çevrenin bozulması o bölgeye duyulan ilginin azalmasına ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinin ortadan kalmasına neden olacaktır. Bu anlamda doğal ve kültürel değerler turizm için önemli bir kaynaktır. Bu bakımdan temiz çevrenin turizm için ana sermaye konumunda olduğu asla unutulmamalıdır.

Turizm endüstrisi geleceğe yönelik planlama yaparken bölgelerin doğal çevre güzelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Yeşil öğeler ön planda tutan turizm girişimlerinin kazanç sağlayabileceği söylenebilir. Sonuç olarak çevresel öğeler ve turizm faaliyetleri karşılıklı etkileşim halindedir. Turizmde çevrenin yönetilmesi, turistik ürünün kalitesi ve rekabet gücü açısından önemlidir.

Günümüzde tüketicilerin çevresel konularda daha fazla endişelendiği görülmektedir. Bu endişeler, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih ederek satın

alma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin yeşil ve ekolojik tüketici olarak yeni bir eğilim olarak ortaya çıkarmıştır. Tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesi, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu pazarlama biçiminde ekolojik sorunlar göz önünde bulundurulmaktadır. Yeşil pazarlama yönteminde hem müşterileri memnuniyeti hem de toplumun ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır.

Günümüzde bilinçli tüketiciler bir ürünü alırken o ürünün ne kadar çevre dostu olduğunu da dikkate almaktadır. Yeşil pazarlama tüketicilerin bu endişelerini dikkate alarak satın alma davranışları üzerinde yaklaşımlar önermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma davranışlarının çevreye yönelik endişelerden etkilenmemesini sağlayarak işletmelerin kazanç ve fayda elde etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.

Otel endüstrisinin “yeşil” kavramı, 1980'lerin sonlarından bu yana farkındalıkta bir artış göstermiştir. Yeşil uygulamalar, otellerin tüm faaliyet ve programlarının olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilmesine yönelik olduğu anlamına gelir. Yeşil oteller tarafından gerçekleştirilen işlem ve uygulamalar her yönüyle çevre dostu olması gerekir.

Doğayı koruma ve turizmde devamlılığı sağlamaya yönelik otel yönetimi uygulamaları, yeşil otelcilik olarak adlandırılır. Turizmde devamlılığı sağlayabilmek için doğayı korumak şarttır. Otel sektöründe artan sayıda müşteri, çevre dostu uygulamaları izleyen, ekolojik bozulmanın ciddiyeti ile ilgili endişelerini gösteren yeşil bir konaklama tesisi seçmeyi tercih etmektedir. Bu çevre dostu tüketim ihtiyacının farkına varmak için, günümüzde pek çok otel firması, müşterilerin çevre ile ilgili ortaya çıkan endişelerini yönetimine veya pazarlama kararlarına dâhil etmeye çalışmaktadır. Otel işletmelerinin yeşil olmasını (yani, çevresel etkileri önemli ölçüde azaltarak) değiştirmek, pazardaki rekabet edebilirliklerinde gözle görülür bir iyileşme elde etmek için bir zorunluluk haline gelmektedir.

Konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki en önemli stratejilerden biridir. Otellerin kârlılığı, pazar payları

ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak müşterilerin kalma niyetleri, memnuniyetleri ve işletme sadakatine bağlıdır. Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri kalma niyetinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Yapılan çoğu çalışmalar, müşteri kalma niyetinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada yerli turistlerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve kalma niyetlerinin demografik değişkenlere ve otel özelliklerine göre farklılıkların olup olmadığını belirlemektir. Günümüzde turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Bunlardan biride yeşil pazarlama faaliyetinin kapsadığı çevreci oteller, yeşillenen otellerdir. Yapılan çoğu çalışmada yeşil oteller, işletme açısından değerlendirilmiştir. Ülkemizde yerli turistlerin yeşil oteller hakkında düşünceleri (yeşil otelde çalışma motivasyonu, çalışma niyeti vb.) ve kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği az çalışmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda, yeşil otel tercihinde bulunan tüketicilerin algı ve düşünceleri doğrultusunda işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmasında katkı sağlayacak ve yeşil pazarlama alanında literatüre katkıda bulunulacaktır.

Bu kapsamda müşteri odaklı bir yaklaşımla yerli turistlerin yeşil otel konusundaki düşünceleri ve oluşturmuş oldukları hassasiyetler, konaklama niyetlerinin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada yerli turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerini etkileyen faktörlerin Antalya örneğinde araştırılması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda tezin birinci bölümünde ‘Turizm Kavramı’, ‘Turizmin Tarihsel Gelişimi’, ‘Türkiye’de Turizmin Gelişimi’, ‘Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkileri’, ‘Turizmin ve Çevre Arasındaki İlişki’, ‘Çevre Kavramı ve Tanımı’, ‘Çevre Kirliliği’ ve ‘Çevre ve İnsan Davranışları’ konularına yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise, “Yeşil Pazarlama Kavramı”, “Yeşil Pazarlamanın Hedefi”, “Yeşil Pazarlamanın Olumlu Yönleri”, “Yeşil Pazarlamanın Olumsuz Yönleri”, “Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama”, “Otel endüstrisinde Yeşil

Konsept”, “Yeşil Bina”, “Yeşil Bina Sertifikası”, “Yeşil Otellerin Özellikleri”, “Yeşil Tüketici”, “Yeşil Uygulamaya Yönelik Tutumlar” ve “Turistlerin Yeşil Ürünler”, “Turistlerin Yeşil Ürünler Satın Alma Niyetleri” konularına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırma soruları ve hipotezler, araştırmanın sınırlıkları, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, evren-örneklem, verilerin analizi teknikleri, veri toplama araçları, Yeşil Otellere Yönelik Tutumlar ve Konaklama-Kalma Niyeti Ölçeklerine ilişkin geçerlik-güvenirlilik analizi sonuçları, araştırmanın değişkenlerine ilişkin bulgular ve sonuç-öneriler alt başlıklarına yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE ÇEVRE KAVRAMLARI

#### 1.1.Turizm Kavramı

Günümüzde, yıl içinde milyonlarca insan eğlenmek, dinlenmek, öğrenmek ve gezip bilgi edinmek amacıyla sürekli yaşadıkları topraklardan geçici süre ile ayrılarak başka bölge ve ülkelere geçmektedir. Bu geziler milyonlarca insanın psikolojik, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını karşılaması için fırsatlar oluşturmaktadır. Turizm olarak isimlendirilen bu hareketlilik, ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler oluşturmaktadır (Barutçugil, 1989: 15; Özdemir ve Kervankıran, 2011: 2).

Turizm sözcüğünün kökeni incelendiğinde, turist sözcüğünden oluştuğu anlaşılmaktadır. Turizm kavramının kökeni incelendiğinde ise Latince bir kelime olan “tornus” kelimesi karşımıza çıkmaktadır. Bu kelimenin dönme ve dönüş anlamları bulunmaktadır. Bununla birlikte, tur yapmak anlamında kullanılan ve İngilizce bir kelime olan touring; tur ve turist anlamında kullanılan Fransızca kelimeler tour ve touriste kelimeleri Latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir. Tur ve turist kelimeleri birlikte kullanılmasıyla zaman içinde turizm kavramı gelişmiştir. Günümüzde turizm kavramı bireylerin seyahat etmek, dinlenmek ve eğlenmek için geçici olarak yer değiştirmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Akşit, 2007: 442; Bayer, 1992: 3).

Turizm kavramının net olarak bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü bu kavramın çok yönlü, geniş ve karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Turizmin etki alanının geniş olması, bu konuda çalışmalar yürüten bilim adamlarının da net bir tanım ortaya koyamamasına neden olmuştur (İçöz vd., 2007: 1). Turizmin bir bilim dalı olarak kabul edilmesi 19. Yüzyılın sonlarını bulmuştur. Bu aşamadan sonra turizm olayını ve turizm kavramını tanımlamaya yönelik çalışmaların hız kazandığı gözlenmiştir (Akoğlan, Evren ve Çakır, 2013: 8; Ürger, 1993: 9).

Guyer-Feuler, turizm kavramının tanımını ilk yapan bilim adamları olarak kabul edilmektedir. Bu bilim adamları özellikle 1905 yıllarda turizm ile ilgili

çalışmalara yön vermiştir. Guyer-Feuler, turizmi “hava koşullarında ortaya çıkan değişimler ve dinlenme ihtiyaçları, doğa, sanat ve kültürle ilişkili cazip güzellikleri tanıma isteğine; doğanın bireylere mutluluk kattığı inancına dayanan ve özellikle ekonomi ve endüstrinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının modernleşmesinin bir sonucu olarak toplulukların ve ulusların birbirine daha çok yakınlaşmasına katkı sağlayan, modern çağa özgü bir olgu” olarak nitelendirmiştir (Akat, 2008: 3).

Turizm ile ilgili yapılan diğer tanımlar incelendiğinde, 1910 yılında Avusturyalı bir ekonomist olan Herman Von Schullar’ın turizm kavramını “başka bir ülkeden veya şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmaları ile ortaya çıkan hareketlerin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” şeklinde açıkladığı görülmektedir (Kozak vd., 2015: 2). Bu tanımda, turizmde yaşanan hareketliliğin; geçici olduğuna, şehir içi ve şehirler arası yaşanabileceğine ve ekonomik çıktılarının bulunduğuna vurgu yapılmıştır. Zaman içinde turizm ile ilgili faaliyetler, turizm ile ilgili hizmet veren yeni iş kolların gelişmesini sağlamıştır.

Pierre Defert ve Rene Baretje yazmış oldukları “Aspect Economique e Tourisme” isimli eserinde turizm kavramını açıklamayı amaçlamışlardır. Bu eserde turizm, “hızlı şekilde gelişen, değişen sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, insanların beden ve ruh sağlığı açısından yenilenme ve zenginleştirme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan toplumsal ve kültürel bir hizmet ve yer değiştirme, kaçma, uzaklaşma olayı” şeklinde tanımlanmıştır (İçöz vd., 2007: 2). Bu tanımda diğer tanımlardan farklı olarak turizm hareketliliğinin hangi faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığı ortaya koyulmuştur. Buna göre, sanayileşme ve şehirleşmenin insanın bedenini ve ruhunu üzerinde oluşturduğu baskının bir sonucu olarak turizm hareketliliği yaşanmaktadır. Bireyler ruh ve bedenlerini eski formlarına kavuşturmak için turizm aktivitelerini bir çıkış ve kaçış yolu olarak görmektedir.

Meyer ise insan psikolojisinden hareketle turizm kavramını “İnsan psikolojisinden kaynaklanarak ortaya çıkan yer değiştirme olayı, değişiklik, kaçma ve uzaklaşma isteği” olarak tanımlamıştır (Bayer, 1992: 4). Norval ise ekonomi temelli bir bakış açısı geliştirerek turizm kavramını “Sürekli ikamet veya bir iş faaliyeti dışındaki bir sebeple farklı bir ülkeye seyahat eden ve bu geçişteki

seyahatleri sürecinde başka bir yerdeki paranın harcanması” olarak tanımlamıştır (Tunç ve Saç, 2008: 6). Turizm faaliyetlerinin etki alanları dikkate alınarak farklı tanımların geliştirildiği anlaşılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmin; bireylerin kişisel istekleri veya işleri gereği bulunduğu bölgeleri terk ederek farklı bölge ve ülkelere gitmesi, bu şekilde ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılaması olduğunu ifade etmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde turizm; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” ve “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak ifade edilmiştir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim tarihi: 3 Aralık 2019).

Daha kapsamlı bir şekilde turizm kavramını açıklamayı amaçlayan Ürger (1993)’e göre turizm, “insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile buldukları ortamlardan başka ortamlara seyahatlerini ve bu süreçte konaklamaları ve konaklamalarından ortaya çıkan ihtiyaçları ile ilişkileri kendisine konu alan ekonomik, kültürel ve sosyal bir olay ve bir hizmet endüstrisidir.” Turizmi açıklamayı amaçlayan tanımlar incelendiğinde, bu tanımlarda geçen ortak ifadeler ve turizm ile ilgili ortak özelliklerin bulunduğu görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akat, 2008: 3-4);

- Turizm ile oluşan hareketlilik geçicidir, turistler gittikleri bölgelere yerleşim amacı taşımamaktadır.
- Turizm amaçlı yapılan seyahatler isteğe bağlıdır, tamamen insanların hür iradeleri ile gerçekleşmektedir.
- Turizm ile oluşan hareketlilik insanların ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Yapılan seyahatlerde bireylerin istekleri, arzuları, merakları veya iş etkinlikleri ön plana çıkabilmektedir.
- Ticari ve siyasi amaçlı seyahatler turizm faaliyetlerinin dışında yer almaktadır. Turizm amaçlı seyahatler; sağlık, kültür, eğlence, keşfetme, spor, gezip görme, din, yeni yerlerde bulunma gibi amaçlı gerçekleşmektedir.

- Seyahate çıkan bireylerin seyahat süresi boyunca oluşacak tüm ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet vermeyi amaçlayan işletmeler turizm kapsamında yer almaktadır.

## **1.2.Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Turizm etkinliklerinin başlangıcı M.Ö. 4000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu yıllarda yazının, tekerleğin ve paranın icat edilmesi ile ticaret ilişkileri hızla gelişmiştir. Deniz ticareti ile ünlü Fenikeliler ticaret ilişkilerini geliştirmek ve yeni pazarlar bulmak için farklı yerler gezmiş ve modern turizm anlayışına uygun faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca, dünya turizm tarihi için eski Yunanistan'da milattan önce düzenlenen olimpiyat oyunları da önemli bir olay olarak kabul edilmiştir (Yıldız, 2011: 56).

Roma uygarlık ve Antik Yunan dönemlerinde kara ve deniz yolları ulaşım açısından oldukça elverişliydi. Çünkü Roma imparatorluğu geniş coğrafi sınırlara sahipti ve Akdeniz Romalılar için bir iç deniz olarak konumundaydı. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, Romalılar olimpiyat oyunları, panayır, tiyatro ve festivaller için farklı yerleşim birimlerine kolayca seyahat etmişlerdir. Bu dönemde turistik olarak kabul edilebilecek faaliyetlerin yoğunluk kazandığı gözlenmiştir. Roma imparatorluğunun parçalanması ile birlikte ulaşım yollarında güvenlik azalmıştır. Bu duruma bağlı olarak turizm hareketleri Roma imparatorluğunun parçalanması sürecinde olumsuz etkilenmiştir (Akoğlan, Evren ve Çakır, 2013: 7; Eralp, 1983: 3).

Tarih boyunca Hristiyanlar Kudüs'ü Müslümanların elinden almak için Anadolu üzerinden birçok sefer düzenlemiştir. Ayrıca, orta çağın sonlarında Hristiyanlar Anadolu'daki kutsal mekânları ve emanetleri görebilmek için birçok seyahat gerçekleştirmiştir. Yine bu dönemde, Marco Polo'nun 25 yıl süren seyahatlerini kaleme alması insanların dikkatini çekmiştir. Marco Polo'nun eserleri turizm hareketliliğinin yaşanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Arvupa'da turizm olaylarının gelişmesinde ve artmasında onun eserlerinin büyük büyük katkısı vardır (Akoğlan, Evren ve Çakır, 2013: 7; Evliyaoğlu, 1994: 6).

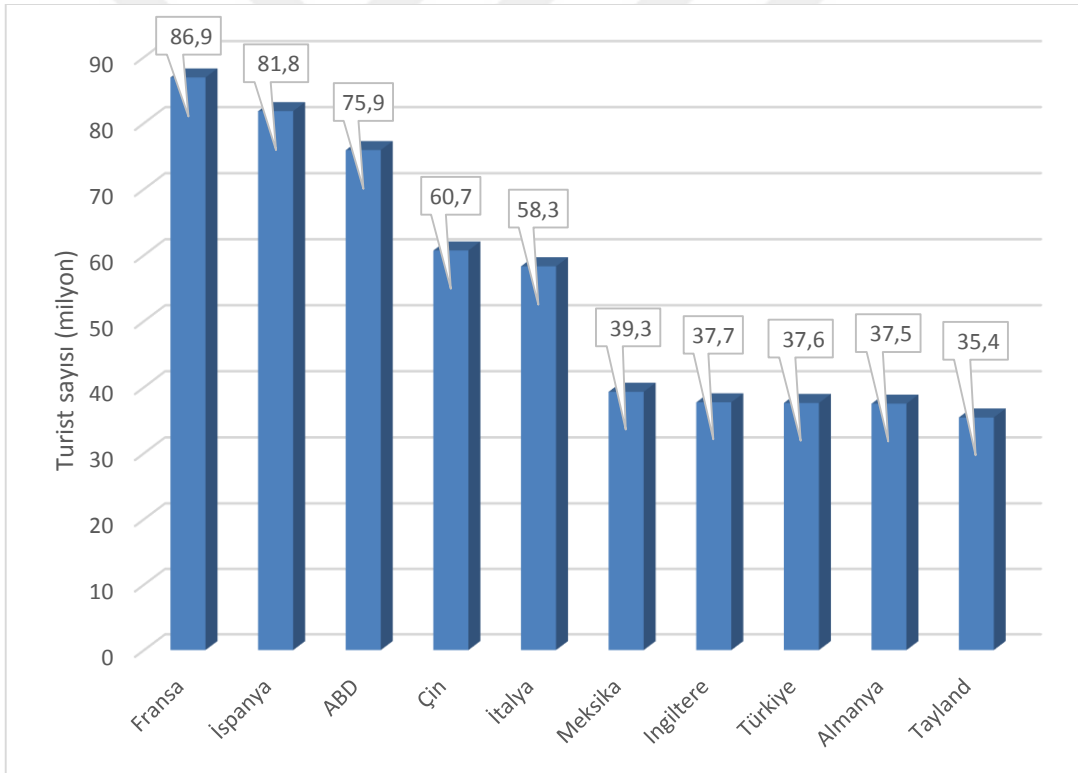
Orta Avrupa’da 16.yüzyılda yapılan icatlar ulaşım imkanlarının artmasını sağlamıştır. Özellikle atlı arabaların icat edilmesiyle varlıklı kişiler arasında turizm amaçlı seyahatler artmıştır. Yine bu dönemde Türk denizci ve keşifçi olan Piri Reis “Kitabı Bahriye” isimli eserini yayınlamıştır. Bu eserde yer alan haritalar denizcilik ve turizm faaliyetleri açısından önemli bir dönem noktası olarak kabul edilmektedir (Akoğlan, Evren ve Çakır, 2013: 7; Barutçugil, 1989: 41).

Thomas Coö’un 570 kişilik grup ile 1814 yılında İngiltere’nin Leicester ve Loughborough yerleşkeleri arasında seyahat etmesi, tarihte bilinen ilk toplu tren seyahati olarak bilinmektedir. Bu olaydan sonra, Thomas Cook tarihte ilk seyahat organizatörü olarak görülmeye başlanmıştır. Thomas Cook’un faaliyetleri seyahat acentelerinin gelişmesine öncülük etmiştir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 8; Gürdal, 1995: 54).

Modern turizmin başlangıcının 1918-1920 yıllarına dayandığı kabul edilmektedir. Bu yıllar Birinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonraya denk gelmektedir. Dünya savaşından sonra büyük zarar görmüş ülkeler için Amerika Birleşik Devletleri’nin yardımlarda bulunması, Avrupa ekonomisinin hızlı bir şekilde kendilerini toplamasını sağlamıştır. Bu şekilde zaman için barış ve huzur ortamı sağlanmış ve bazı girişimciler yüksek refah seviyesine ulaşmıştır. Bu bakımdan dünya savaşından sonra turizm faaliyetlerinde hareketlilik yaşandığı gözlenmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 164).

1960’lı yıllarında başında özel araç sayılarında hızlı artış yaşanmış ve bu duruma bağlı olarak turizm faaliyetlerinde artış gözlenmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika oto yollarının gelişmesi turizm faaliyetlerine ivme kazandırmıştır. Bu dönemde, çok sayıda turist kendi imkânları ile şehirler arası yolculuk yapabilmıştır. Bireysel seyahat olanaklarının artması ile kamu ve özel şirketlerin ulaşım hizmetlerinde azalma yaşanmıştır. Aynı dönemlerde, hava yolu taşımacılığı da büyük mesafeler kat etmiş ve uçakların yolcu taşıma kapasitelerinde ciddi artış olmuştur. Ulaşım olanaklarının artmasıyla bu dönemde turizm faaliyetlerinin arttığı gözlenmiştir (Mason, 2003: 14).

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) ön görümlerine göre 2020 yılında dünya genelindeki turizm harcamaları iki trilyon Amerikan dolarına ulaşacaktır. Turist sayısının ise 1,6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yapılan hesaplamalara göre her yıl bir önceki yıla göre turizm harcamaları artış göstermektedir. Dünya genelinde 2007 yılında turizm harcamaları 856 milyar Amerikan Doları iken, bu rakam 2015 yılında 1245 Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Hazırlanan raporlara göre, dünya genelinde 2010 ve 2020 yılları arasında turizm faaliyetlerinde %30'luk büyümenin gerçekleşmesi beklenmektedir. 2020 yılında turizm harcamalarının dünya genelinde 2 trilyon Amerikan dolarına ulaşacağı, 2050 yılında ise harcamaların 2,1 trilyon Amerikan Doları olacağı ön görülmüştür (TÜROFED Turizm Raporu, 2015).

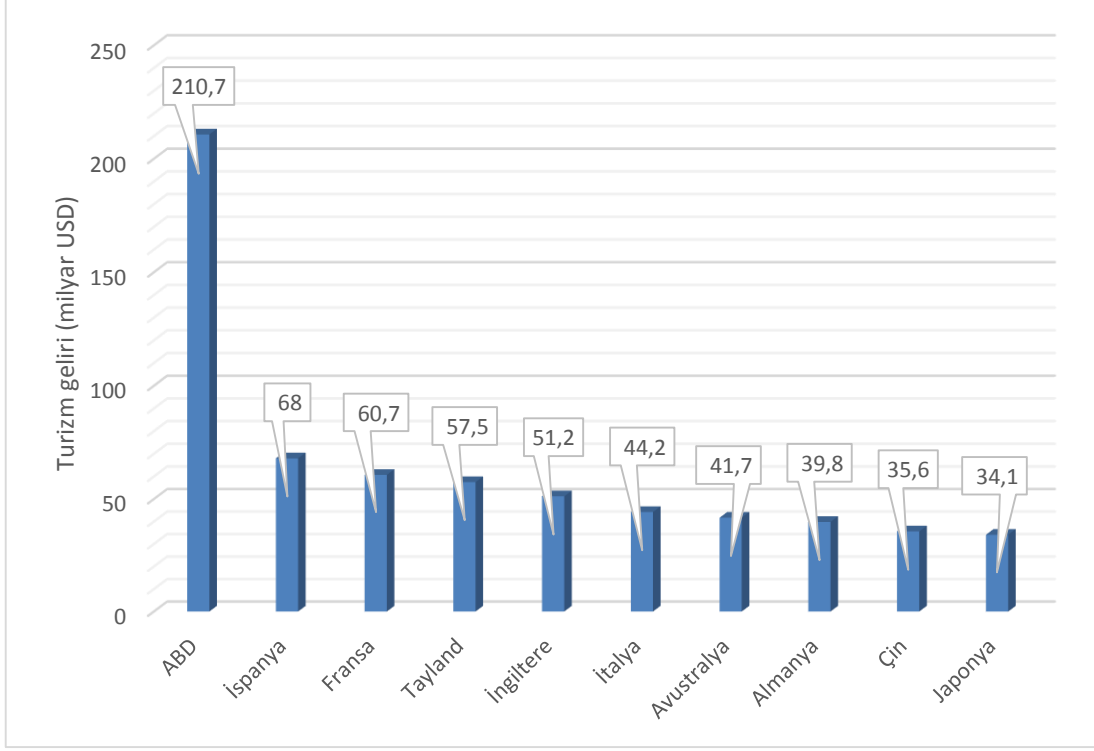


Şekil 1.0-1. 2017 yılı Uluslararası turist sayısı bakımından ilk 10 ülke

(Kaynak: <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, 03.12.2019)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı verilere göre, 2017 yılında uluslararası turist sayısı bakımından ilk onda yer alan ülkeler sırasıyla şu şekildedir; Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya, Meksika, İngiltere,

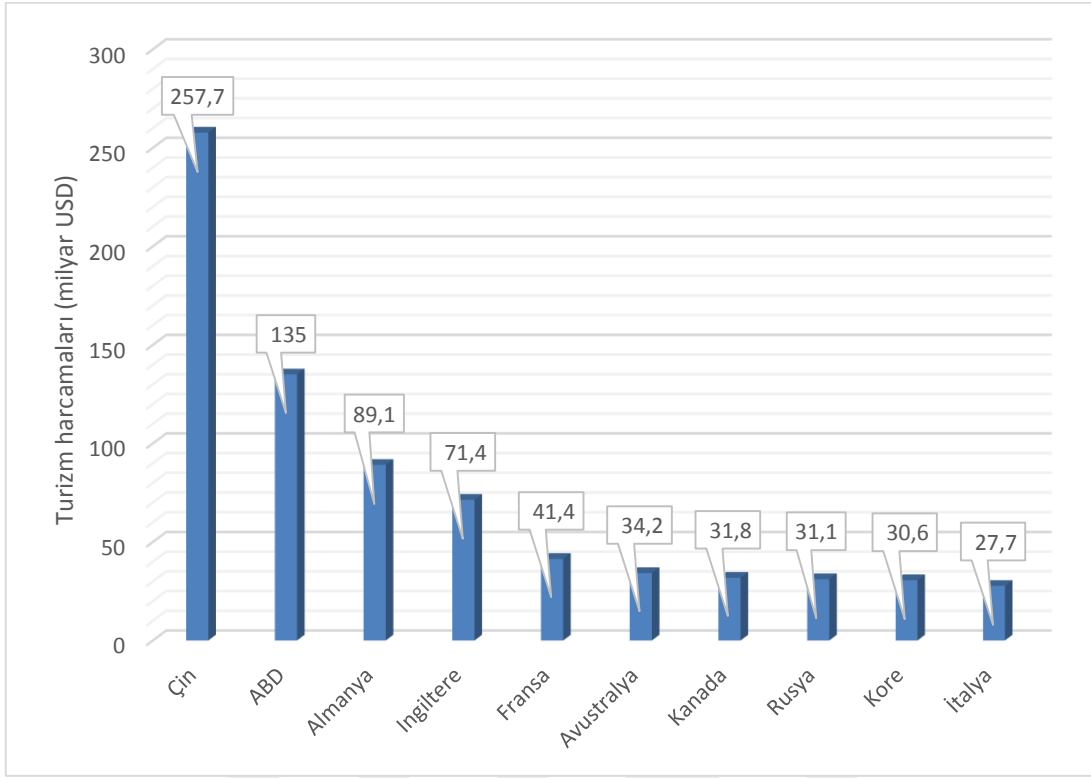
Türkiye, Almanya ve Tayland. Bu ülkelere gelen turist sayısı 86,9 milyon ile 35,4 milyon arasında değişmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısının 37,6 milyon olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1.0-2. 2017 yılı Uluslararası turizm geliri bakımından ilk 10 ülke

(Kaynak: <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, 03.12.2019)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı verilere göre, 2017 yılında uluslararası turizm gelir bakımından ilk onda yer alan ülkeler sırasıyla şu şekildedir; ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Çin ve Japonya. Bu ülkelerin turizm gelirleri 210,7 milyar USD ile 34,1 milyar USD arasında değişmiştir. ABD'nin turizm geliri ilk onda yer alan diğer ülkelerin gelirlerinden açık ara önde gözükmektedir.



Şekil 1.0-3. 2017 yılı Uluslararası turizm harcamaları bakımından ilk 10 ülke

(Kaynak: <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, 03.12.2019)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı verilere göre, 2017 yılında uluslararası turizm harcamaları bakımından ilk onda yer alan ülkeler sırasıyla şu şekildedir; Çin, ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Avustralya, Kanada, Rusya, Kore ve İtalya. Bu ülkelerin turizm harcamaları 257,7 milyar USD ile 27,7 milyar USD arasında değişmiştir. Çin vatandaşlarının yaptığı harcama miktarı ilk onda yer alan diğer ülkelerin vatandaşlarından açık ara önde gözükmektedir. Çinin sahip olduğu nüfus miktarının bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Turizm faaliyetleri ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Birçok ülkede gerçekleştirilen turizm faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak istihdam olanağı sağlamaktadır. Mevsimsel istihdamın yetersiz kaldığı bölgelerde, yerel ekonomiyi oluşturan ulaşırma hizmetleri, restoranlar, hediyelik eşya ve el sanatları, oteller ve rehberlik hizmetleri gibi alanlar turizm faaliyetleri ile güçlenebilmektedir. Turizm faaliyetleri bölgelerin ulaşım ve alt yapı olanaklarının da

gelişmesine katkıda bulunur. Ayrıca, doğal alanların öneminin fark edilmesinde ve bu alanların korunmasında turizmin büyük katkısı vardır (Çetinkaya vd., 2016: 104; Yıldız, 2011: 55).

### **1.3.Türkiye’de Turizmin Gelişimi**

Turizm, gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmanın en önemli bir araçlarından biri haline gelmiştir. Turizm ile elde edilen döviz ülkenin dış açığının kapatılması ve ödeme bilançolarının iyileştirilmesi konusunda oldukça önemlidir. Yaşanan hareketlilik ve oluşan ekonomik düzen yeni istihdam alanlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum işsizliğin yüksek olduğu ülkeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Dünya ekonomisi içinde gelişme hızı en yüksek olan sektörlerden biri turizm sektörüdür. Ülkeler bu sektörden maksimum düzeyde faydalanmak için önemli reklam harcamaları yapmakta ve çeşitlik girişimlerde bulunmaktadır (Yavuz, 2006: 162).

1923 ve 1962 yılları arasında yer alan dönem Türkiye’de planlı dönem öncesi olarak bilinmektedir. Bu yıllarda turizm alanında faaliyet gösteren ilk girişimcilere rastlanmaktadır. Raşit Saffet Atabinen tarafından kurulan Seyyahin Cemiyeti turizm alanında faaliyet gösteren ilk girişimdir. Bu girişimin ilerleyen yıllarda Türkiye Turing Kulübü” ve “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak faaliyetlerini sürdürdüğü bilinmektedir (Yıldız, 2011: 58). Seyyahin Cemiyeti Türkiye’de ilk broşürlerin, otel rehberlerinin, afişlerin, turizm ile ilgili çalışmaların ve yol haritalarının hazırlanmasını sağlamıştır. Bu cemiyetin etkin olduğu dönemde, Milli Türk Seyahat Acenteliği isimli kuruluşun Beyoğlu Pera Palas hotelinde 18 Ekim 1923 tarihinde kurulduğu bilinmektedir. Bu kuruluşun da Türkiye’deki turizm faaliyetlerine öncülük ettiği ifade edilmiştir (Çallı, 2015: 4; Köfteoğlu ve Karabulut, 1997: 13).

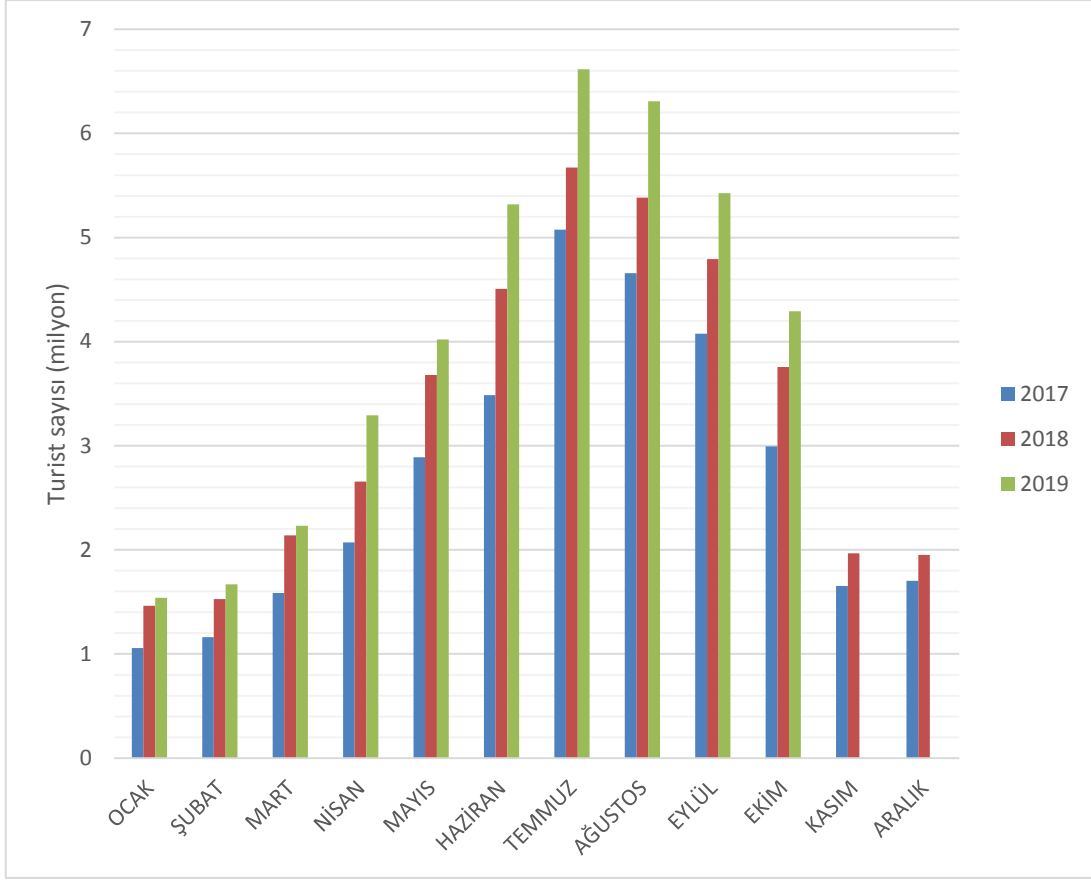
Türkiye’de farklı dönemlerde çıkarılan kanunlar ile turizm sektörüne yatırım yapılması için teşviklerde bulunulmuştur. 1950 yılında çıkarılan Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile yeni yatırımların yapılmasının önü açılmıştır. Bu dönemde bir milyon TL değerinde turizm kredisi fonunun Türkiye Emlak Kredi Bankası

tarafından oluşturulması sağlanmıştır. Yine bu dönemde, turizm işletmelerine on yıl vergi muafiyeti getiren düzenlemelere imza atılmıştır. Sağlanan olanaklar ile yatırımcıların turizm alanına yönelmeleri teşvik edilmiştir (Çallı, 2015: 5; Tunç ve Saç, 2008: 128).

Türkiye Cumhuriyeti 1950’li yıllardan itibaren planlı kalkınma programları geliştirmiştir. Kalkınma planları çıkarılan kanunlar ile beş yıllık düzenlemeler ile uygulanmıştır. Bu süreçte, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının turizm faaliyetlerinde daha ön planda bulunduğu gözlenmiştir. Devlet, bu dönemde turizm faaliyetlerinde öncü rolden çok teşvik ve imkân sağlayan bir rol üstlenmiştir. Bu dönemde turizm ile ilgili hizmetleri profesyonel bir biçimde yürüten yeni kurumlar ortaya çıkmıştır. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımları Derneği (TYD), Türkiye Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) bu kurumlardan bazılarıdır (Çallı, 2015: 4; İçöz vd., 2007: 36).

Türkiye’de 1998 ve 1999 yılları turizm faaliyetlerinde gerilemenin yaşandığı yıllardır. Bu dönemde Türkiye’ye duyulan uluslararası talepte ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Bu durumun en önemli gerekçeleri yaşanan terör olayları, dünya piyasalarında yaşanan olumsuzluklar, deprem felaketi, sezonluk anlayıştan ziyade bir yıla yayılan uzun süreli stratejiler ve rakiplerin fiyatlarda büyük indirimler yapması olarak sıralanabilir (Çımat ve Bahar, 2003: 5). 2000 yılından itibaren Türkiye’ye duyulan talepte hızlı bir artış meydana gelmiş ve bu artış artarak hız kazanmıştır (Çavuş vd., 2009: 7).

Türkiye 2023 vizyonu kapsamında bazı girişimlerde bulunmuş ve turizm ile ilgili yeni stratejiler geliştirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınlandığı yeni strateji dokümanında Türkiye’nin yeni vizyonu maddeler halinde sıralanmıştır. Buna göre; sürdürülebilir turizm benimsenerek yeni istihdam alanları oluşturulacak, turizm geliri bakımından dünyada ilk beş ülke arasında yer almak için çaba gösterilecek, uluslararası bir marka haline gelinecek ve bölgesel gelişim sürecinde turizmin öncü bir sektör konumuna gelmesi için teşvikler oluşturulacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 3).



Şekil 1.0-1. Türkiye'ye son üç yılda gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı  
(Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, 04.12.2019)

Türkiye'ye son üç yılda gelen turist sayısı incelendiğinde, genel olarak, her yıl bir önceki yıla ve aylara göre gelen turist sayısının arttığı gözlenmektedir (Şekil 4). Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gelen turist sayısı en yoğun dönemlerine ulaşmaktadır. Özellikle temmuz ayında Türkiye'ye gelen turist sayısı en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum, Türkiye'de yaz turizmin baskın olduğunu göstermektedir.

#### 1.4. Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biri turizm sektörüdür. Birçok ülkede turizm ulusal ve bölgesel kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bir iş sahası olarak turizm, iş ve vergi gelirlerinin oluşmasında, ulusal

ve bölgesel ekonomilerin gelişmesinde, ödeme dengelerinin sağlanmasında, cari açığın kapatılmasında ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir (Hepaktan ve Çınar, 2010: 135).

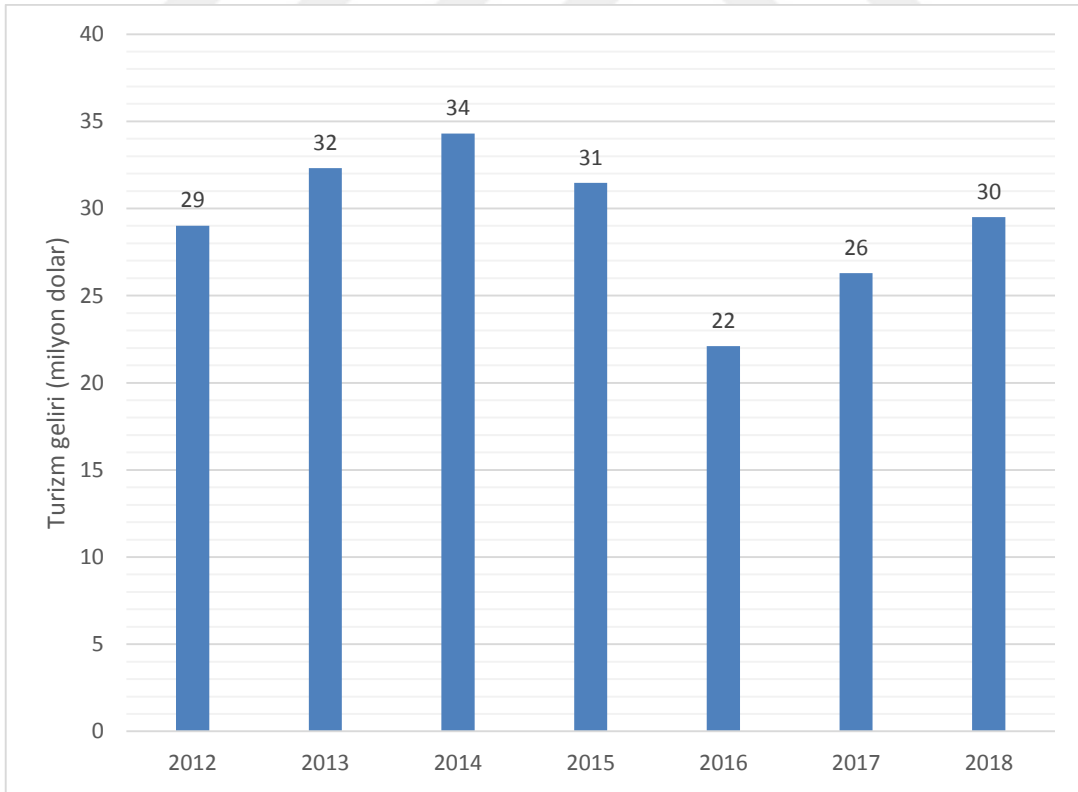
Turizm sayesinde bölgesel anlamdan yeni istihdam alanlarının oluşması sağlanabilir. Özellikle tek bir endüstriye bağlı toplumlarda ekonomik gelirde çeşitliliğin sağlanmasında ve yeni gelir kapılarının açılmasında turizm faaliyetleri önemli bir rol oynar. Ek gelir sağlanmasında, alt yapının geliştirilmesinde, ulaşım imkanlarının artırılmasında ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde turizm faaliyetlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, turizm faaliyetleri; bölgesel anlamda, park alanları, peyzaj, su, kaldırım, aydınlatma, kanalizasyon, parka alanları ve çöp kontrolü gibi kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olur (Kreag, 2001: 6).

Günümüz dünyasında turizm ulusal ve uluslararası düzeyde çok önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu durumun en önemli nedenleri turizm ile birlikte döviz girdisinin sağlanması, sosyal ve kültürel yaşamın iyileştirilmesi, iş alanlarının çoğalması, gelir miktarının artırılması, toplumsal ve insani fonksiyonların etkin bir şekilde çalışması şeklinde sıralanabilir. Gelişmekte olan ülkeler için turizm ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü, bu ülkelerin yaşadığı ekonomik sıkıntıların ve zorlukların aşılmasında turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ekonomik hareketlilik etkin çözümler sunmaktadır. Özellikle turizm faaliyetlerinin ekonomi üzerinde oluşturduğu dinamik etkiler gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemlidir (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2009: 7-8; Bulut, 2000: 71).

Turizmin ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Turizm ile birlikte gelen sıcak para, turizme aşırı bağımlılığın oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, enflasyon ve fırsat maliyetlerinin artması bazı sektörleri olumsuz etkilemektedir. Turizm hareketliliğinin yaşanması ile ev, arsa ve yiyecek-içecek taleplerinde hızlı bir artış yaşanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak, olan dışı fiyat artışları yaşanabilmektedir. Fırsat maliyetinin artmasıyla diğer ekonomik alanlara yapılan yatırımların maliyetinin artması gündeme gelmektedir. Turizme aşırı bağımlılığın oluşması, turizm dışında farklı alanlarda daha az önem

verilerek yeni stratejilerin geliştirilmemesine neden olabilir. Bu durumda, turizmde yaşanan dalgalanmalar turizm bölgelerinin ekonomisini ciddi oranda etkileyebilir (Mason, 2003: 35). Turizme bağımlı olan ülkelerde; dış ülkelere bağımlılık, dış alım eğiliminin her geçen gün artması, mevsimsel dalgalanmalar ve yabancı iş gücüne bağımlılık gibi olumsuz durumlar gözlenebilir (Kozak vd., 2001: 89).

Turizm faaliyetlerinden önemli ekonomik girdi sağlayan ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır. Türkiye turizm faaliyetleri sayesinde önemli düzeyde döviz girdisi sağlamaktadır. Bazı araştırmacılara göre enformasyon ve telekomünikasyondan sonra Türkiye'deki ekonomik gelişmelere damgasını vuran en önemli sektör turizm sektörüdür (Çımat ve Bahar, 2003: 15). Türkiye'nin turizm potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen, 1980'li yıllara kadar dünyadaki turizm ekonomisi pastasından istediğini alamamıştır. 1980 ve sonrasında ise Türkiye'de turizm sektörü geçmiş yıllara oranla önemli mesafeler kat etmiştir (Avcıkurt, 2003: 25).



Şekil 1.0-1. Türkiye'nin Yıllara Göre Turizm Geliri (Kaynak: TÜİK)

Türkiye 2012 ile 2018 yılları arasında turizm faaliyetlerinden ciddi oranda gelir elde etmiştir. Türkiye, özellikle 2014 yılında 34 milyon dolar gelir elde ederek önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bazı yıllarda yurt içi veya yurt dışı kaynaklı olaylara bağlı olarak Türkiye'nin turizm gelirlerinin dalgalandığı gözlenmiştir. 2016 yılında meydana gelen terör olayları iç faktörlere, küresel anlamda yaşana ekonomik krizler ise dış faktörlere örnek olarak gösterilebilir.

### **1.5. Turizmin ve Çevre Arasındaki İlişki**

Ekonomik, sosyal ve çevresel gelişim açısından turizm, birçok ülkenin değer verdiği bir sektördür. Turizm sektöründe gözlenen gelişmenin sürdürülebilir olması büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, doğal kaynakların verimli kullanılması, gelecek nesillere doğal ortamların bırakılması ve yaşam kalitesini geliştirmek sürdürülebilir gelişme için oldukça önemlidir (Kocapınar, 2009: 17). Bir bölgeye yönelik turizm talebinin oluşmasında, o bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, sosyal, kültürel ve tarihi zenginlikler etkili olmaktadır. Bu değerlerin korunması o bölgede turizm faaliyetlerinin devam etmesi ve gelişmesi için gereklidir. Doğal kaynakların ve eşsiz çevre güzelliğinin turizm faaliyetlerine yön verdiği bilinmektedir. Diğer yandan, doğal kaynakların azalması ve çevrenin bozulması o bölgeye duyulan ilginin azalmasına ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinin ortadan kalmasına neden olacaktır. Bu anlamda doğal ve kültürel değerler turizm için önemli bir kaynaktır. Yapılan araştırmalara göre, turizm faaliyetlerinin büyük bir oranı tarihi ve kültürel varlıklar ve doğal güzellikleri keşfetmek için gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan temiz çevrenin turizm için ana sermaye konumunda olduğu asla unutulmamalıdır (Kaymaz, 2012: 23).

Turizm endüstrisi geleceğe yönelik planlama yaparken bölgelerin doğal çevre güzelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Doğal çevre bileşenlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve bu doğrultuda uzun vadeli planlar yapılması turizm endüstrisinin en önemli görevidir. Yer altı ve yerüstü zenginlikleri, bitki ve hayvan çeşitliliğini, hava, toprak ve suyu, çevre ve insan arasındaki ilişkileri turizm faaliyetleri ile birleştirebilen uygulamalar turizmde sürdürülebilir gelişmenin önünü açabilir. Yeşil öğeler ön planda tutan girişimlerin kazanç sağlayabileceği

söylenbilir. Sonuç olarak çevresel öğeler ve turizm faaliyetleri karşılıklı etkileşim halindedir. Bunların birbiri ile olan ilişkisi doğaya zarar vermeden etkili bir şekilde düzenlenebilirse sürdürülebilir gelişimin önü açılabacaktır kaçınılmazdır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000: 153).

Turizmde çevrenin yönetilmesi, turistik ürünün kalitesi ve rekabet gücü açısından önemlidir. Çevrenin turizm üzerinde iki önemli etkisi vardır. Turizm ürününün özünü oluşturan plajlar, su ve hava kalitesi gibi nitelikler ve barınma ve ulaşım gibi turizm faaliyetleri ile hizmetlerin üretimini etkiler. Öte yandan arazilerin ve toprağa karışması yoluyla çevre üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Kızılırmak, 2012: 1-2; Gonzalez - Leon, 2001: 177). Günümüzde tüketicilerin çevresel konularda daha fazla endişelendiği görülmektedir. Bu endişeler, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih ederek satın alma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin yeşil ve ekolojik tüketici olarak yeni bir eğilim olarak ortaya çıkarmıştır (Paço-Raposo, 2009: 365).

### **1.5.1. Çevre Kavramı ve Tanımı**

Çevre, “Bir organizmanın veya organizmalar topluluğunun yaşamı üzerinde etkili olan tüm faktörler, canlıların yaşamasının ve gelişmesini sağlayan fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünü, toplulukların ve organizmaların uzun ve kısa dönemli faaliyetlerini, yaşam ve gelişmelerini doğrudan ya da dolayısıyla etkileyen biyotik (canlı), abiyotik (cansız) ve kültürel faktör ve koşulların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2011: 4). Organik ve organik olmayan ortamlarda birbirlerini etkileyen tüm canlılar yaşam mücadelesi vermektedir. Canlı varlıkların yaşamak için geliştirdikleri bağlarla birbirlerine bağlandıkları ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları alan çevre olarak adlandırılmıştır (Alım, 2006: 599).

Genel anlamda çevre canlıların yaşamsal alanı olarak ifade edilebilir. Ekolojik anlamda ise çevre, canlı ve cansız tüm varlıkları içine alan bir terim olarak ifade edilmektedir (Berkes ve Kışlalıoğlu, 1993: 42). Çevreyi yapay ve doğal olmak üzere iki alt başlıkta incelemek mümkündür. Doğal çevre insan eli değmemiş yaratıcı tarafından oluşturulmuş canlı ve cansız varlıkların içinde yaşadığı bozulmamış

ortamlardır. Yapay çevre ise teknolojinin gelişmesi ile insanoğlunun doğal çevreye müdahale etmesi ile oluşturduğu suni ortamlardır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003: 190).

Akademik çalışmalar incelendiğinde, çevre ile ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlarda ele alınan konunun bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Buna göre fiziksel, toplumsal ve mekânsal açıdan çevreyi tanımlamak mümkündür. Çevrenin tüm boyutları insan davranışlarının etkisi altındadır. Çevreye bütün olarak ele almak, çevresel sorunları ve çevrede oluşan zararları anlamayı kolaylaştırabilir. Bu şekilde çevresel sorunlara ortak çözüm yolları sunmak ve çevre konuları ile ilgili yeni çalışmalar yapmak daha verimli hale gelebilir (Akyüz, 2015: 428). Lita ve arkadaşlarına (2014: 261) göre çevre sorunlarına ve iş uygulamalarına verilen dikkat ve hassasiyet, gelişmiş ülkelerde, özellikle toplum bilinci ve hükümet politikaları ve düzenlemesi açısından, gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında daha popülerdir. Bu arada, Türkiye'deki oteller çevre politikaları ve uygulamalarından ziyade tesislere ve hizmetlere odaklanmaktadır.

### **1.5.2. Çevre Kirliliği**

İnsanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda ortaya çıkan zararlı madde ve enerji atıkları ile toprak, su ve hava gibi ortamların doğal dengesi bozulabilmektedir. Bu olaya çevre kirliliği adı verilmiştir (Karaman, 2006: 133). Son yıllarda insanoğlu çevre kirliliğinin oluşturduğu dengesizlikten kurtulmak için ciddi adımlar atmaktadır. Çevre kirliliği uzun vadede büyük sorunlara neden olacağı belirlenmiştir.

Yüzyıllardır çevre ile uyumlu bir şekilde yaşayan canlılar insan-doğa dengesinin bozulması ile oluşan kirlilikten olumsuz etkilenmiştir. Çevre kirliliğine neden olan temel faktör sanayi endüstrisidir. 17. Yüzyılda başlayan ve 19. Yüzyılda hızla gelişen sanayi sektörü çevresel atıkları ile doğal dengenin bozulmasına neden olmuştur. Dünyamızın temel fonksiyonlarını yerine getirmesine yardımcı olan ekolojik faktörlerin faaliyetler son derece kısıtlanmıştır. Zaman içinde doğal dengenin bozulması ile doğal unsurlar faaliyetlerini icra edemeyecek kadar bozulmuştur. Doğa için zararlı olan ve çözünmesi yıllar olan atıkların miktarı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Çevreye bırakılan zararlı atıkların miktarı artarak devam

etmektedir. İnsan oğlu bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde doğal çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır (Kızılırmak, 2012: 1; Yücel ve Morgil, 1998: 84).

Çevre sorunları, Türkiye dahil dünyayı etkileyen küresel konular ve en kritik konulardan biri haline geldi. En önemli hususlar küresel ısınma ve kirliliktir. Su kirliliği, hava kirliliği, atıklar, iklim değişikliği, küresel ısınma, ormansızlaşma ve fosil yakıt artıkları gibi çevre sorunları bir süredir tüm ülkeleri sarsmaya başladı (CIA, 2015; Zam vd., 2014). Ulusal Kalkınma Planları, yeni Beş Yıllık Türkiye Planı, Ulusal Turizm Politikası ve Ulusal Ekoturizm Planı bu sorunları çözmek için tasarlanmıştır. Bir önceki Plan, küresel ısınma, çevre koruma ve sürdürülebilirliği çözüme adımlarına odaklanırken, güncel Plan (2016-2020), iklim değişikliğine ve doğal afetlere karşı dayanıklılığı güçlendirmek ve yeşil alanlara olanak sağlamak için sürdürülebilir tüketim ve üretim kavramının benimsenmesi, günümüz ve gelecek nesiller için doğal kaynakların korunması konularına eğilmektedir (Ekonomik Planlama Birimi, 2015).

Dünyada yaşayan her canlı çevre sorunlarının oluşturduğu olumsuz durumlarda etkilenmektedir. Bu bakımdan çevresel sorunlar her toplumda yaşan birey için tehdit oluşturmaktadır. Her bireyin doğrudan ve dolaylı olarak çevresel kirliliğin oluşmasında etkisi vardır. Çevre kirliliği sorunun çözümü için iş birliğinin oluşturulması ve koordineli bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Günümüzde uluslararası kuruluşlar çevre sorunları için bazı girişimlerde bulunmakta ve maalesef bu girişimler çevre sorunlarının çözümü için yetersiz kalmaktadır. Bu durum uluslararası camiada ciddi endişelere yol açmaktadır. Çevre sorunlarının çözümü için uluslararası politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Geliştirilebilecek bazı politikalar şu şekilde sıralanabilir (Bahar, 2003: 151; Baysal ve Baysal, 2008: 5);

- Uluslararası anlaşmalar ile çevre sorunlarının giderilmesi için yeni girişimlerde bulunulmalı ve sorunun çözümü için güven ortamı temin edilmelidir,
- Çevre sorunlarına yönelik gerekçi verilerin paylaşılması, uzun ve kısa vadeli çevre programları geliştirilmeli,

- Çevre sorunlarının çözümü için AR-GE faaliyetleri teşvik edilmeli, yapılan çalışmaların uzun soluklu olması için yeteri kadar bütçe ayrılmalıdır.
- Gelişmekte ve gelişmiş olan ülkeler sorunun çözümü için aktif rol oynamalıdır.
- Bilimsel ve teknolojik bilgiler ışığında eylem planları ve yeterli finansal kaynaklar oluşturulmalıdır.

Çevre kirliliğini hava, su ve toprak kirliliği başlıklarında ayrı ayrı incelemek konunu anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Atmosfer yerküreyi saran gaz kütesine verilen isimdir. Hava canlıların sindirim, solunum ve enerji ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli olan bir maddedir. Hava atmosfer içindeki gazların karışımıdır. Havanın %78'i Azot, %21'i oksijen ve %1 ise karbondioksit ve asal gazlardan oluşmaktadır. Havada bulunan bu gazların oranlarının değişmesi veya yabancı maddelerin bu gazlara karışması hava kirliliği olarak tanımlanmaktadır. Toz, koku, su buharının yükselmesi ve zehirli gazların havaya karışması hava kirliliğine örnek olarak gösterilebilir. Havanın kirlenmesi ile canlılar için son derece tehlikelidir. Hava kirliliği tüm canlılara zarar vererek fonksiyonlarını sağlıklı bir şekilde yerine getirememelerine neden olabilir (Kızılırmak, 2012: 3-4; Keleş ve Hamamcı, 2002: 97). Hava kirliliği ısınmak için kullanılan fosil yakıtlarına, motorlu taşıtların havaya saldıkları egzoz gazlarına ve sanayi tesislerinin havaya saldıdığı zehirli gazlara bağlı olarak kirlenebilmektedir.

Su canlıların yaşamını sürdürebilmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Canlılar su olmadan yaşamını asla sürdüremez. Tüm canlı türleri için yaşam kalitesi oluşturan yegâne unsur sudur. Dünyanın dörtte üçü su kaynaklarından oluşmaktadır. Diğer yandan, canlılar için uygun olan tatlı su kaynaklarının sayısı her geçen gün azalmaktadır. Bir ülke için yıllık yenilenebilir tatlı su miktarı kişi başına yüz metre küpün altında bulunuyor ise su kıtlığının olduğu ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar, 2050 yılına kadar Ortadoğu'da yer alan ülkeler başta olmak üzere birçok ülkenin su sıkıntısı yaşayacağını işaret etmiştir (Uydacı, 2011: 40).

Toprak, bitkilerin yaşamlarını sürdürebilmeler için gerekli su ve besinlerin depolandığı yer kabuğunun üst kısmı olarak ifade edilmektedir. Dünyanın % 30'u

karalardan oluşmaktadır. Bu alanın ise beşte ikisini çöller ve buzullar kaplamaktadır. Kalan kara parçalarında insanlar yaşamlarını sürdürmekte ve yaşamları için gerekli besinleri yetiştirmektedir (Gürpınar, 1986: 123). Toprağın verimliliğini azaltacak, toprağın yapısını ve değerini azaltacak tüm uygulamalar toprak kirliliğine neden olmaktadır. Hava ve suyun kirlenmesine neden olan faktörler aynı zamanda toprağın kirlenmesine de neden olabilmektedir. Çöp yığınlarından sızan sular, radyo aktif maddeler, güve çözeltileri ve kirli sular toprağın ve yer altı kaynakların bozulmasına neden olabilir (Özey, 2009: 23). Toprağın kirlenmesi doğal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Artan nüfusa bağlı olarak insanların temel gıda ihtiyaçlarına cevap verilememesi büyük sorunları beraber getirebilir. Toprağın verimliliğinin artırılması, kalitesinin korunması dünya geneline yerli ve milli politikalar haline gelmektedir (Çepel, 1997: 28).

### **1.5.3. Çevre ve İnsan Davranışları**

Turizm sektörü, dünyanın önde gelen endüstrilerinden biridir. Bu endüstri milyarlarca dolarlık katma değer üretmekte ve aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki insanların seyahat etmelerine ve diğer kültürler, diller ve yaşam biçimleri hakkındaki bilgilerini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, binlerce yıl sonra turizm endüstrisinin çevre üzerinde olumsuz bir etkileri olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Çevre ve çevre koruma konusunda on yıllardan beri hem araştırma arenası hem de insanlar için farkındalık ve gelecek nesiller için doğal kaynakları koruma ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farkındalık, ABD ve Avrupa'da başlayarak tüm dünyaya yayılmıştır. Birçok ülkenin Birleşmiş Milletler ile yaptığı sözleşmeler kapsamında ve sonrasında yeşil uygulamalar devreye girmiştir. Hem tüketicileri hem de üreticiler açısından ülkelerin nüfusu son zamanlarda ürünlerin çevresel etkileri konusunda artan bir sorun kaynağı haline gelmiştir. Bu sorunlar temelinde organik gıdalar, geri dönüştürülebilir kâğıtlar, fosfat içermeyen deterjanlar, enerji tasarruflu aydınlatma gibi yeşil ürünlere büyük önem verilmiştir. Tüketiciler, değer, maliyet ve önceki memnuniyet memnuniyetine dayalı olarak hangi ürün özellik kombinasyonlarını gereksinimlerini karşılayan seçimler yaparlar (Kotler, 1997: 128). Turizm endüstrisiyle ilişkili olarak kirlilik ve kaynakların kullanımı konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde oteller, gezginler ve diğer

turizm endüstrisi paydaşları, doğanın korunması için müşterilerin memnuniyeti ile birlikte alınması gereken önlemler konusunda yüksek düzeyde farkındalık geliştirmiştir.

Çevreye duyarlı tüketicilerin karakteristikleri, birçok araştırmaya konu olmuştur. Çevresel duyarlılık, Polonsky (1994: 44-43), Alınçık-Koç (2009: 178-184), Yılmaz, Yağizer-Çelik (2009: 10) tarafından incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çevreye duyarlı tüketicilerin; genellikle geleneksel, sosyal sorumluluk sahibi, sosyal açıdan bilinçli, orta-üst tabaka kültürün üyesi, kendi değerlerini ifade etmenin yollarını arayan, orta sınıf bir liberal olduğu kabul edilmektedir (Crosby vd., 1981: 19-32). Çevresel duyarlılık, yeşil ürün satınalma davranışında önemlidir (Yılmaz, Yağizer ve Çelik, 2009: 9). Tüketicilerin çevre duyarlılığı, gittikçe artmaktadır (Alınçık-Koç, 2009: 178- 184). Bu yüzden çevre; hem bireyleri, hem de işletmelerin çalışma şekillerini derinden etkilemektedir. Bu etki, işletmelerin yeşil ürünleri ya bir pazarlama aracı olarak kullanmalarında veya çevre duyarlılığına sahip işletmeler olarak tüketici karşısına çıkmalarında kendini göstermektedir (Polonsky, 1994: 1-10).

Çevreyle ilgili kaygının tüketici davranışlarını etkileyebileceği fikri “Yeşil Tüketici” kavramına ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeşil Tüketici Rehberi (The Green Consumer Guide) kitabının basılmasıyla daha fazla tartışılmaya başlamıştır (Peattie, 2001: 132).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL PAZARLAMA VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ

#### 2.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Çevreci veya yeşil olarak adlandırılan ürünler doğaya zararlı olmayan, saklanması oldukça kolay, geri dönüşümü mümkün olan ve doğal kaynakları tüketmeyen ürün olarak ifade edilmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm olaylarının geleceğini şekillendirmek için yapılan organizasyonlarda turizmin ekonomik ve sosyal boyutu ile birlikte çevresel boyutunun da dikkate alınmaya başlandığı görülmektedir. Turizmin sürdürülebilir gelişim kaydetmesi için turizmin çevre ile olan ilişkisini sağlıklı bir şekilde sürdürmelidir. Bu bakımdan turizmin çevresel boyutunun önemi her geçen gün artış göstermektedir (Meydan, 1998: 83). İnsanoğlu teknolojik gelişmeler ile hayatını kolaylaştırmış diğer yandan çevreye verdiği zararı artırmıştır. Genç kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak ve gelişimlerin sürdürülebilirliğini artırmak için çevreye duyarlı olma önemli bir konu haline gelmiştir (Boztepe, 2012: 2).

Çevre estetik bir unsurdur. İçinde canlılar için gerekli besinler, ekonomik faaliyetler için gerekli hammaddeler ve doğal güzellikler bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetler ve insan aktiviteleri için çevresel faktörler tüketilmektedir. Doğada bulunan bazı hammaddeler mal ve hizmete dönüştürmek için kullanılmaktadır. Bu süreçte çevre kirletilmekte ve bu kirlenmeyi engellemek için mutlak bir çözüm yolu bulunmamaktadır (Yıldız vd., 2008: 259).

Sosyal pazarlama yeşil veya çevreci pazarlama olarak bilinen kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal pazarlama kavramı ise Kotler ve Zaltman tarafından 1970’te boyutları ile birlikte tanımlanmıştır (İşler, 2015: 562). Sosyal pazarlamanın boyutlarından biri de yeşil pazarlamadır. Pazarlamanın mal ve hizmet üretme, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma süreçlerinde tüketicilerin çevresel endişelerini dikkate alarak yapılan tüm düzenlemeler yeşil pazarlama kapsamındadır (Ekinci, 2007: 19). Tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesi, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu pazarlama biçiminde ekolojik

sorunlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından yeşil pazarlama, pazarlama sürecinin ihtiyaç ve beklentilere göre şekillendirilerek geliştirilmiş bir formudur. Pazarlama sürecinin devam etmesi için dönemin gereksinimlerine göre birtakım uyarlamalar yapılarak yeşil pazarlama kavramının ortaya çıktığı iddia edilmiştir (Karna, 2003: 10).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) nclğnde gerçekleştirilen 1975'teki seminerde yeşil pazarlama kavramının ilk kez ortaya atıldığı ve bu kavram üzerinde tartişıldığı bilinmektedir. Seminerin ana konuları arasında pazarlamanın evre üzerindeki etkileri de yer almıştır. Pazarlama ile birlikte gelişen sektörlerin evre ve doğal kaynaklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilerek bazı görüşler ortaya konmuştur (Erbaşlar, 2007: 2).

Polonsky'nin bakış açısına göre yeşil pazarlama “evreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın odak noktasında turizm işletmelerinin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini çevreci bir anlayişla karşılaması gerektiği bulunmaktadır (Dilek ve Atay, 2011: 19). Diğer yandan, işletmeler çevresel unsurları hangi ölçüde dikkate alırsa alsın, insan faaliyetlerinin birçoğunun çevreye zarar vereceği açıktır.

Yeşil pazarlama yönteminde hem müşterileri memnuniyeti hem de toplumun ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bakımdan yeşil pazarlama toplumsal pazarlama kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Emgin ve Türk, 2004: 6). Yeşil pazarlama kavramını açıklamayı hedefleyen çalışmalarda yeşil pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Karna, 2003: 11);

- Yeşil pazarlama yaklaşım ile kurum ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik faaliyetleri dengelenerek uzun vadeli planlamalar yapılabilir,
- Kısa dönemli niceliksel büyüme ve sürdürülebilir niteliksel büyüme ön plandadır,
- Bütünsel bir yaklaşımı temel alarak kurum ve işletmelerin kltlmş ve bölünmüş uygulamalarını dönüştürmeyi hedeflemektedir,

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak önceliklidir, uyarılmış isteklerin karşılanmaması söz konusudur,
- İnsanlara insan oldukları için saygı duyulur, ekonomik varlıklar ve bunların önemi ikinci plandadır,
- Çok yönlü ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasını sağlayan çözüm önerileri sunar,
- İşletme ve işletme faaliyetlerinin görünümü olarak ifade edilebilir,
- Büyük ve uzun vadeli ekonomilerin sürdürülebilirliğini sorgular, yerel küçük girişimlerin daha çok bilinmesini sağlar,
- Pazarlama aktivitesi ikinci plandadır, eko-performansın önemi fark edilir, ürünlerin üretim ve kullanım süreci sonunda oluşturduğu izlenim ve çevreye etkisi pazarlama çalışmasını kapsar,
- Tekno-çevresel gelişim ile birlikte sosyo-çevresel etkiler de meydana gelir.

Yeşil pazarlama stratejileri dinamik ve global olmalı, değişimlere ayak uydurabilmeli ve çevresel faktörlere açık olmalıdır. Günümüzde benimsenen yeşil olgular zaman içinde değişebilir, uzun zaman sonra olgular güncelliğini kaybedebilir. Yakın zamanda keşfedilen kloro-floro-karbonlar doğa dostu olarak kabul edilmekteydi. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, bu maddelerin çevreye zarar veren yönlerinin de bulunduğu keşfedilmiştir. Bu bakımdan kurum ve kuruluşlar yeşil gelişmeleri yakından takip etmeli ve kendilerini bu konuda sürekli güncellemelidir (Erbaşlar, 2012: 96).

Günümüzde bilinçli tüketiciler bir ürünü alırken o ürünün ne kadar çevre dostu olduğunu da dikkate almaktadır. Yeşil pazarlama tüketicilerin bu endişelerini dikkate alarak satın alma davranışları üzerinde yaklaşımlar önermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma davranışlarının çevreye yönelik endişelerden etkilenmemesini sağlayarak işletmelerin kazanç ve fayda elde etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Müşterilerin beklentileri ve yeşil satın alma davranışları doğru çözümlenir ise, uygun yeşil pazarlama stratejileri ve planları ile işletmeler kazanç sağlamaya devam edebilecektir (Chamorro ve Tomas, 2006: 18).

Yeşil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasında çevreci sivil toplum kuruluşlarının ve hükümet politikalarının da önemi büyüktür. İşletmeler çıkarlarını korumak için bazı uygulamaları gerçekleştirmek istemeyebilirler. Bu durumda oluşan çevresel baskılar atılacak adımların insan ve doğanın lehine uygun olarak şekilde düzenlenmesini sağlayabilir. Tüketiciler çevre konusunda bilinçlendirildiğinde, işletmelerin tüketicilerin istek ve beklentilerine göre uygulamalarını revize edeceği açıktır. İşletmeler değişken beklentilere göre çevreyle ilgili faaliyetlerini gözden geçirmek durumunda kalacaktır. Kar oranları korumak ve maliyetleri artırmamak için değişimlere direnen işletmeler hükümetlerin, müşterilerin ve çevreci kuruluşların baskıları ile karşı karşıya kalabilirler (Kacur, 2008: 267).

## **2.2. Yeşil Pazarlamanın Hedefi**

Hükümetler toplumu ve tüketicileri korumak için ülke içindeki pazarlama faaliyetlerini düzenlemek ister. Bu koruma faaliyetlerinin temelinde yeşil pazarlamanın etkisi de bulunmaktadır. Çevresel pazarlama ile ilişkili kanunlar tüketicileri farklı yollarla korumak için çıkarılmaktadır. Kanunların temel amacı zararlı ürünlerin üretimini engellemek, sanayi ve tüketicilerin kullandığı zararlı malları azaltmak ve tüketicileri kullandıkları malların çevreye etkileri konusunda bilinçlendirmektir (Polonsky, 1994: 4). Kanunların ve buna bağlı uygulamaların doğaya zarar vermeyen hammaddelerin kullanımını teşvik etmesi ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirmesi yeşil pazarın büyümesine katkı sunacaktır.

Yeşil pazarlamanın temel amacını iki başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar; çevreye dost ve çevreye zarar vermeyen yeni ürünler üretmek ve satışa sunmak, işletme imajının doğal çevreye karşı duyarlı, kaliteli ürün ve çevre dostu ürünler ile ilişkilendirilmesini sağlamak. Bu sayede tüketicilerde ve çevrede yeşil pazar dostu bir işletme algısının oluşması sağlanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin sosyal ilgi ve çevresel sorumluluklar konusunda daha hassas olduğu ve çevre dostu işletmelere daha fazla ilgi gösterdikleri bilinmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 509).

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak yeşil pazarlamanın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- Sınırlı olan doğal kaynaklar konusunda mevcut tüketim sektörlerini bilinçlendirmek, yeni tüketim sektörlerini ise doğal kaynaklardan maksimum verim sağlayacak biçimde şekillendirmek,
- Kullan at ürünlerinin doğaya verdiği zarara dikkat çekmek, bu ürünlerin kullanımını minimum düzeye indirmek,
- Endüstriyel faaliyetlerin çevreye verdiği zararı en az seviyeye indirmek için yeni çözüm önerileri geliştirmek, ekolojik dengenin bozulmaması için yeni yaklaşımlar geliştirmek,
- Toplumun geri dönüşüm konusunda bilgilendirmek, çevreye daha az zarar veren ürünlerin kullanımını teşvik etmek, ambalaj kullanımının çevreye vermiş olduğu zarar konusunda toplumu ve işletmeleri aydınlatmak.

Yeşil ve sosyal pazarlamanın bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkelerden bir kısmı ortak bir kısmı ise birbirinden oldukça farklıdır. Sosyal pazarlama ilkeleri pazarlamanın sosyal sorumluluğu üzerinde daha çok durmaktadır. Bu ilkeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine öncelik vermektedir, ürünlerin çevreye zarar verip vermedikleri ise ikinci plandadır. Yeşil pazarlama ilkelerinde ise çevresel sorumluluk ön plandadır. Yeşil pazarlama ilkelerine göre ürünler ihtiyaca göre şekillensin veya şekillenmesin mutlaka çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmelidir. Sosyal pazarlamaya göre yeşil pazarlamanın daha çok benimsenmesi doğal kaynakların korunması ve çevre kirliliğinin azaltılması açısından büyük önem arz etmektedir (Uydacı, 2011: 113).

Birleşmiş Milletler Çevre Programının (UNEP) hazırladığı raporda, 2050 yılına kadar dünya genelinde; balıkçılık, tarım, atık ve temiz su tedarikçiliği, inşaat, sanayi, enerji talebi, ormancılık alanlarında gerçekleştirilen faaliyetlerin ekonomik değerinin her sene 1,3 trilyon Amerikan doları artacağı ön görülmektedir. Hali hazırda yeşil pazarın dünya genelinde ekonomik büyüklüğünün 3,4 trilyon Amerikan dolarından daha fazla olduğu ifade edilmiştir (UNEP, 2011). Yeşil pazarda beklenen büyüme, büyük işletmelerin dikkatini çekmiş ve bu alanda uzun vadeli yatırımların önünü açmıştır.

### 2.3. Yeşil Pazarlamanın Olumlu Yönleri

Örgütlerde yeşil pazarlamanın başarıya ulaşması için faaliyet gösteren tüm birimlerin aynı yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir. Örgüt içinde tüm faaliyetler arasında bütünleşme sağlanmalıdır. Bu şekilde yeşil pazarlama anlayışı başarıyla uygulanabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 22). Yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Keleş, 2007: 24);

- Çevresel fayda sağlayan yatırımlar sayesinde, atık miktarı azalacak, geri dönüşüm sisteminin etkinliği artacak, enerji tasarrufu sağlanacak, toplam maliyetler azalacaktır,
- Çevre dostu ürün üreten, ürünlerde çevre dostu ambalaj kullanan ve uzun vadeli hedeflerinde çevre dostu stratejiler kullanan işletmeler tüketiciler tarafından daha fazla benimsenerek tercih edilecektir,
- İşletmelerin geliştirdiği özgün çevre politikaları rakipleri arasında sıyrılarak sektörde liderliğe kadar yükselmelerini sağlayabilir,
- Çevre dostu üretim stratejilerini benimseyen işletmelerin sosyal sorumlulukları daha yüksektir, bu durum şirketin imajını olumlu yönde etkileyecektir,
- Çevre duyarlı yaklaşımlar sayesinde, uzun vadede işletmelere zarar ettirebilecek kirlilik, kaynakların azalması, atık yönetimi, geri dönüşüm maliyetleri ortadan kalkabilir,
- Yeşil pazarlama ile sanayi kirliliği azalacak bu sayede sağlık problemlerinde ciddi bir düşüş yaşanacaktır,
- Çevre dostu işletmeler yasalar tarafından daha fazla desteklenmektedir.

Ay ve Ecevit (2005: 239)'e göre, örgütlerin çevre ile ilgili çalışmalara her geçen gün daha fazla önem vermesinin gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir;

- Devlet desteklerinden dolayı yeşil pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır,

- Çevresel faaliyetler artan rekabet koşullarında rakipleri baskı altında tutmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır,
- Üretim sonucunda ortaya çıkan atıklar yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ile en düşük seviyeye gerileyebilmektedir,
- Kaynakların daha verimli kullanılması ile geri dönüşümlerden elde edilen kazanımlar daha yüksek seviyelere ulaşmaktadır,
- Çevre konusunda endişelerin giderilmesi ve bu konudaki beklentilerin karşılanması ile yüksek motivasyon elde edilmesi,
- Hükümetlerin ve çevreye duyarlı sivil toplum kuruluşlarının işletmelerin çevreye duyarlı olmaları konusunda her geçen gün daha fazla baskı yapmaları.

#### **2.4. Yeşil Pazarlamanın Olumsuz Yönleri**

Müşterilerin yeşil ürünlere karşı daha duyarlı olmaları, şirketlerin bu yönde bazı sözde adımları atmalarına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, işletmelerin çevreci davranışları kısa vadeli bir konu olarak ele aldığı, uzun vadeli stratejiler geliştirmedeğini ortaya koymuştur. İş dünyasında hangi işletmelerin çevreyi koruduğunu veya hangilerinin çevreyi kirlettiğini açık bir şekilde ortaya koymak oldukça güçtür. Bu alanda hizmet veren bağımsız kuruluşların sayısı oldukça azdır. Her şirket ne kadar çevreci olduğunu kendi beyanları ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Bazı şirketler çevreci uygulamalara geçerken artan maliyetlerden dolayı işçilere tanıdığı hakların bir kısmını geri çekebilmektedir. Şirketlerin çevre dostu uygulamalarına puan veren ve şirketleri genel olarak değerlendiren bir yaklaşım henüz geliştirilmemiştir. Şirketlerle ilgili bilgiler daha çok kendi internet sitelerinde paylaştıkları bilgiler ile sınırlıdır (Keleş, 2007: 28).

Yeşil pazarlama yaklaşımında öne sürülen fikirlerden biri de çevreye duyarlı kişilerin artış göstereceği ve bu kişilerin yeşil ürünleri daha fazla tercih edeceğidir. Ancak gerekte bu durum istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. Yeşil tüketiciler iktisadi insan tipine benzetilmiştir fakat bu insan tipine ulaşmak oldukça güçtür. Ayrıca, yapılan araştırmalar tüketicilerin çevre duyarlılığının arttığını fakat bu tüketicilerin çevreci ürünleri almak için farklı değişkenleri ön planda tuttuğunu ortaya

koymuştur. Çevreye karşı duyarlı olan bireylerin aynı duyarlılığı satın alma davranışı konusunda göstermediği gözlenmiştir (Aslan, 2007: 17).

Yapılan araştırmalara göre, yeşil pazarlama stratejilerini kullanan işletmelerin zaman içinde ambalaj kullanımının azalması, hammadde girişinin hızlanması, enerji tasarrufunun sağlanması, maliyetlerin azalması ve verimliliğin artmasına bağlı olarak daha düşük maliyette ürünler üretmektedir. İşletmelerin giderlerinde gözlenen bu düşüş çoğu zaman ürünlerin satış fiyatlarına yansıtılmamaktadır. İşletme yönetimi zaman içinde çevreye karşı duyarlılıklarını ikinci plana atarak tüketiciler için değerli olan yeşil ürünlerin üretimine ağırlık vermekte ve bu ürünlerin üretim maliyetlerinin azalmasına rağmen satış fiyatlarına bu durumu yansıtılmamaktadır. İşletmelerin bu şekilde kar etme biçimleri yeşil hasat olarak ifade edilmiştir (Tarinç, 2012: 55). Sonuç olarak, yeşil pazarlama stratejileri ile çevreye daha duyarlı ve maliyeti daha düşük ürünler elde edilmesine rağmen, ürünlerin satış fiyatlarına bu durum yansıtılmamakta ve tüketiciler mağdur edilmektedir.

## **2.5. Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama**

Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler turizm ekonomisinin oluşturduğu paydadan daha büyük pay alabilmek için her türlü rekabete girişmektedir. Bu ülkeler "deniz, kum ve güneş" üçlüsünü ön planda tutarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Artan rekabet ortamında rakiplere göre farklılık oluşturmak hayatta kalmanın temel kuralı haline gelmiştir. Küresel ısınma ile birlikte bilim dünyasının insanlığı uyarması tüketicilerin daha bilinçli hale gelmelerini sağlamıştır. Bu konuda yapılan konferanslar ve artan çevre sorunlarının önemi büyüktür. Özellikle sivil toplum kuruluşları insanları tüketim konusunda daha bilinçli olmaları için yönlendirmektedir (Küçükaslan, 2007: 79). Sosyal ve kültürel zenginlikler, tarihi yapılar, ormanlık alanlar, arkeolojik alanlar, deniz kıyıları, ulusal parklar ve doğal zenginlikler turizm sektörünün yoğun talep gösterdiği kaynaklardır. Turizm sektörünün birçok ekonomik yeni değer üretmesi turizm ile çevre arasındaki ilişkilerin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Turizm aktivitelerinin doğal kaynaklar ve tarihi mekanlar etrafında şekillenmesi, turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik bir olay olarak

değerlendirilmesinin yanlış bir değerlendirme olacağını söylemek mümkündür (Kızılırmak, 2011: 2).

Turizm bölgelerinin çevre ile uyumlu olması, tüketicilerde kaliteli turizm deneyimi algısı oluşturmaktadır. Günümüzde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin çevresel olaylara daha duyarlı olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Tüketicilerin bu konudaki hassasiyetini gözlemleyen işletmeler bu konuda artan beklentilere cevap vermek için yeni uygulamalar geliştirmekte ve kendilerini çevre ile daha uyumlu hale getirmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 422). Uluslararası seyahat acenteleri yaptıkları araştırmalarda, turistlerin çevrenin korunmasına yönelik farkındalıklarında ciddi bir artışın olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler hayatta kalabilmek için tüketicilerin bu yöndeki taleplerine cevap vermesi gerekmektedir.

Doğal kaynakların korunması ve insanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir. Doğal kaynaklar zarar görmese bile artan dünya nüfusuna bağlı olarak doğal kaynaklara düşen kişi sayısı artış gösterecektir. Bu bakımdan var olan kaynakları korumakla birlikte bunları zenginleştirmek de oldukça önemlidir. Gelecek kuşakların sağlıklı bir şekilde yaşayabilmeleri için alternatif kaynaklar üzerinde yeni çalışmalar yapılması gerekmektedir. Hava ve su kirliliğinin engellenmesi bu konuda atılacak en önemli adımların başında gelmektedir (Ceylan, 2010: 16). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevreye daha duyarlı olması ve tüketim konusunda sürdürülebilir yaklaşımları benimsemesi önemli görülmektedir.

Dünya genelinde tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de değişken ve artan tüketici taleplerine cevap vermek önemli bir konudur. Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler üretim, tutundurma, ürün geliştirme ve dağıtım aşamalarının her birinde çevreye duyarlı yaklaşımları benimsemeye başlamıştır. İşletmelerin bu doğrultuda attığı adımlar yeşil pazarlama yaklaşımının gelişmesine neden olmuştur (Atay ve Dilek, 2013: 206).

Turizm işletmelerinin çevre ile olan ilişkileri karmaşık bir yapı göstermektedir. Konaklama işletmeleri ısınma, temizlik, soğutma, aydınlatma ve

yeşil alanların sulanması gibi hizmetleri için kaynakları tüketmektedir. Bu işletmelerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır. Yapılan araştırmalar iki haftalık bir tatil sürecinde bir turistin ortalama yüz kilogramdan fazla fosil yakıt tükettiğini ortaya koymuştur (Mastny, 2001: 31). Konaklama işletmelerinin de doğal kaynakları oldukça fazla tüketen diğer işletmelere önerildiği gibi, çevresel kirlilik ve doğal dengenin bozulmasına karşı tedbir almak için yeni uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu konudaki planlama ve yönetimleri ne kadar verimli olursa doğal dengenin bozulması o kadar engellenmiş olur (Güneş, 2011: 46). Günümüzde otellerin çevre duyarlılığın ölçen ve doğal kaynakları kullanma verimliliğini ortaya koyan yeşillik sertifikaları kullanılmaktadır. Yeşil otellerin misyonlarında çevre duyarlılığı önemli bir yere sahiptir. Otellerin sürdürülebilirlik yaklaşımını benimsemesi çevre duyarlılığı konusunda önemli adımlar atmalarına yardımcı olacaktır (Millar ve Baloğlu, 2008: 7).

Türkiye’de faaliyet gösteren birçok konaklama işletmeleri de yeşil otel uygulamalarını benimsemiştir. Bu oteller geri dönüşüm ve atık yönetimi için birçok departmana atık ayrıştırma üniteleri yerleştirmiş, bu sayede atıkların etkili bir şekilde dönüştürülmesi sağlanmıştır. Elektrik enerjisinin gereksiz kullanılmasını engellemek için oda termostatları ve tasarruflu ampuller kullanılmıştır. Alternatif su kaynakları elde etmek için deniz suyu arıtılarak tatlı su elde edilmiş ve bu sayede yaklaşık % 45 su tasarrufu sağlanmıştır. Bahçe sulama sistemleri için yağmur sularını depolayan sistemler geliştirilerek su tasarrufu sağlanmıştır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 63).

### **2.5.1. Otel Endüstrisinde Yeşil Konsept**

Otel endüstrisinin “yeşil” kavramı, 1980’lerin sonlarından bu yana farkındalıkta bir artış göstermiştir. Otel sektörünün turizm endüstrisinde en fazla enerji ve su yoğun sektörlerden biri olduğu söylenmektedir (Bohdanowicz, 2005: 663). Oteller inşa edildiğinde, çevrenin toprak-arazi gibi kaynaklarını kullanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Oteller, deniz kenarları, dağlar vb çevrenin farklı bölgelerinde çalışabilir. Ayrıca oteller müşterilerine konforlu hizmet sunmak üzere, malzemeler (ısıtma, soğutma, aydınlatma, havalandırma vb.) kullanmakta ve alt yapı tesisleri oluşturmaktadır. (Bohdanowicz, 2005; Han ve diğerleri, 2009). Bütün bunların çevre

üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde olumsuz etkileri olmaktadır. Bununla birlikte, turizm sektörünün yanı sıra otel sektörünün başarısı da temiz bir çevrenin varlığına bağlıdır. Otel işletmelerinin kirliliği, atık ve diğer unsurları çevre için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu bağlamda “Yeşil” kavramı, bu unsurları çevreye daha az zarar verecek bir geri dönüşüm sürecine dönüştürmektir. Otellerin, örneğin büyük miktarda su ve enerji tüketen, havaya karbondioksit ve kirli gazlar salınım yapan, su ve toprak kirlenici maddeler yayan, büyük miktarlarda su ve enerji tüketen, çok fazla miktarlarda geri dönüştürülemeyen ürünler tüketerek, çevreye büyük zarar verdiğine inanılmaktadır (Robinot ve Giannelloni, 2010: 158). Wolfe ve Shanklin'e (2001: 210) göre, alternatif olarak “çevre dostu”, “çevre sorumlu”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir” ve “çevre odaklı” olarak adlandırılabilir “ yeşil ” terimi (Han vd., 2009) çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltan eylemlere (örneğin geri dönüşüm için) atıfta bulunmaktadır.

Bu nedenle yeşil oteller, çevre dostu yönergeleri aktif olarak takip eden, çevre yönetimini uygulayan, çeşitli çevre dostu uygulamalar uygulayan, sağlıklı yeşil programlar gerçekleştiren, eko-etiketler veya yeşil bir dünya logosu görüntüleyerek çevresel iyileştirme elde etmeyi taahhüt eden ve çevreye duyarlı oteller olarak tanımlanmaktadır (GHA-Green Hotel Association, 2013; Han vd., 2009, 2010).

Çevresel zarar konusunda kamuoyunda ortaya çıkan kaygılar ve müşterilerin çevreye yönelik ürünlere olan talepleri otel işletmecilerini faaliyetlerini yeşilleştirmeye teşvik etmiştir (Manaktola ve Jauhari, 2007). Araştırmacılar ve pratisyenler, bir otelin yeşilleşmesinin çevre dostu müşterilerin yeşil ihtiyaçlarını karşılamaya katkıda bulunduğunu, mevcut turizm uygulamalarına yönelik tepkileri azalttığını, hükümetleri çevre konusunda düzenlemelere zorladığını, atık azaltma, su veya enerji tasarrufu ve geri dönüşüm yoluyla maliyetleri önemli ölçüde azalttığını ifade etmektedirler (Dolnicar, 2010; Han ve arkadaşları, 2009).

Çevre bilinci tüm dünyada artmakta olduğundan, yeşil uygulamalar mevcut zamanlarda otel endüstrisinde keşfedilmesi gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir. Siti Nabiha ve arkadaşları (2011: 57) otel endüstrisinde yeşil uygulamaların benimsenmesi için beş motive edici faktörün olması gerektiğini ileri

sürmüştür. Bunlar arasında yasal düzenlemeler veya hükümet politikaları, müşterilerden gelen talepler, rekabet düzeyi, organizasyon düzeyinde yeşil farkındalık ve kuruluşun değişime yönelik tutumu öncelikli olarak yer almaktadır. Wang'a (2012: 95) göre, otel işletmeleri yeşil uygulamaları önceleyerek, konaklama sektöründe kuruluşunun itibarını etkin hale getirebilir, artırabilir.

Yeşil Uygulamalar, yönetim tarafından benimsenen süreç ve prosedürleri, otellerin tüm faaliyet ve programlarının olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilmesine yönelik olduğu anlamına gelir (Yusof vd., 2017: 1-2). Bu otellerin yönetimi tarafından belirtilen prosedürler her yönüyle çevre dostu olma yolunda yönlendirilir. Otellerdeki en yaygın yeşil uygulamalar enerji verimliliği prosedürü, katı atık yönetimi uygulamaları ve suyun korunması için atılan adımlar olmuştur. Diğer yeşil uygulamalar arasında eko-mutfak, enerji tasarruflu aydınlatma, otomatik aktif aydınlatmanın kurulması ve kâğıt kullanmak yerine yazışmaların e-posta yoluyla gerçekleştirilmesi ve internet kullanımının kontrol edilmesi yer almaktadır. Otellerdeki enerji tüketimine duyulan ihtiyaç, özellikle ısıtma ve soğutma sistemleri nedeniyle dünya genelinde çok yüksektir. Bu nedenle, günümüzde çoğu otel işletmesi, misafirleri odadan çıktıklarında, buzdolapları, alarm saatleri ve diğer gerekli cihazlar dışındaki tüm enerji cihazlarının kapanacağı bir sistem kullanmaktadır. Bunun nedeni, müşterilerin genellikle aletleri kapatmadan odadan çıkmalarıdır (Alexander, 2002).

### **2.5.1.1. Yeşil Bina**

Yeşil bina, bina tasarımından çevre düzenlemesi seçimine kadar çevre dostu uygulamaları ifade eden yeni bir terimdir. Sürdürülebilir kalkınmanın başlamasıyla birlikte binaların da sürdürülebilir olması gerekir, çünkü binalar inşaatlarından ve kullanım ömrü boyunca büyük miktarda atıklar oluşturur. Bu atıklar çevreye, çevrede doğrudan insanlara etki eder.

Green Building Council of Australia'e (2013:1) göre "bir binanın insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkisi ne kadar az olursa, o kadar yeşil olur". Yeşil bir bina başlangıçta çok pahalıya mal olabilir, ancak uzun vadede karlıdır. Daha az

kirlilik, çalışanlar ve misafirler için daha fazla konfor ve üretkenlik artışı gibi daha fazla faydalar sağlar. 2010 yılından bu yana ABD Yeşil Bina Konseyi (USGBC, 2019), “çevre dostu bir otel süiti” tasarımında “en iyi ve en parlak vizyonu” belirlemek amacıyla ‘Sürdürülebilir Süit Tasarım Yarışması’ başlıklı yarışmalar düzenlemektedir. Uluslararası ölçekte bu yarışmada hakemler, süitin kaynak verimliliği (su, enerji ve malzemeler), konuk odasının genel özellikleri, yenilikçilikle estetik ve son olarak süit tasarımı ile ilgili maliyet gibi çeşitli unsurları göz önünde bulundurmaktadırlar.

#### **2.5.1.2. Yeşil Bina Sertifikası**

Tüm dünyadaki otellere, çevre dostu tutuma yönelmeleri konusunda cesaretlendirmek için verilen birkaç sertifika vardır. Sertifika, enerji tasarrufundan atık su bertarafına kadar belirli normları içermektedir. Sertifika sahibi olmak da genellikle otel işletmecileri tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sertifikalar genellikle uluslararası niteliktedir.

#### **2.5.2. Yeşil Otellerin Özellikleri**

Yeşil oteller ve tatil köyleri için bazı özelliklerin yerine getirilmesi önem taşımaktadır. Bu özelliklerin sürdürülebilir bir yaklaşımla güncel korunması gerekmektedir. Aşağıda yeşil otel konseptinde personel, bina, çevre ve diğer unsurların özelliklerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir (Global Stewards Derneği, 2019: UNWTO, 2019)

**Bir Oteli Yeşil, Sürdürülebilir, Çevre Dostu Yapan Nedir?**

Yeşil, sürdürülebilir bir otel için altı kriterden söz edilebilir (Global Stewards Derneği, 2019: UNWTO, 2019):

##### **1. Yeşil oteller etkilerini ölçüp sürekli izlerler**

Sürdürülebilirliğe gerçekten adanmış oteller, su ve elektrik tüketimi gibi otel işletim süreçlerini ölçer ve izler. Bunu genellikle Travelife veya Green Key gibi sürdürülebilir turizm sertifikalandırma programları yardımıyla yaparlar. Yeşil oteller

bu ölçümlerin sonuçlarını her zaman web sitelerinde ve kurumun görünür yerlerinde paylaşırlar.

Bir sertifikasyon programına dâhil olmak veya kaydolmak, otelin tamamen "yeşil" ya da çevre dostu olduğu anlamına gelmez. Ancak bu, operasyonlarını daha sürdürülebilir hale getirmek için çalıştığı anlamına gelir.

## 2. Yeşil otellerde sürdürülebilirlikten sorumlu kişiler vardır.

Bir otelin operasyonlarında sürdürülebilirliği sağlamak, biraz uzmanlık gerektiren tam zamanlı bir iştir. Gerçekten adanmış otellerde yeşil konsept ve süreçleri konusunda görevli elemanlar vardır. Çoğunlukla bu elemanlar Kalite Güvencesinden ve eko-akıllı kararların alındığı kurullarda görev alırlar.

Bazı oteller bu süreçleri çok yönlü ve etkin kılmak için "yeşil takım"lar oluştururlar. Bu takım çalışanları farklı departmanlarından görevlilerle bir araya gelerek yeşil otelin sürdürülebilirlik sorunlarını tartışır ve çözüm yolları üretirler.

## 3. Yeşil oteller sağlıklı bir konaklama sağlar

Sürdürülebilirliğe adanmış oteller alerjiler gibi şeyleri önemser ve misafirlerine sağlıklı, yerel yemekler sunarlar. Sağlıklı, ayrıca toksik olmayan ve doğal malzemelerden yapılmış binalar, mobilyalar, çarşafklar, temizlik deterjanlar vb. ortamlar oluşturur.

## 4. Yeşil oteller eko-akıllı ve yenilikçidir

Su ve enerjinin sorumlu ve akıllı kullanımı, yeşil veya sürdürülebilir bir otelle ilgili olarak genellikle ilk akla gelen şeydir.

## 5. Yeşil oteller insan dostudur

Sürdürülebilir oteller çalışanlarına iyi davranır ve yerel topluluklara önem verirler. Bu sadece sadaka değil aynı zamanda otelin daha uzun süre kalacak daha mutlu ve daha üretken çalışanlar aracılığıyla paradan tasarruf etmesine yardımcı olur.

## 6. Diğer Unsurlar:

### 2.5.2.1. Personel

1. Sürekli iyileştirme ve planlı yeniden değerlendirme ve raporlama amacıyla otelde “yeşil bir ekip” oluşturulur.

2. Çalışanları çevre dostu uygulamalara katılmaya ve geliştirmeye teşvik etmek için teşvik edici bir program oluşturulur.

3. Otelin büyüklüğünden bağımsız olarak, iyileştirme alanlarına odaklanmaya yardımcı olmak için Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Raporu yazılmalı ve yeşil uygulamaların konuklara iletilmesi için bir format geliştirilmelidir.

4. Otelin süreçleri veya işlemleri LEED ( LEED işletmeleri ve bakımı ), Green Key Global, Yeşil Mühür , Yeşil Küre , Travelife , EarthCheck veya Audubon International Green Lodging aracılığıyla sertifikalandırılır. Ek yeşil otel sertifika programları kurumun gelişmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

5. Binalarda ve arazide yeşil uygulamalar konusunda yıllık personel eğitimi sağlanmalı, odalar ve konuk alanlarında bilgilendirici afişler asılmalıdır.

6. Yeşil otel süreçleri konusunda personel eğitilmelidir. Bu kapsamda;

- Boş odalarda Işıkların kapatılması veya sadece çalışanların bulunduğu alanlarda ısıtma / klimanın açılması

- Sızdıran musluk ve tuvaletleri sürekli kontrol edilmesi

- Isıtma / iklimlendirme ihtiyacını azaltmak için kapalı / açık perdeler uygulamasının yapılması

- Kullanılmayan otel ekipmanlarını (örn. Mutfak egzoz fanları) sürekli olarak kontrol edilmesi ve gerektiğinde kapatılması

- Kaynak tüketimini azaltmak için raporlar tutulması

### 2.5.2.2. Su ve enerji

Birçok otel, konuklara her gün çarşaf, havlu ve diğer tekstil materyalleri yıkama imkanı sunar. Günlük yıkama, enerji kullanımını artırırken yıkama kimyasalları da dolaylı olarak kirliliği artırır. Bu nedenle, bu tür durumlara yönelik alınacak önlemler otomatik olarak enerji ve su tasarrufu maliyetlerini azaltacaktır. Ayrıca, misafir odalarında flüoresan ışığının kullanılması, enerji tasarrufu açısından akkor lambaların kullanılması yerine çözümlerden biridir (Alexander, 2002: 23). Su tasarrufu, vurgulanan çevreyi koruyan uygulamalardan biridir. Otelde fazla su kullanılması maliyeti artırır ve ayrıca yerel çevre üzerinde baskı oluşturur. Çözüm olarak, düşük akışlı duş başlıkları ve musluk havalandırıcı yöntemlerle su tüketiminden tasarruf edilebilir (Alexander, 2002: 23-24). Yeşil otellerde su ve enerji tasarrufu amacıyla aşağıdaki gibi işlemler gerçekleştirilir (UNWTO, 2019: 1-3)

- Su ve enerji konusunda yeşil otel standartlarını sürdürebilmek için yerinde bir yenilenebilir enerji sistemi kurulması önerilmektedir. Enerji verimliliği, su tasarrufu ve yenilenebilir enerji projeleri için devletler katkılar ve uzun vadeli finansman olanakları sağlamaktadır. Bu konuda yapılan işlemlerin sertifikalı ve yenilenebilir özellikler taşıması önem arz etmektedir.

- Otelde karbon emisyon ölçümlerinin düzenli yapılması, sonuçların izlenmesi gerekmektedir. Oteller emisyonları izlemek için Karbon Saydamlık Projesi, WWF İklim Koruyucuları, İklim Sicili ve Energy Star Portföy Yöneticisi uygulamalarını gerçekleştirebilirler.

- İyi ya da düşük maliyetli enerji verimliliği önlemleri uygulayabilirler.
- Tüm konuk odalarında nevresim (havlu ve çarşaf) yeniden ve etkin kullanma programı başlatılabilir.

- Su kullanımını azaltmak için, sulama, tuvalet yıkama veya yangın söndürme sistemleri gibi ihtiyaçlar için yağmur suyu toplama, gri su sistemi ve / veya klima veya soğutucu kondensatı kullanabilirler.

- Bahçe alanlarında kuraklığa dayanıklı doğal bitkilere geçilebilir. Peyzaj Sulama Kontrol Cihazları kullanılabilir.

- Yeřil otellerde genellikle dūřuk akıřlı duř bařlıkları (.5 ila 2 gpm) ve kontrollū havalandırıcılar (el ve yūz yıkama için .25 gpm - .5 gpm ve bulařık yıkama için 2.2 gpm) kullanılır.

- Su ve enerji işletme maliyetlerini azaltmak için, ozonlu bir amaşırhane sistemi kurulabilir.

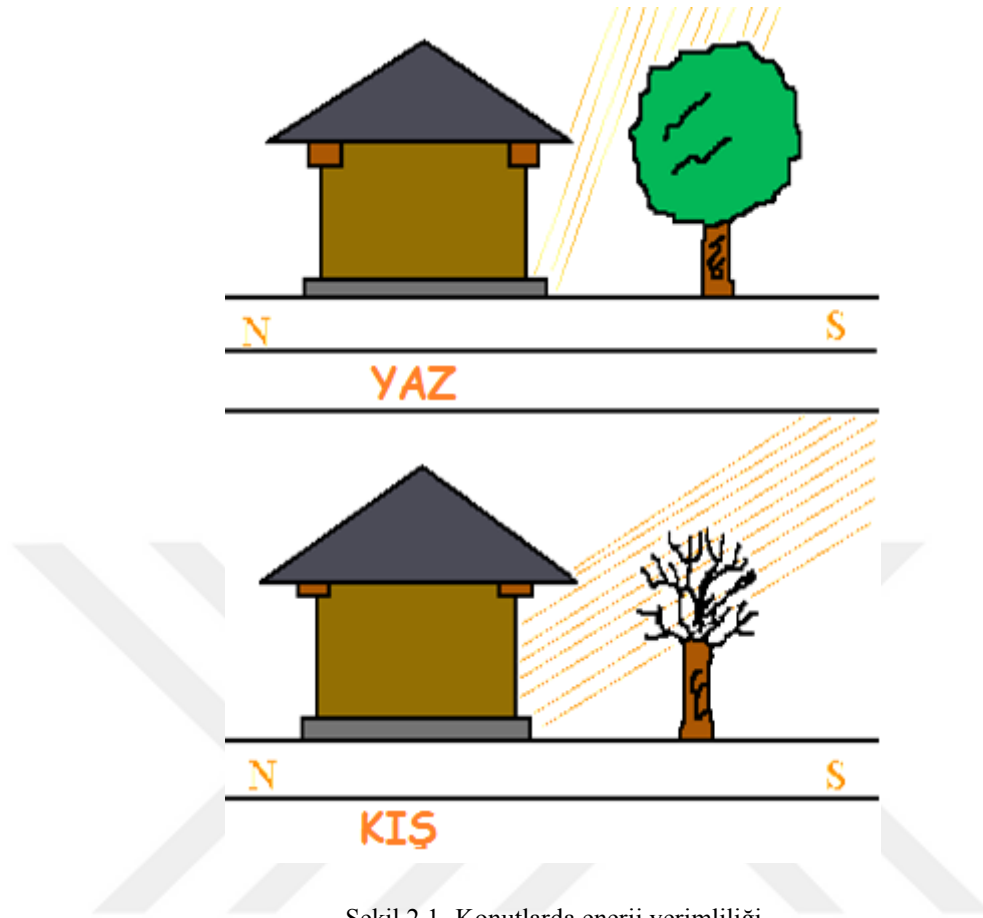
- Bu tūr otellerde dūřuk debili veya çift sifonlu tuvaletlere / pisuvarlara (1.28 GPF veya daha az) kullanılır. Ayrıca, tūm bu mekanizmalardaki su sızdırmaları dūzenli izlenir anında tamir edilir. Bu amaçla çalıřanlar için kontrol ve iř yūnergeleri planları hazırlanır.

- Konuk odalarında, lobilerde ve koridorlarda sensōrlū LED lambalar kullanılır.

- Otelin olabildiğince çok ofisinde, ortak alanları ve dış alanları için gūn işığı alma / açma-kapama sensōrleri ve / veya zamanlayıcılar kullanılır.

- Ana mekanik ekipmanı deęiřtirirken (soęutucu, su kulesi vb.) toplam sistemi deęerlendirmek için uzmanlara sūrekli danıřılır. Genellikle, bu hem bařlangıçtaki yatırımları hem de iřletme maliyetlerini azaltmak için kūūlmeye ve dięer fırsatlara yol açabilir.

- Enerji verimliliğini artırmak için sertifikalı enerji ısıtma ve soğutma sistemleri kullanılır. Isı pompaları, jeotermal teknolojiler, atık ısı geri kazanımı, soğutma kulesi ve / veya değişken hızlı havalandırma fanlarının kullanılması yeşil otelin kurumsallaşmasında önemli katkılar sağlayacaktır.



Şekil 2.1- Konutlarda enerji verimliliği

- Isıtma ve soğutma yüklerini azaltmak ve misafir odalarında parlamayı azaltmak için cam filmi takılabilir.
- Tüm binaların dış çevrelerinde gölge ağaçları dikilebilir. Isıtma ve soğutmada enerji kullanımını azaltmak için güneşe bakan duvarlara çıkıntılar eklenebilir.
- Çatılar için önerilen yalıtım seviyelerini veya sıcak ve güneşli iklimlerde, ışık saçan bariyerler kullanılır
- Otellerde park alanlarında elektrikli bir araba şarj istasyonu kurulabilir. Elektrikli / plug-in hibrit araç sahipleri için harika bir yardımcıdır.
- Tüm atık suların ya yerinde ya da belediye kanalizasyon sistemiyle uygun şekilde arıtıldığından emin olunmalıdır.

### 2.5.2.3. Geri Dönüşüm ve Atık

Yeşil otellerin en önemli özelliklerinden birisi geri dönüşüm ve atıklar konusundaki hassasiyettir. Atık yönetimi, atık taşıma ücretlerinde maliyetin düşürülmesinde önemlidir ve aynı zamanda yeşil çevre oluşturmaya katkı sağlayabilir. Kâğıt, gıda, metal, plastik, alüminyum ve cam oteldeki katı atık örnekleridir (Alexander, 2002). Dünya çapında otellerde uygulanan geri dönüşüm programları geri dönüştürülmüş içerik ürünleri satın alarak israfı azaltmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Atık yönetimi konusunda yeşil otellerde aşağıdaki gibi işlemler gerçekleştirilmeye çalışılır (UNWTO, 2019):

- Gazete, kâğıt, cam, alüminyum, karton, metal ve plastik için misafir odası geri dönüşüm sepetleri oluşturulur.
- Geri dönüşümü olabildiğince kolaylaştırmak için hem ortak alanlarda (havuz başında), mutfakta hem de arka ofiste (her masada bir tane olmak üzere) geri dönüşüm kutuları tedarik edilir.



Şekil 2.0. 2-Oda Geri Dönüşüm Sistemleri

- Otelde geri dönüşümü zor malzemeler (Strafor, ambalaj fıstıkları, dikim kapları, tuvalet malzemeleri, köpüklü bezler, plastik torbalar, kullanılmış şilteler, yemeklik yağ (biyodizel), mobilya, döşeme gibi) geri dönüştürmek veya bağışlamak için yollar araştırılır.

- Tehlikeli atıklar için (örn., Boya, kaplama, yazıcı kartuşları, cıva CFL ampuller, elektronik cihazlar, piller) ayrı bir hazne ya da saklama depoları oluşturulur.

#### **2.5.2.4. Bina Bakımı**

- Yeşil otelde filtre değişiklikleri, soğutucuların temizliği, termostat kalibrasyonu, su kaçağı kontrolleri ve damper ayarları en az üç ayda bir kontrol edilir. Tüm bina enerjisinin ve su ekipmanının düzgün çalışıp çalışmadığı kontrol edilir.

- Enerji, su ve atık kullanımını aylık olarak bir dahili izleme sistemi veya Energy Star Portföy Yöneticisi ( atık izleme özelliği ) aracılığıyla takip edilir. Atıklarla birlikte, onu azaltmanın en iyi yolu, birkaç gün atık değerinin analiz edilmesi ve ilerlemenin azaltılması için özel yollar aramaktır.

- Mümkünse, yerel enerji sağlayıcısı aracılığıyla - veya yerel bir enerji denetçisi (yani enerji danışmanı) aracılığıyla bir enerji denetimi planlanır.

- Bina su denetimi yapılır veya programlanır.

- Çatılar için, Soğuk Çatı veya Yeşil Çatı uygulamaları gerçekleştirilir.

#### **2.5.2.5.Yemek servisi**

- Otelde bir restoran varsa, sertifikalı bir Yeşil Lokantaya geçiş yapılmalıdır. Ayrıca yerel olarak yetiştirilen yiyecekler satın alınması, misafirler için taze ürünler sunulmak üzere organik bir bahçenin olması, yiyeceklerin etiketli olması yeşil restoran oluşturma hedeflerine katkı sağlayacaktır. Yeşil restoran yaklaşımı çerçevesinde Sertifikalı organik gıdaların sunulması ve vegan seçeneklerinin olması önemlidir.

- Yeşil otellerde yiyecek israfını azaltmak için adımlar planlanır.

- Gıda güvenliği ve verimliliği için personel sürekli eğitilir.

- Artık gıdaların değerlendirilmesi için planlamalar yapılır.

- Tüm yiyecek ve içecek hizmetlerinde bez peçeteler, cam bardaklar, gümüş aşınma, seramik tabaklar vb. tekrar kullanılabilir ürünler kullanılır.

## 2.6. Yeşil Tüketici

Genellikle, yeşil tüketiciler çevre için endişe duyan tüketiciler anlamına gelir. Bu tür tüketiciler başkalarının sağlığını tehlikeye sokabilecek ürünleri almada, üretim, kullanım veya elden çıkarma sırasında çevreye ciddi zararlar veren uygulamalara; orantısız miktarda enerji tüketmek; gereksiz atıklara neden olmak; tehdit altındaki türlerden veya ortamlardan türetilmiş materyalleri kullanmak; gereksiz yere kullanımı veya hayvanlara zulüm içermesi; gibi durumlara karşı duyarlıdır (Ivanova vd., 2017: 527). Yeşil tüketici çevreyle ilgili sorunlara ve yükümlülüklerle dikkat eden ve daha yüksek maliyetli olsa bile, bir ürünü tercih ederken çevresel hassasiyetlerinde önceliği olan bireylerdir (Business Dictionary, 2019).

Araştırmalar, yeşil tüketicilerin özelliklerini şu şekilde ortaya koymuştur (Kularatne vd., 2019: 214; Yadav, R.; Pathak, 2017: 115)

- Daha yeşil yaşam tarzlarına artan bir bağlılık ile niyetleri içtendir;
- Neredeyse her zaman çevre uygulamalarını yetersiz olarak değerlendirir;
- Şirketlerin “yeşil” sayılması için mükemmel olmalarını beklemezler.

Aksine, ticari faaliyetleri için önemli adımlar atan ve gelişmeyi taahhüt eden şirketleri ararlar.

Ancak:

- Gerçekte kullandıkları yeşil ürün sayısı da dâhil olmak üzere yeşil davranışlarını abartma eğilimindedir;
- Çevre korumanın kolay olduğuna ve büyük fedakârlıklar olmadan gerçekleştirilebileceğine inanırlar;
- Bağımsız bir şekilde doğrulanmadıkça, şirketlerin çevresel haklarına itiraz etme eğilimindedir;
- En duyarlı yaş grubu, çoğu çocuklarından etkilenen genç yetişkinler olma eğilimindedir. Ek olarak, kadınlar daha çevreci ürünler için kilit bir hedeftir.

Bu müşterilerin çevresel konular hakkında bilgi sahipliği olmakla birlikte ve çevresel etkiler hakkındaki bilimsel bilgileri değerlendirmek için kendilerine

güvenmemeye meyillidirler. Bununla birlikte, çevre konusunda öğrenmeye isteklidirler. Bu durum otel işletmelerinin kullanabileceği en etkili stratejilerden biri olduğu anlamına gelir. Genel olarak, yeşil tüketiciler değeri takdir etmek için eğitim ve entelektüel yönelime sahiptir; çevresel iddiaları destekleyen kanıtları anlayacaklardır.

## **2.7. Turizm ve İnsan Davranışları**

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için turizm faaliyetleri hayati bir gelir kapısıdır. Dünya genelinde en hızlı büyüyen ve en fazla rekabetçi ortamın bulunduğu sektörlerin başında turizm gelmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010: 396). Bireyin yolculuk ve gezi aktivitelerinin o birey içinde yansıyan yönü turistik davranışları oluşturmaktadır. Turistik davranışlar bir bireyin turist olması ile başlamakta, ikamet ettiği yerleşim birimine dönünceye kadar devam etmektedir. Turistik gezi olumlu sonuçlanmış ise geziden sonra defalarca tekrarlanarak süreklilik kazanabilir. Bulduğu ortamdan ve olağan yaşamından uzaklaşan birey, olağan dışı bir yaşama adım attığını düşünebilmektedir. Gezmek ve turistik faaliyetlerde bulunmak birey için olağandışı yaşamın başlangıcı sayılabilmektedir. Sosyal ve kültürel eşiğin ötesine geçmek ve farklı gereksinimleri karşılamak için turistik olmak önemli bir ayrıcalıktır. İnsan gerçek kimliğini turist olarak gizleyebilir. Turistik faaliyetlerle gerçek kimliğini isimsiz bir maske altında saklayan birey, farklı istek ve arzularını karşılamayı umut etmektedir. Turistik faaliyetler bireyin zevkli bir kaçış duygusu ve farklı bir mutluluk yaşamasına imkân tanımaktadır (MEB, 2014: 28).

Turistler genel olarak buldukları ortama uygun davranışlar sergilerler. Turistik ortamlarda gözlenen insan davranışlarını; olağandan kaçma, olağanı olağanüstüleştirme, olağanı olağandılaştırma, kimliği zenginleştirme, deneyimi süreklileştirme, deneyimi paylaşma, yabancıyı ülküselleştirme, duyguları arılaştırma, yaşamı tatlılaştırma, yaşamı doğallaştırma, düşte canlandırma, kendini gerçekleştirme, geziyi kutsallaştırma başlıkları altında incelemek mümkündür. Bu başlıklardan en önemli görülenler aşağıda açıklanmıştır (MEB, 2014).

*Olağandan kaçma:* Normal yaşamın kültürel, fiziksel, beşerî ve mesleki monotonluğundan geçici bir sürede olsa kurtularak olağandan kaçma davranışını ifade etmektedir. Birey turistik faaliyetlerle olağan yaşamından geçici olsa da sıyrılır, farklı düşünerek, gezinerek, farklı yeme içme etkinliklerine katılarak olağan dışı aktivitelerde bulunur.

*Olağanı olağanüstüleştirme:* olağan nesne ve olayların alışkanlıkların, her gün yapılanların bazı özellikleri ve değerleri yükseltilerek bunları farklı bir gözle görme durumudur. Bu durumun temelinde bireyin turist olunca kendini farklı hissetmesi ve çevresini farklı bir gözle algılaması bulunmaktadır. Birey turistik faaliyetlerle kendinde meydana gelen değişikliği olay ve nesnelere yansıtarak bu olay ve nesnelere farklı bir bakış açısı ile görmeye ve yorumlamaya başlamaktadır.

*Olağanı olağandılaştırma:* Bu durum, olağan ve alışılan nesnen ve olayları sadeleştirerek küresel çapta nadir rastlanan ve bulunan nesne ve olaylara dönüştürerek değer yükseltmeyi ifade etmektedir. Birey turistik faaliyetler sonucunda yerleşim birimine döndüğünde çevresine anlatacak bir şeylerin olmasını istemektedir. Faaliyetler sonucunda normal olay ve nesnelere görülse dahi anlatacak bir şeyler bulmak için bunların olağandılaştırma eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu durum insanın doğasında bulunan bir özelliğin yansımaları olarak kabul edilebilir.

*Kimliği zenginleştirme:* Birey turist olunca hem yeni ortam görmek hem de bu ortamda yeni ilişkiler kurarak, geliştirerek ve kimliğe yeni değerler ekleyerek zenginleşmek de istemektedir. Birey turistik aktivitelere katılınca, yeni ortamlarla entegre olmaya, bu yeni ortamın kuralları içselleştirerek bu ortamın bir parçası haline gelmeye çalışmaktadır. Bu durumun dışında, gezi sonunda bilgisi artmadan ve zenginleştiğini hissetmeden döndüğünü de hissedebilir ki bu istenmeyen bir durumdur. Bireyin kendisini eksik hissetmesi doğal olarak huzursuzluk veren bir durumdur. Turistik ortamla bütünleşmek bireyin kimliğini zenginleştirme için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bunun sonucunda birey tarif edilemez bir haz yaşamaktadır.

*Deneyimi süreklileştirme:* Birey turistik faaliyetlere katılınca, kazandığı yeni değerlere süreklilik kazandırmak, tecrübelerini başkalarına aktarmak ve bunları paylaşmak istemektedir. Bu sayede hem kazandığı değerleri unutmamak hem de kendi kimliğine kattığı değerleri göstermek istemektedir. Bu durum, insanın doğal olarak aşağılık duygusundan kurtulmak istemesi ile açıklanabilir.

*Deneyimi paylaşma:* Birey turistik aktivitelerden sonra, turistik deneyimlerini turistik faaliyetlerde ve yolculuktan sonra normal hayatlarında bölüşebilecekleri yeni paydaşlar oluşturmaya çalışır. Özellikle ortak değerleri paylaştıkları bireylerle birlikte olmaya çalışır. Deneyim paylaşmak, insanların turist olarak yaşadığının kanıtıdır.

*Geziyi kutsallaştırma:* Bir kişi turist olduğunda, hayatını daha güzel hale getirmeye ve gezinin yarattığı sevinç, mutluluk ve konforla olduğundan daha önemli görmeye başlar. Geziler, şımartılmaması, hafife alınmaması ve karşısında durulmaması gereken turistler için bir tutku haline gelebilir. Gezilerin turisti çağdaş bir insan olarak simgeleme anlamı da bulunmaktadır. Çevreye saygılı olma ve onu koruma, turizmi ve turisti dini bir vizyon olarak sembolize eden kutsal bir ögeye dönüşmektedir.

## **2.8. Yeşil Uygulamaya Yönelik Tutumlar**

Turizm endüstrisinde turistlerin çevresel kaygılarının karar vermeyi etkileyip etkilemediğini sorgulamasına rağmen, bazı turistlerin çevre yönetimi uygulamalarına göre konaklama tercihlerini oluşturduklarına ilişkin önemli kanıtlar vardır (Kuminoff, Zhang ve Rudi, 2010; Kuminoff, Zhang ve Rudi, 2010).

Son yirmi yılda, çevreyi korumak toplumlar açısından büyük bir sorun olmuştur (Easterling ve diğerleri, 1996). Ekolojik sorunların ciddiyetini kabul ederek, insanlar giderek çevre bilincine sahip haline gelmiştir. Bu ekolojik farkındalık, insanların günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlarda bulunma eğilimlerini artırmıştır (Kalafatis ve diğerleri, 1999; Laroche ve diğerleri, 2001). Ek olarak, Barr (2007), çevrenin algılanan önemine, bireylerin çevre sorunları konusundaki bilinçlerini ifade etme derecesine odaklanmıştır. Çevrenin çevresel

olarak uyumlu davranışlara yönelik tutumların ana göstergesi olarak algılanan önemini kavramsallaştırırken, Laroche ve arkadaşları (2001: 504), bireylerin çevre dostu davranışları kendileri veya tüm toplum için gerekli olduğunu düşünerek bu tutum düzeyi ortaya koyduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin çevre bilinçleri, çevre sorunlarına yönelik algıları ve konaklama sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak sorumlu olmaya yöneltmiştir (Laroche ve diğerleri, 2001; McCarty ve Shrum, 1994). Diğer bir deyişle, bireylerin çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları, kendileri ve bir bütün olarak toplum için önemli yaptırımları ortaya çıkarmıştır. Bazı araştırmacılar ayrıca, çevreye duyarlı müşterilerin, gerek farklı sektörlerde gerekse de konaklama sektöründe çevre dostu ürünler satın aldıklarını ortaya koymuştur (Laroche vd., 2001: 505-506). Çok sayıda araştırma bulgusu, daha fazla çevresel kaygının çevre dostu satın alma davranışlarıyla sonuçlanma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Kalafatis ve diğerleri, 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007). Tüketiciler çevre dostu ürünler satın almaya istekli olabilirler ancak çevre yanlısı davranışı benimsemeye direnç oluşturan kısıtlamalar veya çatışmalarla karşı karşıya kalabilirler. Örneğin, tüketiciler çevreye karşı sorumluluk hissedebilirler ancak halen mevcut yaşam tarzlarını korumak isteyebilir. Fiyat avantajları ve konfor alışkanlıkları nedeniyle fedakarlık etmeye hazır olmayabilirler (Stern, 2000: 408; Peattie, 2010).

## **2.9. Turistlerin Yeşil Ürünler Satın Alma Niyetleri**

Ürünler, bir şekilde bir ürünün olumsuz çevresel etkisini azaltmayı hedefliyorsa, “çevre dostu” olarak tanımlanır. Bazı yazarlar, tüketicileri ürünün işlevsel performansı konusunda güvenceye almadaki başarısızlığın kısmen, çevre dostu ürünlerin çoğunun erken “başarısızlığı” ile ilişkilendirilebileceğini öne sürmüşlerdir (Hearne ve Salinast, 2002: 154). Örneğin, bazı tüketicilerin çevresel faydalar sağlayan bir ürünü satın almak için daha düşük bir fonksiyonel performansı kabul edebileceği bulunmuş olmasına rağmen, çevresel yarar kendi içinde ne aranan birincil fayda ne de satın alma için birincil motivasyondur. “Yeşil” nadiren ürün veya marka seçiminin önemli belirleyicisidir, Bununla birlikte ürünlere değer katan

yarar veya özelliğdir, genellikle genel ürün için 'iyi hissetmeyi' sağlayan önemli bir faktördür (Amendah ve Park, (2008: 263).

Yeşil otel müşterilerinin çevre duyarlılığı, gittikçe artmaktadır (Alnıaçık - Koç, 2009:178–179). . Bu yüzden çevre; hem bireyleri, hem de otel işletmelerinin çalışma biçimlerini derinden etkilemektedir. Bu davranışsal etki, işletmelerin yeşil otel ürünlerini ya bir pazarlama aracı olarak kullanmalarında veya çevre duyarlılığına sahip işletmeler olarak tüketici karşısına çıkmalarında kendini göstermektedir (Polonsky ve Rosenberger: 22-23). Tüketicinin yeşil ürünlerin alımıyla sonuçlanan satın alma davranışlarında bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve promasyon-ödül mekanizmasının etkili olduğu görülmüştür (Halford - Sheehan, 1991:600). Bu unsurlar bütüncül bir şekilde yeşil tüketicilerin otel tercihlerinde etkilidir. Çalışmalara göre bu unsurlardan herhangi birisi gerçekleşmediğinde yeşil otel tüketicilerinin tercih ve tutumları olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi, niyet ve tutum otel endüstrisindeki müşteri elde tutma sürecinin önemli bir bileşenidir (Kang, 2012: 564). Birçok çalışma, çevreye karşı sorumlu otel ürünlerine ilişkin konuk davranışlarını açıklamada tutumun rolünün daha belirgin hale geldiğini kabul etmektedir. Müşterilerin bir şirkete yönelik tutumları, kuşkusuz, çevre dostu otel şirketlerinin yeşillendirme çabalarına ve çevreye karşı sorumlu yönetimine dayanan bireylerin sonuç inançlarından (örneğin, ruh sağlığı ve psikolojik iyi olma / esneklik) etkilenir (Verma, Chandra ve Kumar: 2019: 206). Özellikle, otellerin doğa dostu fiziksel çevresi, müşterilerin tutum ve davranışları ile yakın bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür olabilir (Mattila ve Wirtz, 2001: 203). Bitner (2012: 57) fiziksel çevrenin bir kişinin duyularını etkileyen çeşitli özellikler içerdiğini ve bu nedenle müşterilerin bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkiler göstermesi rolüyle müşterilerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilediğini öne sürmüştür. Bu nedenle, doğa dostu bir fiziksel ortam, duygusal sağlığı ve iç mekan sakinlerinin konfor seviyesini artırmaktadır. Bu durumda tüketicilerce çevrenin kalitesine ve korunmasına yönelik hassasiyetini artırmaktadır.

Otel sektöründe artan sayıda müşteri, çevre dostu uygulamaları izleyen, ekolojik bozulmanın ciddiyeti ile ilgili endişelerini gösteren yeşil bir konaklama

tesisi seçmeyi tercih etmektedir (Han, Hsu ve Sheu, 2010; Manaktola ve Jauhari, 2007; Ottman, 1995; Wong vd., 1996). Bu çevre dostu tüketim ihtiyacının farkına varmak için, günümüzde pek çok otel firması, müşterilerin çevre ile ilgili ortaya çıkan endişelerini yönetimine veya pazarlama kararlarına dahil etmeye çalışmaktadır (Bohdanowicz, 2006; Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010). Otel işletmelerinin yeşil olmasını (yani, çevresel etkileri önemli ölçüde azaltarak) değiştirmek, pazardaki rekabet edebilirliklerinde gözle görülür bir iyileşme elde etmek için bir zorunluluk haline gelmektedir (Han, Hsu ve Lee, 2009; Manaktola ve Jauhari, 2007). Çevre dostu müşteri davranışlarının artışı gösteren en güvenilir kanıtlardan biri, yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma niyetinde olan müşteri sayısının artmasıdır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001: 507). Otel bağlamında, gerçekte, yeşil otel fiyatları, karşılaştırılabilir geleneksel (veya yeşil olmayan) otellere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Han vd., 2009; Manaktola & Jauhari, 2007). Yeşil otel işletmecilerinin ilgisi, gezginlerin otelleriyle karşılaştırılabilir normal otel fiyatları ödemeye istekli olup olmadıkları, belki de yeşil otellerinde kalırken küçük kolaylıklardan fedakarlık etmeleri konusunda istekli olup olmadıklarıdır (havluları yeniden kullanma, tek kullanımlık ürünlerin sınırlı kullanımı, geri dönüşümlü ürünlerin / mobilyaların kullanılması, geri dönüşüm kutuları, garnitür içermeyen büfe tarzı yiyecekler, masa örtüleri olmayan toplantı masaları, simge durumuna küçültülmüş dekor, sigara içilmeyen alanlar, sabun / şampuan dispenseri vb).

Araştırmalar, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği; kadınların, çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi oldukları; gelirin çevresel duyarlılık ile genelde doğru orantılı olduğu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve Şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel kaygılara daha uygun davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda yeşil otel pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: genç, orta ve yüksek gelirli, eğitilmiş ve şehirli kişilerdir (Straughan - Roberts, 1999: 567).

Çevresel ürünlere daha duyarlı olan ve bunları seçim yoluyla satın alan ve çevresel faydayı arzulayan tüketiciler arasında daha fazla ödeme yapmak isteyen bir

segment olabilir. Fakat, Bazı yazarlar tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını öne sürerken (Laroche ve diğerleri, 2001: 508) bazıları ise yeşil otel kapsamında ortaya çıkan maliyetlerin tüketici tutum ve davranışlarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir (Wood, 1990; Simon, 1992; Sims, 1993). Bu konuda birkaç çalışma gerçekte tüketicilerin her zaman premium fiyatları ödemeye hazır olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etme konusundaki bilgilerimiz tutarsız ve tutarsız gibi gözükse de, genellikle tüketicilerin ortalama yüzde 5 daha fazla para ödeyeceği görülmüştür (Schwartz, 1990; Kapelianis vd., 1996; Laroche ve arkadaşları, 2001). Pazar yeri örnekleri ayrıca, gerçekte tüketicilerin her zaman araştırmaların önerdiği premium fiyatları ödemeye hazır olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etme konusundaki bilgilerimiz tutarsız ve tutarsız gibi gözükse de, genellikle tüketicilerin ortalama yüzde 5 daha fazla para ödeyeceği görülmüştür (Schwartz, 1990; Kapelianis vd., 1996; Laroche ve arkadaşları, 2001).

Birçok araştırma, bireylerin yeşil alanlara ve doğal ortamlara maruz kalmasının artan psikolojik dayanıklılığa ve zihinsel sağlığın iyileşmesine yol açtığını ortaya koymuştur [ Liang vd, 2014:232; Van den berg vd, 2015: 806]. Özellikle, yeşil bir ortam insanların zihinsel ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda insanların stres ve depresyon gibi psikolojik yüklerden kurtulabilecekleri bir bölgenin iyileşme yeteneğini geliştirmeye büyük katkıda bulunur (Yadav ve Pathak, 2017: 114). Huang ve diğerleri, 2014 ). Han ve diğerleri (2010) ve Han ve Yoon (2015) planlı davranış teorisinin temel unsurlarının (yani, tutum, öznel normlar ve inanç) bir tüketicinin çevreye karşı sorumlu bir oteli ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini gözlemlemiştir; bu da yeşil satın alma davranışlarını etkiler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YERLİ TURİSTLERİN YEŞİL OTELLERE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ VE KALMA NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANTALYA'DA ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde yerli turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerini etkileyen faktörlerin Antalya örnekleminde incelendiği bir ilişkiyel araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Yapılması planlanan çalışmanın kavramsal çerçevesini Tablo 2 özetlemektedir.

Tablo 3.1. Kavramsal Çerçeve

Kavram	Açıklama	Kaynak
Yeşil Pazarlama	Yeşil pazarlama, müşteri ihtiyaç ve istekleri karşılarken faaliyetlerin çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.	Alınçık, 2009: 50
Yeşil Yıldız	Turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi ve benimsenmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu otellere verilen Kuruluş Belgesinin (Çam Simgesi) verilmesi olarak ifade edilmektedir.	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019
Yeşil Otelcilik	Maddi tasarruf aynı zamanda enerji tasarrufu, su tasarrufu ve atıkların azaltılmasını amaçlayan programlara katılmaya istekli çevre dostu işletmelerdir.	Yeşil Oteller Birliği, 2015

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda benzer çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bunların bazılarını aşağıda yer alan Tabloda verilmiştir.

Tablo 3.2. İlgili Araştırmalar

Yazar ve Tarih	Çalışma Başlığı
Korucuk, 2019	Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı
Dinç, 2018	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme
Çınar, 2017	Tüketicilerin Yeşil Ürün Satınalma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma
Verma, 2017	Big Five Personality Traits and Tourist's Intention to Visit Green Hotels
Şengün, 2016	Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği
Aylan ve Sezgin, 2016	Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri Ve Kalma Niyetleri: Antalya'da Bir Araştırma
Çoşkun, 2015	Yeşil Satın Alma Niyetini Belirleyen Psikografik Faktörler: Düşük İlgilenimli Ürün Örneği
Biner, 2014	Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi
Ay, 2012	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve satın alma davranışı sırasında yeşil otellerde kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör boyutlarını ortaya çıkartarak, bu boyutların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaya çalışmaktır. Çalışmada ayrıca yerli turistlerin yeşil otel algıları, bu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri demografik ve konaklama faktörleri açısından karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Günümüzde turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Bunlardan biride yeşil pazarlama faaliyetinin kapsadığı çevreci oteller, yeşillenen otellerdir. Yapılan çoğu çalışmada yeşil oteller, işletme açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bu otellerde konaklayan müşterilerin yeşil otel konusundaki görüşleri oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca yerli turistlerin yeşil otellerle ilgili düşünceleri, algıları ve tutumları, bu hassasiyetlerin yaygınlaştırılması ve toplumsal sorumluluk açısından önem arz etmektedir. Ulusal düzeyde yerli turistlerin yeşil oteller hakkındaki algı, tutum ve kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği az çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma, yerli turistlerin demografik değişkenlerine, otel özelliklerine göre yeşil otellere yönelik tutum, algı ve kalma niyeti arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi açısından önemlidir.

#### **Araştırma Hipotezi**

Hipotez 1: Yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları ile kalma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2: Yerli turistlerin yeşil otellere yönelik algıları ile kalma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3: Yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algıları kalma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

#### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma, açıklayıcı araştırma desenine göre şekillendirilmiştir. Bu desende, çalışma grubunda yer alan bireyler arasında gözlenen farklılıkların neden ve sonuçları üzerinde durulmaktadır. Sonuçlara etki edebilecek koşullar üzerinde herhangi bir müdahalede bulunmaksızın araştırma gerçekleştirilmelidir. Bu yöntem kapsamında ayrıca, iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddeti araştırılmaktadır. Bu desende nedensel çıkarımlar yapmaktan kaçınılmalıdır (Büyüköztürk, Akgün, Demirel, Karadeniz ve Çakmak, 2015). Bu çalışmada, açıklayıcı araştırma desenine uygun olarak çevre dostu otel algısı, çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanları; cinsiyet, konaklanan otelin türü, yaş, algılanan gelir düzeyi, eğitim durumu değişkenleri dikkate alınarak incelemiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında çevre dostu otel algısı,

çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### 3.5. Çalışma Grubu

Tablo 3.3. Antalya İlindeki Konaklama Tesislerinin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı

(ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ Verileri 30.09.2016)	T O P L A M		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1. SINIF TATİL KÖYÜ	2	959	1 932
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	47	17 755	40 053
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	7	2 055	4 726
5 YILDIZLI OTEL	304	118 138	254 204
4 YILDIZLI OTEL	237	54 805	116 351
3 YILDIZLI OTEL	141	14 064	29 929
2 YILDIZLI OTEL	57	2 647	5 369
1 YILDIZLI OTEL	22	1 161	2 351
MOTEL	1	16	32
PANSİYON	9	133	274
KAMPİNG	2	486	1 390
MÜSTAKİL APART OTEL	39	2 368	5 394
SAĞLIKLI YAŞAM TESİSİ	1	0	0
GOLF TESİSİ	12	261	652
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	21	1 133	2 447
BUTİK OTEL	5	159	342
TURİZM KOMPLEKSİ	1	772	1 700
PERSONEL EĞİTİM TESİSİ	3	898	1 966
<b>T O P L A M</b>	<b>911</b>	<b>217 810</b>	<b>469 112</b>

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre konaklama büyüklüğü açısından otellerin yaklaşık %90'nı dört ve beş yıldızlı otellerden

oluşmaktadır. Bu nedenle ağırlıklı olarak dört ve beş yıldızlı otel müşterileri bir kategori ve bunun dışındaki otel türleri ise diğer kategorisi içerisinde araştırma örneklemini oluşturmuştur.

Antalya ilinde 4, 5 ve daha düşük yıldızlı otellerde, 2019 yılının ikinci yarısında konaklayan yerli turistlerin tamamı bu araştırmanın hedef evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde, hedef evrenin tamamına ulaşmak geniş zaman, büyük organizasyon ve yoğun emek gerektirmektedir. Karşılaşılan bu durum göz önünde bulundurularak, kolayda ulaşılabilir örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 406 yerli turistlerin çalışmada yer alması sağlanmıştır. Araştırmaya dâhil edilen oteller ve turistler rast gele seçilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen yerli turistlere katılımın gönüllülük esasına dayandığı bildirilmiştir. Anketler online olarak uygulanmıştır. Anketlerin uygulama süresi yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Araştırmaya dâhil edilen yerli turistlerin demografik özellikleri Tablo 4 ve Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımı

		<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	186	45,8
	Erkek	220	54,2
<b>Yaş</b>	>25	49	12,1
	25-35	176	43,3
	35-44	83	20,4
	45-54	42	10,3
	55>	56	13,8
<b>Eğitim durumu</b>	İlkokul	38	9,4
	Ortaokul	79	19,5
	Lise	190	46,8
	Üniversite	86	21,2
	Lisan üstü	13	3,2
<b>Medeni durum</b>	Evli	187	46,1
	Bekar	219	53,9
	Toplam	406	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların % 45,8'inin kadın, % 55,2'sinin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, % 12,'inin >25, % 43,3'ünün 25-35, % 20,4'ünün 35-44, % 10,3'ünün 45-54 ve % 13,8'inin 55> yaş grubunda bulunduğu gözlenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı lise (% 46,8) ve üniversite (% 21,2) mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 46,1'i evli, % 40,4'ü bekar, % 8,6'sı dul ve % 4,9'u boşanmıştır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Sayı	%
Algılanan ekonomik durum	Düşük	136	33,5
	Orta	147	36,2
	Yüksek	123	30,3
Hayatınızın büyük bir bölümünü geçirdiğiniz yerleşim birimi	Köy-kasaba	67	16,5
	İlçe	127	31,3
	Şehir	212	52,2
Konaklanan otel türü	Diğer	76	18,7
	4 yıldız	138	34,0
	5 yıldız	192	47,3
Daha önce yeşil otellerde kaldınız mı?	Evet	173	42,6
	Hayır	233	57,4
Çevreye karşı duyarlı davrandığınızı düşünüyor musunuz?	Evet	203	50,0
	Hayır	203	50,0
Bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat eder misiniz?	Evet	324	79,8
	Hayır	82	20,2
	Toplam	406	100,0

Tablo incelendiğinde, 33,5'inin düşük, % 36,2'sinin orta ve % 30,3'ünün ise yüksek ekonomik durum algısı taşıdığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (% 52,2) hayatlarının önemli bir bölümünü şehir merkezlerinde geçirmiştir. Dört yıldızlı otelleri tercih eden katılımcıların oranı % 34 iken, beş yıldızlı otelleri tercih eden katılımcıların oranı % 47,3'tür. Yeşil otellerde daha önce kaldığını ifade eden katılımcıların oranı % 42,6'dır. Çevreye duyarlı davranışını düşünen katılımcıların oranı % 50'dir. Herhangi bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat eden katılımcıların oranı % 79,8'dir.

### 3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların çevre dostu otellere yönelik tutum, algı ve niyetlerini belirlemek için üç farklı ölçme aracı kullanılmıştır. Bunlar; Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeği, Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeği ve Çevre Dostu Otel Tercin Etme Niyeti Ölçeğidir. Bu bölümde kullanılan ölçme araçları ile ilgili bilgi verilmiştir. Katılımcıların çevre dostu otellere yönelik deneyimlerini ve demografik özelliklerini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

#### 3.6.1.Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeği

Araştırma kapsamında, katılımcıların çevre dostu yeşil otellere yönelik tutumlarını belirlemek için Oğuz (2019) tarafından geliştirilen Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin; inanç, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır. Ölçme aracının yapı geçerliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Likert tipinde olan ölçekte ifadeler 1 “hiç katılmıyorum” ile 5 “tamamen katılıyorum” arasındaki değerler ile derecelendirilmektedir. Ölçme aracından alınan yüksek puanlar çevre dostu yeşil otellere yönelik olumlu tutumların yüksek olduğunu işaret etmektedir. Oğuz (2019), ölçek faktörleri için hesaplanan alfa katsayılarının 0,85 ile 0,95 arasında değiştiğini belirtmiştir.

Bu araştırmada yer alan örneklem üzerinde Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin geçerliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılığını belirlemek için alfa katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir (KMO=0,89; Barlett= 8273,33 Sd=406;  $p<0,01$ ).

Tablo 3.6. Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	Faktörler					Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa
m6	,94					7,16	24,68	0,96
m7	,92							
m4	,92							
m5	,88							
m16	,87							
m14	,86							
m8	,85							
m29		,91						
m28		,90						
m26		,89						
m27		,85						
m25		,83						
m24		,81						
m22			,77			2,95	10,16	0,81
m20			,75					
m15			,74					
m18			,69					
m17			,62					
m11			,61					
m9				,69				
m10				,68				
m13				,63				
m12				,62				
m2				,55				
m1				,55				
m3				,52				
m21					,90	1,85	6,37	0,91
m23					,89			
m19					,86			

Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin özgün yapısı beş faktörlü olduğundan, faktör analizi ölçek maddeleri beş faktöre zorlanarak gerçekleştirilmiştir. Maddelerin bulunduğu faktörleri belirgin hale getirmek için Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi sürecinde, faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Belirlene kesim noktasının altında faktör yükü değerine sahip herhangi bir madde gözlenmemiştir. Analiz sonucunda, ölçek maddelerinin, ölçeğin özgün yapısında olduğu gibi, beş faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri 0,52 ile 0,94 arasında bulunmaktadır. Ölçek faktörleri daha önceki çalışmalara uygun olarak inanç, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer şeklinde isimlendirilmiştir. Beş faktörlü ölçek toplam varyansın % 66'ssını açıklamıştır. Ölçek faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları 0,74 ile 0,96 arasında değerler almıştır. Bu değerler ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu işaret etmiştir (Kalaycı, 2017).

### **3.6.2. Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeği**

Araştırma kapsamında, katılımcıların çevre dostu yeşil otellere yönelik algılarını incelemek belirlemek Yıldız ve Kılıç (2016) tarafından geliştirilen Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçme aracının yapı geçerliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Likert tipinde olan ölçekte ifadeler 1 “hiç katılmıyorum” ile 5 “tamamen katılıyorum” arasındaki değerler ile derecelendirilmektedir. Ölçme aracından alınan yüksek puanlar çevre dostu yeşil otellere yönelik algının olumlu olduğunu işaret etmektedir. Yıldız ve Kılıç (2016), ölçek için hesaplanan alfa katsayısını 0,94 olarak raporlamıştır.

Bu çalışmada yer alan örneklem üzerinde Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılığını belirlemek için ise alfa katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Faktör analizi için örneklem sayısının

yeterli olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir (KMO=0,84; Barlett= 727,18 Sd=36; p<0,01).

Tablo 3.7. Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa
	1			
A18	0,71	3,29	36,51	0,77
A17	0,67			
A15	0,66			
A16	0,65			
A12	0,64			
A14	0,57			
A13	0,53			
A11	0,49			
A19	0,46			

Çevre Dostu Otel Algısı Ölçeğinin özgün yapısı tek faktörlü olduğundan, faktör analizi ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sürecinde, faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Belirlene kesim noktasının altında faktör yükü değerine sahip herhangi bir madde gözlenmemiştir. Analiz sonucunda, ölçek maddelerinin, ölçeğin özgün yapısında olduğu gibi, tek faktör altında toplanma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri 0,46 ile 0,71 arasında bulunmaktadır. Tek faktörlü ölçek toplam varyansın %37'sini açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2006). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,77'dir. Bu değer, ölçme aracının güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir (Kalaycı, 2017).

### 3.6.3. Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeği

Araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcıların çevre dostu yeşil otellere yönelik tercih algılarını incelemek için Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Atay (2019) tarafından geliştirilen Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçme aracının yapı geçerliğini incelemek için

açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Likert tipinde olan ölçekte ifadeler 1 “hiç katılmıyorum” ile 5 “tamamen katılıyorum” arasındaki değerler ile derecelendirilmektedir. Ölçme aracından alınan yüksek puanlar çevre dostu yeşil otelleri tercih etme niyetinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Atay (2019), ölçek için hesaplanan alfa katsayısını 0,89 olarak raporlamıştır.

Bu araştırmada yer alan örneklem üzerinde Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılığını belirlemek için ise alfa katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir (KMO=0,74; Barlett= 203,45 Sd=3;  $p<0,01$ ).

Tablo 3.8. Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa
	1			
A18	0,71	1,84	61,36	0,68
A11	0,49			
A19	0,46			

Çevre Dostu Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeğinin özgün yapısı tek faktörlü olduğundan, faktör analizi ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sürecinde, faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Belirlene kesim noktasının altında faktör yükü değerine sahip herhangi bir madde gözlenmemiştir. Analiz sonucunda, ölçek maddelerinin, ölçeğin özgün yapısında olduğu gibi, tek faktör altında toplanma eğilimde olduğu gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri 0,46 ile 0,71 arasında bulunmaktadır. Tek faktörlü ölçek toplam varyansın %61’ini açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2006). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,68’dir. Bu değer, ölçme aracının güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir (Kalaycı, 2017).

### 3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, çevre dostu otel algısı, çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanları analiz edilmeden önce verilerin dağılımı incelenmiştir. Dağılımın belirlenmesinde çarpıklık değerleri temel alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre, çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında yer alması verilerin normal dağılımdan aşırı sapmadığını göstermektedir. Bu araştırmada hesaplanan değerler ( $-0,61 < \text{Çarpıklık} < 0,05$ ) ölçek puanlarının normal dağılıma oldukça yakın dağıldığını işaret etmiştir. Bu sonuç dikkate alınarak çevre dostu otel algısı, çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi, çevre dostu otel algısı, çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarını cinsiyet göre karşılaştırmak için uygulanmıştır. Konaklanan otelin türü, yaş, algılanan gelir düzeyi, eğitim durumu değişkenlerine göre ölçek puanlarını incelemek için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Scheffe testi uygulanarak gruplar arasındaki farkın kaynağı belirlenmiştir.

Çevre dostu otel algısı, çevre dostu otellere yönelik tutum ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otellere yönelik tutum puanlarının çevre dostu otel tercih etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine dahil edilen değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla VIF değerleri hesaplanmıştır.  $VIF > 10$  değerleri değişkenler arasında çoklu bağlantının bulunduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu araştırmada elde edilen değerler ( $1,14 < VIF < 1,78$ ) değişkenler arasında çoklu bağlantının bulunmadığını işaret etmiştir. Regresyon analizinde hataların bağımsızlığı varsayımını incelemek için Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının ( $> 1.5$  ve  $< 2.5$ ) aralığında bulunması, hataların bağımsızlığı varsayımının karşılandığını işaret etmektedir (Kalaycı, 2017). Hesaplanan katsayı (Durbin-Watson=2,09) ilgili varsayımın karşılandığını işaret

etmiştir. Test edilen varsayımlar verilerin regresyon analizine uygun olduğu göstermiştir. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.8. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya katılımı sağlanan yerli turistlerin ölçme araçlarında elde ettiği puanlar analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak elde edilen puanlara ait betimsel değerler sunulmuştur. Bir sonraki adımda ölçek puanları cinsiyet, eğitim durumu, konaklanan otel türü, algılanan ekonomik durum, yaş gibi değişkenlere göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Bir sonraki aşamada ise ölçek puanları arasındaki ilişkiler hesaplanmıştır. Son olarak turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algılarının yeşil otelleri tercih etme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tablo3.9. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler

Değerler	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	Ss
Bilinç ve beklenti	406	2,50	5,00	3,87	0,42
Duyarlılık	406	1,71	5,00	3,66	0,54
Geri dönüşüme yönelik inanç	406	1,00	5,00	3,67	0,73
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	406	2,00	5,00	3,71	0,65
Daha fazla ödeme isteği ve değer	406	1,00	5,00	3,19	0,97
Tutum toplam puan	406	2,48	4,86	3,69	0,39
Çevre dostu otel algısı	406	2,00	5,00	3,84	0,60
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	406	1,00	5,00	3,61	0,85

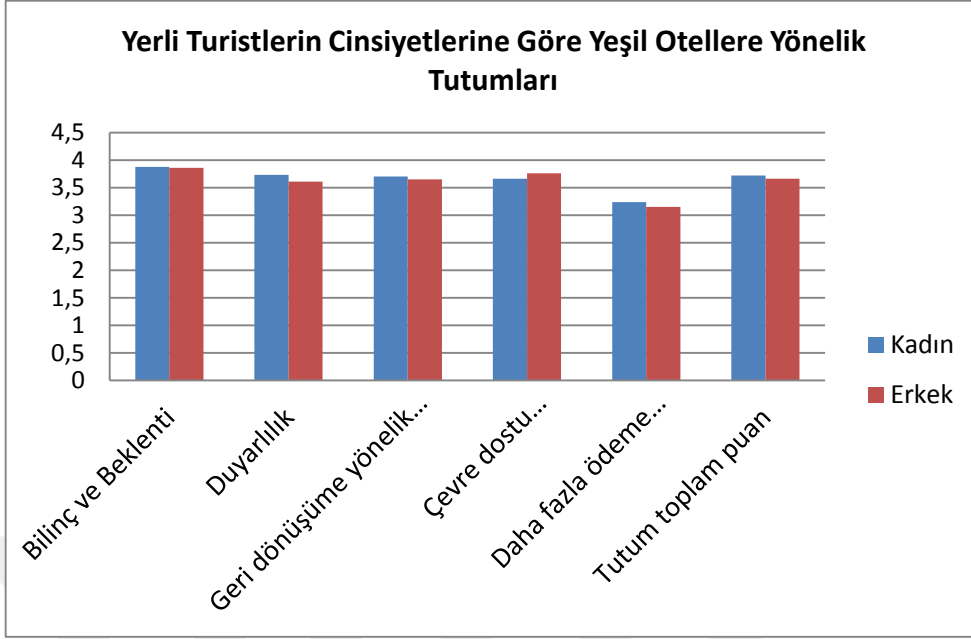
Tablo incelendiğinde, bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, tutum toplam, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otelde kalma niyeti puan ortalamalarının sırasıyla 3,87 (Ss=0,42), 3,66 (Ss=0,54), 3,67 (Ss=0,73), 3,71 (Ss=0,65), 3,19 (Ss=0,97), 3,69 (Ss=0,39), 3,84 (Ss=0,60) ve 3,61 (Ss=0,85) olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değerlere göre, araştırmada yer alan yerli turistlerin; bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, genel tutum, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otelde

kalma niyeti algıları yüksek düzeyde, daha fazla ödeme isteği ve değer algıları ise orta düzeyde bulunmaktadır.

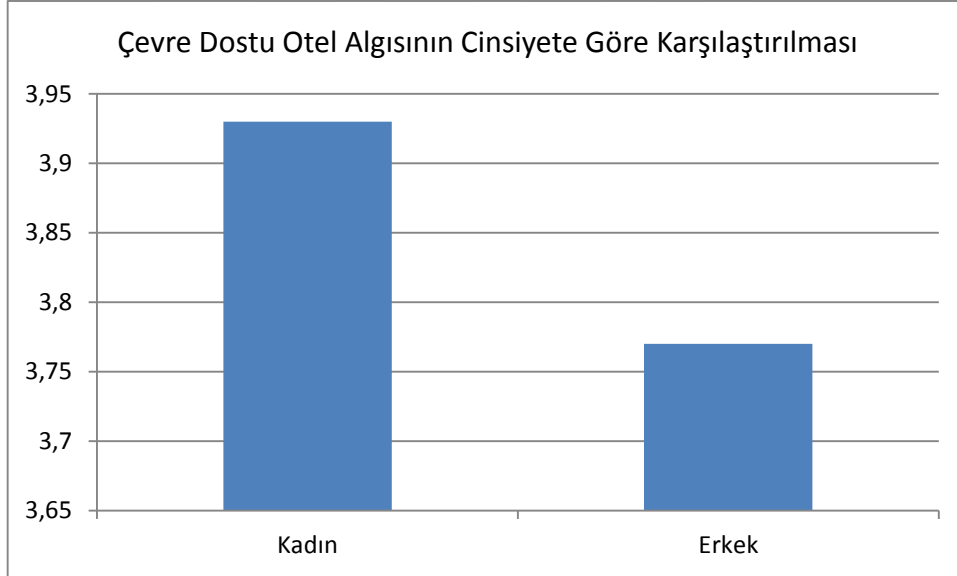
Tablo 3.10. Yeşil Otelere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Bilinç ve beklenti	Kadın	186	3,88	0,40	0,62	0,54
	Erkek	220	3,86	0,43		
Duyarlılık	Kadın	186	3,73	0,55	2,23	0,03
	Erkek	220	3,61	0,53		
Geri dönüşüme yönelik inanç	Kadın	186	3,70	0,73	0,68	0,50
	Erkek	220	3,65	0,72		
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	Kadın	186	3,66	0,69	-1,53	0,13
	Erkek	220	3,76	0,61		
Daha fazla ödeme isteği ve değer	Kadın	186	3,24	0,99	0,91	0,37
	Erkek	220	3,15	0,96		
Tutum toplam puan	Kadın	186	3,72	0,40	1,43	0,15
	Erkek	220	3,66	0,39		
Çevre dostu otel algısı	Kadın	186	3,93	0,53	2,69	0,01
	Erkek	220	3,77	0,64		
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	Kadın	186	3,72	0,82	2,26	0,02
	Erkek	220	3,53	0,86		

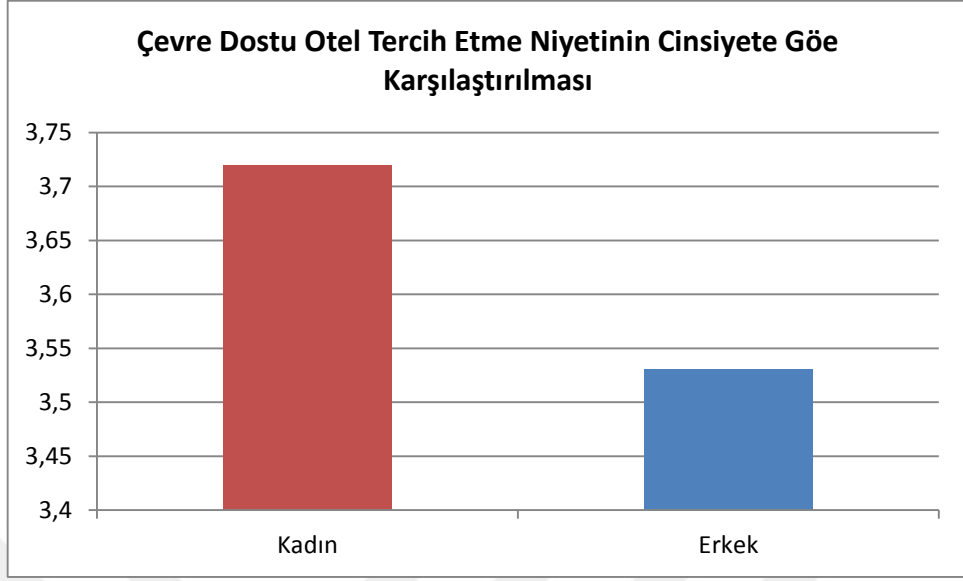
Tablo incelendiğinde, bilinç ve beklenti, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, tutum toplam puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, duyarlılık, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Kadın yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik duyarlılıkları, çevre dostu otel algıları ve çevre dostu otelleri tercih etme niyetleri anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.



Şekil 3-1. Cinsiyete Göre Yeşil Otellere Yönelik Tutum Grafiği



Şekil 3-2. Cinsiyete Göre Çevre Dostu Otel Algısı Grafiği



Şekil 3-3. Cinsiyete Göre Çevre Dostu Oteli Tercih Etme Niyeti

Tablo 3.11. Yeşil Otelere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Yaş grupları			s			Post-Hoc
Bilinç ve beklenti	.	>25	9	,88	,32	,60	,00	4>5, 3>5,
	.	25-35	76	,82	,38			
	.	35-44	3	,97	,49			
	.	45-54	2	,05	,44			
	.	55>	6	,73	,40			
Duyarlılık	.	>25	9	,80	,58	,22	,00	1>5,
	.	25-35	76	,72	,58			
	.	35-44	3	,62	,46			
	.	45-54	2	,66	,40			
	.	55>	6	,42	,50			
Geri dönüşüme yönelik inanç	.	>25	9	,73	,81	,63	,17	-
	.	25-35	76	,76	,75			
	.	35-44	3	,58	,72			
	.	45-54	2	,50	,62			
	.	55>	6	,62	,62			
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	.	>25	9	,71	,55	,56	,69	-
	.	25-35	76	,74	,63			
	.	35-44	3	,74	,66			
	.	45-54	2	,65	,78			
	.	55>	6	,61	,65			
Daha fazla ödeme isteği ve değer	.	>25	9	,18	,99	,69	,15	-
	.	25-35	76	,17	,88			
	.	35-44	3	,40	,07			
	.	45-54	2	,13	,10			
	.	55>	6	,98	,96			

Tutum toplam puan	.	>25	9	,73	,39	,07	,02	3>5,
	.	25-35	76	,71	,38			
	.	35-44	3	,74	,40			
	.	45-54	2	,69	,43			
	.	55>	6	,52	,35			
Çevre dostu otel algısı	.	>25	9	,87	,62	,31	,87	-
	.	25-35	76	,83	,60			
	.	35-44	3	,89	,58			
	.	45-54	2	,79	,64			
	.	55>	6	,82	,57			
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	.	>25	9	,71	,78	,95	,02	1>5, 3>5,
	.	25-35	76	,64	,83			
	.	35-44	3	,70	,80			
	.	45-54	2	,68	,00			
	.	55>	6	,26	,85			

Tablo incelendiğinde, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, çevre dostu otel algısı puanlarının ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, bilinç ve beklenti, duyarlılık, tutum toplam puan ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Scheffe testi sonuçları dikkate alındığında, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarında bulunan yerli turistlerin bilinç ve beklenti puanlarının, 55> yaş grubunda bulunan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. >25 yaş grubunda bulunan turistlerin duyarlılık puanları, 35-44 yaş grubunda bulunan turistlerin ise genel tutum puanları, 55> yaş grubunda bulunan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, >25 ve 35-44 yaş gruplarında bulunan yerli turistlerin çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının, 55> yaş grubunda bulunan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Yeşil Otelere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Eğitim durumu		$\bar{X}$	s			Post-Hoc
Bilinç ve Beklenti	.	İlkokul	8	,81	,27	3,39	,00	4>1, 4>2, 4>3; 5>1, 5>2, 5>3
	.	Ortaokul	9	,73	,39			
	.	Lise	90	,81	,35			
	.	Üniversite	6	,10	,52			
	.	Lisan üstü	3	,19	,33			
Duyarlılık	.	İlkokul	8	,53	,68	,75	,00	4>1, 4>2; 5>1, 5>2
	.	Ortaokul	9	,53	,57			
	.	Lise	90	,65	,50			
	.	Üniversite	6	,81	,48			
	.	Lisan üstü	3	,99	,57			
Geri dönüşüme yönelik inanç	.	İlkokul	8	,90	,59	,34	,25	-
	.	Ortaokul	9	,65	,68			
	.	Lise	90	,65	,76			
	.	Üniversite	6	,63	,74			
	.	Lisan üstü	3	,86	,73			
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	.	İlkokul	8	,67	,48	,69	,15	-
	.	Ortaokul	9	,61	,66			
	.	Lise	90	,69	,62			
	.	Üniversite	6	,90	,70			
	.	Lisan üstü	3	,54	,75			
Daha fazla ödeme isteği ve değer	.	İlkokul	8	,12	,85	,17	,00	4>1, 4>2, 4>3; 5>1, 5>2, 5>3
	.	Ortaokul	9	,06	,95			
	.	Lise	90	,14	,91			
	.	Üniversite	6	,31	,11			
	.	Lisan üstü	3	,15	,80			
Tutum toplam puan		İlkokul						4>1, 4>2, 4>3;

	.		8	,65	,39	,59	,00	5>1, 5>2, 5>3
	.	Ortaokul	9	,58	,39			
	.	Lise	90	,65	,36			
	.	Üniversite	6	,84	,40			
	.	Lisan üstü	3	,06	,38			
Çevre dostu otel algısı	.	İlkokul	8	,81	,63	,15	,01	4>1, 4>2, 4>3; 5>1, 5>2, 5>3
	.	Ortaokul	9	,76	,60			
	.	Lise	90	,78	,58			
	.	Üniversite	6	,03	,59			
	.	Lisan üstü	3	,96	,54			
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	.	İlkokul	8	,38	,86	0,81	,00	4>1, 4>2, 4>3;5>1, 5>2, 5>3
	.	Ortaokul	9	,30	,76			
	.	Lise	90	,57	,80			
	.	Üniversite	6	,01	,88			
	.	Lisan üstü	3	,21	,52			

Tablo incelendiğinde, geri dönüşüme yönelik inanç ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma puan ortalamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, bilinç ve beklenti, duyarlılık, daha fazla ödeme isteği ve değer, tutum toplam, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Scheffe testi sonuçları dikkate alındığında, genel olarak, üniversite ve lisansüstü eğitim mezunu yerli turistlerin; bilinç ve beklenti, duyarlılık, daha fazla ödeme isteği ve değer, tutum toplam, çevre dostu otel algısı ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının en yüksek, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu yerli turistlerin puanlarının ise en düşük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.13. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Konaklanan Otel Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Konaklanan otel	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Bilinç ve beklenti	1.	4 yıldız	138	3,87	0,36	4,64	0,01	1>3, 2>3,
	2.	5 yıldız	192	3,92	0,46			
	3.	Diğer	76	3,75	0,36			
Duyarlılık	1.	4 yıldız	138	3,66	0,52	2,87	0,06	-
	2.	5 yıldız	192	3,71	0,51			
	3.	Diğer	76	3,54	0,63			
Geri dönüşüme yönelik inanç	1.	4 yıldız	138	3,63	0,70	0,40	0,67	-
	2.	5 yıldız	192	3,69	0,75			
	3.	Diğer	76	3,70	0,72			
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	1.	4 yıldız	138	3,68	0,65	0,43	0,65	-
	2.	5 yıldız	192	3,74	0,69			
	3.	Diğer	76	3,70	0,52			
Daha fazla ödeme isteği ve değer	1.	4 yıldız	138	3,11	0,98	1,05	0,35	-
	2.	5 yıldız	192	3,26	1,02			
	3.	Diğer	76	3,16	0,85			
Tutum toplam puan	1.	4 yıldız	138	3,66	0,38	3,15	0,04	2>3,
	2.	5 yıldız	192	3,74	0,40			
	3.	Diğer	76	3,62	0,37			
Çevre dostu otel algısı	1.	4 yıldız	138	3,83	0,60	1,74	0,18	-
	2.	5 yıldız	192	3,89	0,58			
	3.	Diğer	76	3,74	0,62			
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	1.	4 yıldız	138	3,61	0,81	9,49	0,00	1>3, 2>3,
	2.	5 yıldız	192	3,75	0,84			
	3.	Diğer	76	3,26	0,83			

Tablo incelendiğinde, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, çevre dostu otel algısı puanlarının ortalamalarının konaklanan otel türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, bilinç ve beklenti, tutum toplam puan ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise konaklanan otel türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Scheffe testi

sonuçları dikkate alındığında, genel olarak, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin inanç, tutum toplam puan ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının, diğer otellerde konaklayan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.14. Yeşil Otellere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanlarının Algılanan Ekonomik Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Algılanan ekonomik durum	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Bilinç ve beklenti	1.	Düşük	136	3,75	0,34	9,14	0,00	2>1, 3>1,
	2.	Orta	147	3,94	0,38			
	3.	Yüksek	123	3,91	0,50			
Duyarlılık	1.	Düşük	136	3,59	0,58	1,73	0,18	-
	2.	Orta	147	3,69	0,48			
	3.	Yüksek	123	3,70	0,56			
Geri dönüşüme yönelik inanç	1.	Düşük	136	3,77	0,76	2,87	0,06	-
	2.	Orta	147	3,69	0,62			
	3.	Yüksek	123	3,54	0,79			
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	1.	Düşük	136	3,60	0,64	3,05	0,05	-
	2.	Orta	147	3,75	0,65			
	3.	Yüksek	123	3,79	0,64			
Daha fazla ödeme isteği ve değer	1.	Düşük	136	3,10	0,92	1,74	0,18	-
	2.	Orta	147	3,16	1,00			
	3.	Yüksek	123	3,32	0,99			
Tutum toplam puan	1.	Düşük	136	3,62	0,39	3,15	0,04	2>1, 3>1,
	2.	Orta	147	3,71	0,36			
	3.	Yüksek	123	3,74	0,42			
Çevre dostu otel algısı	1.	Düşük	136	3,76	0,60	2,36	0,10	-
	2.	Orta	147	3,84	0,61			
	3.	Yüksek	123	3,92	0,57			
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	1.	Düşük	136	3,40	0,85	7,10	0,00	2>1, 3>1,
	2.	Orta	147	3,68	0,88			
	3.	Yüksek	123	3,77	0,77			

Tablo incelendiğinde, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, çevre dostu otel algısı puanlarının ortalamalarının algılanan ekonomik duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, bilinç ve beklenti, tutum toplam puan ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise algılanan ekonomik duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Scheffe testi sonuçları dikkate alındığında, ekonomik algısı orta ve yüksek olan yerli turistlerin inanç, tutum toplam puan ve çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının, ekonomik algısı düşük olan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Yeşil Otelere Yönelik Tutum, Algı ve Tercih Etme Niyeti Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler									
Bilinç ve beklenti									
Duyarlılık	279**								
Geri dönüşüme yönelik inanç	,030	345**							
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	338**	287**	131**						
Daha fazla ödeme isteği ve değer	272**	258**	,063	246**					
Tutum toplam puan	535**	697**	455**	522**	724**				
Çevre dostu otel algısı	419**	481**	190**	488**	394**	621**			
Çevre dostu otel tercih etme niyeti	233**	388**	137**	185**	226**	385**	301**		

\*\* $p<0,01$ ; N=406

Tablo incelendiğinde, çevre dostu otel tercih etme puanları ile bilinç ve beklenti ( $r=0,233$ ;  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,388$ ;  $p<0,01$ ), geri dönüşüme yönelik inanç ( $r=0,137$ ;  $p<0,01$ ), çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma ( $r=0,185$ ;  $p<0,01$ ), daha fazla ödeme isteği ve değer ( $r=0,226$ ;  $p<0,01$ ), tutum toplam ( $r=0,385$ ;

$p<0,01$ ) ve çevre dostu otel algısı ( $r=0,301$ ;  $p<0,01$ ) puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.16 Yeşil Otelere Yönelik Tutum ve Algının Yeşil Otelleri Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemek için Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P
(Sabit)	0,44	0,42		1,03	0,30
Bilinç ve beklenti	0,18	0,10	0,09	1,76	0,08
Duyarlılık	0,46	0,09	0,29	5,40	<0,01
Geri dönüşüme yönelik inanç	0,01	0,06	0,01	0,22	0,83
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma	0,01	0,07	0,01	0,13	0,90
Daha fazla ödeme isteği ve değer	0,08	0,04	0,09	1,84	0,07
Çevre dostu otel algısı	0,11	0,09	0,08	1,33	0,18
R=0,428	R <sup>2</sup> =0,183		F=14,88		$p<0,01$

Bağımlı değişken= Çevre dostu otel tercih etme niyeti

Tablo incelendiğinde, bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, çevre dostu otel algısı birlikte ve çevre dostu otel tercih etme niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir ( $R=0,428$ ;  $F=14,88$ ;  $p<0,01$ ). Çevre dostu otel tercih etme niyetindeki değişimin %18'u regresyon analizinde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmıştır. Standardize beta katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, yordayıcı değişkenlerden sadece duyarlılık ( $\beta=0,29$ ;  $p<0,01$ ) değişkeninin çevre dostu otel tercih etme niyetinin anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik duyarlılıklarının bu otelleri tercih etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, yerli turistlerin yeşil otel algıları, bu otellere yönelik tutumları ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik durum ve konaklanan otel türü gibi değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen betimsel istatistiklere göre yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutumlarından; bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma ve genel tutumları yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde yerli turistlerin, yeşil otel algıları olumlu ve yüksek düzeydedir. Bu bulgular Hu ve diğerleri (2010: 344) ve Chen ve Tung'un (2014: 221) araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Hu ve arkadaşlarına göre (2010: 344) insanların çevre sorunları hakkındaki farkındalıkları, tutum ve bunları çözme isteklilikleri son yıllarda anlamlı düzeyde artmıştır. Chen ve Tung (2014: 221), Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez'in (2012: 1254) araştırmaları sosyal medya ve iletişim kanallarındaki zengin uyarıcılarla çevreye duyarlı bireylerin oranlarında artış ve dolayısıyla yeşil ürünlere karşı olumlu tutum ve algılarında anlamlı artışların olduğunu ortaya koymuştur. Chen ve Tung'a (2014: 221-222) göre tüketicilerin çevresel kaygıları yeşil oteller üzerinde olumlu bir tutum etkisi oluşturmaktadır. Son yıllarda art arda ortaya çıkan çevresel felaket ve sorunlar bir yönüyle tüketicilerin yeşil otellere yönelik duyarlılıklarını artırmakta ve olumlu tutumları geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin cinsiyetleri ile yeşil otellere yönelik tutum ve algıları arasındaki ilişkilere yöneliktir. Analizlere göre genel olarak yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algıları cinsiyetlerine göre kısmi düzeyde farklılık göstermektedir. İleri analizlere göre yeşil otele yönelik tutum ölçeğinin duyarlılık alt boyutunda ve yeşil otel algısı puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadın yerli turistlerin yeşil otellere yönelik duyarlılıkları ve algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bu yönüyle yeşil konaklama sektörü açısından cinsiyet özgü tutumların önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Chen ve Tung'un (2014: 221-222) gerçekleştirdiği araştırmada "bayanların yeşil konusunda geleceğe yönelik ortaya çıkabilecek

olumsuzlara yönelik vurgu ve endişelerini daha sıklıkla paylaştığı ve farklı platformlarda endişe ve kaygılarını dile getirme” gibi davranış ve tutumlarını temsil eden olguları yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algılarının yaş değişkenine göre karşılaştırılması konusundadır. İstatistiksel analizlere göre geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer, çevre dostu otel algısı puanlarının ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bununla birlikte, bilinç ve beklenti, duyarlılık ve yeşil otele yönelik tutum toplam puanlarında yaşa göre farklılıklar söz konusudur. İleri analizlere göre, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarında bulunan yerli turistlerin bilinç ve beklenti düzeyleri ve genel tutumları, 55 yaş ve üzerindeki bireylerde anlamlı olarak daha yüksektir. Bener şekilde 25 yaş altı yerli turistlerin, 55 yaş üstü katılımcılara kıyasla yeşile ve bu konseptteki otellere duyarlılıklarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgular Ajzen (1991: 179), [Smith \(2010: 437\)](#), [Rogers \(2013: 1\)](#). [Ajzen'in \(1991: 180\)](#) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. [Ajzen'in \(1991: 180\)](#) Hindistan'da eğitilmiş gençlerin yeşil satın alma davranışını anlamayı amaçlayan araştırmasında. Y ve Z kuşağındaki gençlerin yüksek çevre bilinci ve “yeşil” için daha güçlü tercihe sahip oldukları gözlenmiştir. Bir başka çalışmada [Smith \(2010: 437-438\)](#) özellikler genç kuşağın çevre dostu ürünler satın alma istekliliği açısından daha fazla eğilimleri olduğunu ortaya koymuştur. [Rogers'a göre \(2013:2\)](#) gençlerin bilişim teknolojileri ile dünyayla daha etkin bağlantılı olmaları onların yeşil ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve duyarlılıklarını artırmaktadır.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algılarının eğitim ve ekonomik durumu değişkenine göre karşılaştırılması konusundadır. Çalışma bulgularına göre bilinç ve beklenti, duyarlılık, daha fazla ödeme isteği ve değer, yeşil otel tutumları ile yeşil otel algısında eğitim ve ekonomik duruma göre anlamlı farklılık söz konusudur. İleri analizlere göre, üniversite ve lisansüstü eğitim mezunları ile yüksek ekonomik düzeye sahip yerli turistlerin; düşük ekonomi ile ilkökul, ortaokul ve lise mezunu

tüketicilere kıyasla yeşil otellere yönelik tutumları ve algılarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. [Leonidou ve arkadaşlarına göre \(2013: 151\)](#) eğitilmiş kitleler doğal çevrenin korunmasına yönelik duyarlılık ve sorumlulukları arttıkça yeşil tüketicilik artan bir trend haline gelmektedir. Eğitilmiş bireyler, doğaya zarar veren olumsuz faktörleri en aza indirmek için çevre dostu ürünlerin kullanımı gibi çevre dostu davranışları yüksek düzeyde benimsemektedir. Eğitilmiş bireylerin yeşil tüketim, sağlık ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunma konusunda duyarlılık ve tutumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Chen ve Tung'a (2014: 221) göre yeşil oteller konusunda en önemli sorunlardan birisi yetersiz bilgidir. Bilgi yetersizliği yeşil tüketicinin davranışsal niyetlerini etkileyebilir, bu otellerin çevre politikalarını ve felsefesini anlamlandıramazlar. O nedenle konaklama sektörü ile uğraşanlar yeşil oteller konusunda özellikle eğitim durumu düşük müşterilere yönelik stratejiler geliştirmelidirler.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algılarının konaklanan otel türüne göre karşılaştırılması konusundadır. Çalışmada bilinç -beklenti ve tutum toplam puanlarının konaklanan otel türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). İleri analizlere göre, genel olarak, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin bilinç -beklenti ve tutum toplam puanlarının, diğer otellerde konaklayan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Boonstra ve Bennebroek'in (1998: 97-120) gerçekleştirmiş olduğu araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Boonstra ve Bennebroek'in (1998: 97-120) Hollanda'da otel yönetici, uzman personel ve danışmanlardan oluşan işgören üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada gelişmiş ve kurumsallaşmış konaklama sektörlerinde evrensel duyarlılıklar çok yüksek düzeyde algılanmaktadır. Bu tür konaklama işletmelerinde yeşil uygulamalar ve yönergeler sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum konaklayan müşterilerin farkındalığını ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Giritoğlu ve Güzel (2015 889) yaptıkları araştırmada farklı yıldız kategorilerindeki otellerin yeşil uygulamalarını değerlendirilmişlerdir. Araştırmada otel yıldızlarına göre farklılıkların oluştuğu

anlaşlmıştır. 3 yıldızlı otellerde çevresel duyarlılık açısından yetersizliklerin olduğu ve çalışanlarda duyarlılığın düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni yerli turistlerin çevre dostu otel tercih etme niyetleridir. Analizlere göre katılımcıların çevre dostu otel tercih etme niyetlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca çevre dostu otel tercih etme niyetinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. İleri analizlere göre kadın yerli turistlerin çevre dostu otelleri tercih etme niyetleri erkek müşterilere göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Çalışmanın bir diğer bulgusunda çevre dostu otel tercih etme niyetinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermesidir. 44 yaş ve altı gruplarındaki yerli turistlerin çevre dostu otel tercih etme niyetleri, 55 yaş üstü gruplara göre daha yüksektir. Benzer şekilde yeşil otelleri tercih etme ve konaklama niyetlerinin eğitim ve ekonomik durum değişkenlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Eğitim ve ekonomik düzeyi yüksek olan katılımcılar düşük olanlara kıyasla yeşil otellerde kalma niyetleri daha yüksektir.

Buna ek olarak, çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının ise konaklanan otel türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İleri analizlere göre, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin çevre dostu otel tercih etme niyeti puanlarının, diğer otellerde konaklayan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda konaklama işletmeleri, giderek daha da artan bir rekabet ortamında faaliyetlerini verimli bir şekilde sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu ortamda piyasadaki çok farklı özellik ve kapasitedeki rakipleriyle ve olumsuz koşullarla baş edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için, turizm sektöründeki farklı konseptleri değerlendirerek müşterilerinin tercihlerini ve kalma niyetlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu yönüyle turizm sektöründeki işletmelerin müşteri tercihlerinde belirleyici olabilmesi büyük ölçüde yeşil otel olma özellikleri ile yakından ilişkili olduğu araştırma bulgularıyla kanıtlanmıştır.

Araştırmada ele alınan son bulgu ise yerli turistlerin yeşil otel algıları, bu otellere yönelik tutumları ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiler konusundadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre yerli turistlerin yeşil otel algıları,

tutumları ve bu otelleri tercih etme niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler söz konusudur. Regresyon analizlerine göre yeşil otelleri tercih etme niyetindeki değişimin % 18'i yeşil otel algısı ve tutumlardan kaynaklanmaktadır. İleri analizlere göre yeşil otellere yönelik tutum ölçeğinin sadece duyarlılık boyutu çevre dostu otel tercih etme niyetinin anlamlı yordayıcısı olmuştur. Buna göre, yerli turistlerin çevre dostu otellere yönelik duyarlılıklarının bu otelleri tercih etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bulgular Manaktola ve Jauhari (2007: 364), Han ve arkadaşları (2007), Han ve Kim (2010: 659), Lam ve Hsu (2006: 589), Lee ve Choi (2009: 109), Yadav ve Pathak'ın (2017: 114) yapmış olduğu araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Artan sayıda 'yeşil' alternatif arayan tüketiciler bağlamında Manaktola ve Jauhari (2007: 364) yeşil otellerin çevre dostu uygulamalarının kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceğini ileri sürmüşlerdir. Han ve diğ. (2010: 659), müşterilerin planlanan davranış teorisini kullanarak yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerini nasıl çerçevelediklerini açıklayan ilk araştırmacıdır. Bu araştırmacılara göre yeşile yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılar yeşil bir otelde kalma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Han ve Kim (2010: 660) müşterilerin yeşil bir otele tekrar kalma ve ödeme yapma niyetleri anlamlı düzeyde yüksektir. Buna karşılık, Ajzen (1988: 179-80) geçmiş davranışların davranışsal niyet üzerindeki etkisine tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün aracılık ettiğini ileri sürmüştür. Lam ve Hsu (2006: 589), Lee ve Choi (2009: 109) ise yeşil otellerle ilgili geçmiş yaşantıların ve tutumların davranışsal niyetin doğru bir yordayıcısı olduğunu ifade etmişlerdir. Niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunu ifade eder. Ve motivasyonel süreçlerle yakından ilişkilidir ( Yadav ve Pathak, 2017: 114 ). Çevre ve yeşile yönelik isteklilik, motivasyon ve tutumlar, bireylerin davranış ve niyetlerini etkileyecektir. Yadav ve Pathak (2017: 115) yeşil ürünler bağlamında davranışsal niyetler ile yeşil satın alma davranışları arasındaki pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Sonuç olarak bu çalışmada yerli turistlerin yeşil otel algıları, bu otellere yönelik tutumları ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiler

cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik durum ve konaklanan otel türü gibi değişkenlere göre farklılıklar göstermektedir. Araştırmada bulgularına göre yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutumlarından; bilinç ve beklenti, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma ve genel tutumları yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde yerli turistlerin, yeşil otel algıları ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri olumlu ve yüksek düzeydedir. Genel olarak yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algıları cinsiyetlerine göre kısmi düzeyde farklılık göstermektedir. Kadın yerli turistlerin yeşil otellere yönelik duyarlılıkları, algıları ve çevre dostu otelleri tercih etme niyetleri anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum, algı ve kalma niyetlerinin yaş, eğitim ve ekonomik değişkenlerine kısmen farklılıklar göstermektedir. 35-44 ve 45-54 yaş gruplarında bulunan yerli turistlerin genel tutumları ve kalma niyetleri, 55 yaş ve üzerindeki bireylerde anlamlı olarak daha yüksektir. Benzer şekilde üniversite ve lisansüstü eğitim mezunları ile yüksek ekonomik düzeye sahip yerli turistlerin; düşük ekonomi ile ilkökul, ortaokul ve lise mezunu tüketicilere kıyasla yeşil otellere yönelik tutumları ve algılarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim ve ekonomik düzeyi yüksek olan katılımcılar düşük olanlara kıyasla yeşil otellerde kalma niyetleri daha yüksektir. Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise yerli turistlerin yeşil otellere yönelik tutum ve algılarının konaklanan otel türüne göre farklılık göstermesidir. Genel olarak, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin bilinç –beklenti, tutum ve kalma niyetleri diğer otellerde konaklayan yerli turistlerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Araştırmada ele alınan son bulgu da ise yerli turistlerin yeşil otel algıları, bu otellere yönelik tutumları ve çevre dostu otel tercih etme niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler söz konusudur.

Bu araştırmanın bulgularına dayalı olarak aşağıdaki öneriler ileri sürülebilir:

- Araştırmanın çalışma örnekleminin Antalya'daki otellerde konaklayan yerli turistlerden oluşması ve bu kapsamda araştırmanın yürütülmesi çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Bu çalışma Türkiye evreninde daha büyük bir örneklemdeki konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlar, kalan yerli ve yabancı turistler üzerinde yürütülebilir.

- Yeşil otellere yönelik tutum ve algıların nicel araştırma yöntemleriyle incelendiği bu çalışma nitel ve karma yöntemlerle derinlemesine gerçekleştirilebilir.

- Bu çalışmada, yerli turistlerin öz bildirimlerine dayalı ölçek ve değerlendirme yöntemlerinin kullanılması, aynı zaman dilimlerinde ve aynı kişiler tarafından değerlendirilmesi, ortak yöntem varyantı eğilimi olasılığı bulunmaktadır (Podsakoff vd., 2003: 879). Bu nedenle araştırma sürecinde, yeşil otellere yönelik tutum, algı ve müşteri konaklama niyetini ölçmeye dönük tüm maddeler üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Özellikle faktör analizinde elde edilen bulgular, ortak yöntem varyantının çalışmada etkili olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte bundan sonraki çalışmalarda sadece yerli turistler değil, işletme sahipleri, çalışanlar ve sektörün diğer paydaşlardan da bu konuda bilgiler toplanması alana çok önemli katkılar sağlayacaktır.

- Turizm sektörün yeşil oteller konusunda olumlu tutum ve algılar geliştirmek için bu otellerin önemi konusunda müşterilerin bilgilendirilmeleri gerekir. Bu süreçte kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım projeleri ve programlarının düzenlenmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(22), 179-211.
- Akat, Ö. (2008), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009) ‘Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty’, *ABAC Journal*, Vol.29, No. 1, pp.24–38.
- Akyüz, E. (2015). Çevre Sorunları ve İnsan Hakları İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 427-436.
- Alexander, S. (2002). *Green hotels: Opportunities and resources for success*, Portland: ZeroWaste Alliance.
- Alım, M. (2006). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2, 599-616.
- Almaçık, Ü., - Koç, F. (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi*, 14–16 Kasım 2009, ss.178–184.
- Al-Shourah, A. A. (2007). *The Relationship Between Environmental Management Practices (Emp) and Hotel Performance: Emp Drivers and the Moderating Role of Perceived Benefits*, Unpublished PhD Thesis, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.
- Amendah, E., & Park, J. (2008). Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-friendly Destinations: Willingness to Pay More. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(3), 262– 283
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R. And Nikkheslat, M. (2012). ‘Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty’, *International Journal of Research in Management & Technology*, Vol.2, No.5, pp.499–503.
- Aslan, F. (2007). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Atay, L. & Dilek, S.E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, ss. 238-263.
- Ayyıldız, H. & Genç K. Y. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve

- Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005), Küreselleşme sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barr, S. (2007). “Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors A UK Case Study Of Household Waste Management”. *Environment and Behavior*, vol. 39(4), pp.435-473.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Bayer, M.Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:253.
- Baysal, H.,& Baysal, T. (2008). “Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 1-17.
- Berkes, F. ve Kışlalıoğlu, M. (1993). *Ekoloji ve Çevre Bilimleri*, Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı.
- Bitner, M.J. (2012). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Mark.* 56, 57–71.
- Bohdanowicz, P. (2005). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industriessurvey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662–682.
- Boonstra, J.,& Bennebroek Gravenhorst, K. (1989). Power dynamics and organizational change: A Comparison of perspectives. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 7, 97–120.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Bulut, E., (2000). “Türk Turizminin Dünya’daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2(3), 71-85.
- Business Dictionary. (2019). Green Customer. Erişim: 11.12.2019 <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html>
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pagem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000). ‘Service quality and satisfaction-the moderating role of value’, *European Journal of Marketing*, 3, (11/12), 1338–1352.
- Central Intelligence Agency (CIA) (2015). *The World Factbook-Environmental-Currentissues*. Available online at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/2032>. Html (accessed on 4 Aralık 2019).

- Ceylan, Ö., (2010). “Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chamorro, A.,& Tomas M. B. (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Eco-Labels”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, c.13, S.1, ss.11-24.
- Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29 (5), 798-812.
- Chen, M.F., Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 221–230.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). “Developing an extended theory of planned behaviour model to predict consumers’ intention to visit green hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 221-230.
- Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). ‘Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities’, *Current Issues in Tourism*, Vol.17, No.10, pp.872–909.
- Çabuk, B.,& Karacaoğlu, C. (2003), “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, c.36, S.1-2, ss.189-198.
- Çavuş Ş., Ege, Z., & Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Çavuş, Ş.,& Tanrısevdi, A. (2000). “Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:11, ss. 149-159.
- Çepel, N. (1997), *Toprak Kirliliği Erozyon ve Çevreye Verdiği Zararlar, Türkiye Erozyonla Mücadele, İstanbul, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı Yayınları*.
- Çetinkaya, G., Yıldız, M., & Özçelik, M.A., (2016). Açık hava Rekreasyon Kapsamında Milli Park Kullanım Engelleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, c.4, S.1, ss. 99-114.
- Çımat A., ve Bahar O., (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Ğ.Ğ.B.F. Dergisi*, c.3, S.6, ss. 1-18.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*, Ankara, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları 1. Baskı.

- Dilek, S. E., & Atay, L., (2011). “Sürdürülebilirlik ve Rekabet Avantajı Sağlamada Turizm İşletmelerinin Yeşil Ürün Uygulamaları”, 12. Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım- 4 Aralık 2011, Akçakoca, Düzce), ss.17-31.
- Doğan, H., & Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 717–734.
- Dominici, G. And Guzzo, R. (2010). ‘Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily’, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.2, pp.3–12.
- Ekinci, B. T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emgin, Ö., & Türk Z., (2004). “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7, Sayı:78.
- Eralp, Z., (1983), Genel Turizm, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama- Green Marketing”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, Yıl:3, ss. 2-11.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Evlıyaoğlu, S. (1994). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafya’sının Ana Hatları, Ankara, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Bölümü.
- GHA (Green Hotel Association). (2012). What are Green Hotels?, From <http://greenhotels.com/index.php> (Retrieved 2019).
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M. O. (2015). Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep Ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889–904.
- Global Stewards Derneği. (2019). Green Hotels. Erişim: 15.12.2019, <http://www.globalstewards.org/green-hotel.htm>
- Gonzalez, M. - Carmelo, J.L. (2001). The Adoption of Environmental Innovation in The Hotel Industry of Gran Canaria. *Tourism Economics*, 7(2), 177-190.
- Green Building Council of Australia (2013). What is green building?. Erişim: 8 Aralık 2019, from <http://www.gbca.org.au/about/what-is-green-building/>.
- Güneş, G. (2011). “Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c.13, S.20, ss. 45-51.
- Gürdal, M., (1995). Turizm Ulaştırması, İzmir: Karınca Matbaası.
- Gürpınar, E. (1986). Kent ve Çevre Sorunlarına Bir Bakış, İstanbul, Der Yayınları.

- Hacıoğlu N.,& Girgin G. (2008) “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF Adana, 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Halford G. S. - Sheehan P. W. (1991). Human Response to Environmental Changes. *International Journal Of Psychology*, 26(5), 599-611.
- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management* 28, 519–528.
- Han, H., Hsu, L., Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Manage.*, 31:325-334.
- Han, H., Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers’ Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *Int. J. Hosp. Manage.*, 29: 659-668.
- Hartmann, P. And Ibanez, V. A. (2006) ‘Green value added’, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, No.7, pp. 673–680.
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environ-mental concern. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254-1263.
- Hearne, R.,& Salinast, Z. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, 65, 153–163.
- Hepaktan C. E., ve Çınar S. (2010), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.8, S.2, ss. 135-154.
- Hu, H., Parsa, H. and Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., et al., (2015). Environmental impact assessment of household consumption. *J. Ind. Ecol.* 20, 526–536.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O.N., Öter, Z., Yılmaz, D., Şahin, N. (2007), Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İşler D. B., (2015). Çevresel Tutum ve Tüketim Değerleri Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir.
- Jamal,A. And Naser, K. (2002). ‘Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking’, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.4, pp. 146–160.

- Kacur, L. L. (2008). “Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalafatis, P. S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, H. M. (1999). Green Marketing And Ajzen’s Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, pp.441–460.
- Kang , K.H., Stein, I., Heo, C.Y., Lee, S. (2012).Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.*, 31, 564–572.
- Kapelianis, D. & Strachan, S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product. *South African Journal of Business Management*, Vol. 27, No. 4, 89-96.
- Karaman, S. (2006), Hayvansal Üretimden Kaynaklanan Çevre Sorunları ve Çözüm Olanakları. *KSÜ. Fen Ve Mühendislik Dergisi*, c.9, S.2.
- Karna, J. (2003). Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries. (Doktora Tezi), Universty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki.
- Kaymaz, M. (2012). “Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris’teki Konaklama İşletmeleri Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, R.,& Hamamcı, C (2002). Çevrebilim, Ankara, İmge Yayınları.
- Kızılırmak, İ. (2011), “Dünyada ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, S.2, ss.1-12.
- Kocapınar, A. (2009). Sürdürülebilir Turizm ve Çevresel Kuznets Eğrisinin Türkiye Turizmi İçin Geçerliliği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı, Ankara.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Printice-Hall.
- Kozak N., Kozak M. A., & Kozak M. (2001), Genel Turizm, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak N., Kozak M. A., Kozak M. (2015), Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köfteoğlu F., ve Karabulut E. (1997). Dünyada ve Türkiye’de Turizm ve Seyahat Acenteliğinin Gelişim Tarihi, Turpres Yayınları TÜR SAB 25. Yıl Dizisi 3.
- Kreag G., (2001), “The Impacts of Tourism”, University of Minnesota Sea Grant.

- Kularatne, T.; Wilson, C.; Månsson, J.; Hoang, V.; Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tour. Manag.*, 71, 213–225.
- Kuminoff, N.V., Zhang, C., Rudi, J., 2010. Are travelers willing to pay a premium to stay at a “green” hotel? Evidence from an internal meta-analysis of hedonic price premia. *Agricultural and Resource Economics Review* 39 (3), 468-484.
- Küçükaslan, N. (2007), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, Ankara, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No:3085.
- Lam, T., Hsu, C.H.C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Manage.*, 27: 589-599.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18(6), pp.503-520.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel’s green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901– 914
- Lee, W., Choi, H. (2009). Understanding Meeting Planner’s Internet Use Behavior: an Extension to the Theory of Planned Behavior. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, 10(2): 109-128.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013). Greening’ the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Liang H.-H., Chen C.-P., Hwang R.-L., Shih W.-M., Lo S.-C., Liao H.-Y. (2014). Satisfaction with occupants toward indoor environment quality of certified green office buildings in Taiwan. *Build. Environ*, 72:232–242
- Lita, R. P., Surya, S., Ma’ruf, M. And Syahrul, L. (2014). ‘Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia’, *Procedia Environmental Sciences*, Vol.20, pp.261–270.
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M. And AbdulHamid, A. B. (2011). ‘Brandtrust in hotel industry: Influence of service quality and customer satisfaction’, *International Proceedings of Economics Development & Research*, 24,4.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364– 377.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mastny, L. (2001). “Traveling Light: New Paths for International Tourism”, *Worldwatch Paper*.

- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *J. Retail.* 2001;77:273–289.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). “The Influence Of Individualism, Collectivism, And Locus Of Control On Environmental Beliefs And Behavior”. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 20(1), pp. 93-104.
- MEB, (2014). Eğlence hizmetleri, turizm ve insan psikolojisi. Ankara.
- Meydan, S. (1998). “Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, ss. 82-95
- Millar, M., & Baloğlu, S. (2008). “Hotel Guests Preferences for Green Hotel”, *Hospitality Management, Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates*, ss. 5-15.
- Nurul Syaquirah, Z. and Putra Faizurrahman, Z. (2014). ‘Managing customer retention of hotel industry in Malaysia’, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.130, pp. 379–389.
- Oğuz, R. (2019). Yeşil otellerin tercih edilmesinde doğa dostu tutumların etkisi: Bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Oliver, R. L. (1999). ‘Whence consumer loyalty?’ *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33–44.
- Ottman, J. A. (1999). Green marketing: will the consumer pay a premium for green?, *In Business*, Vol. 21.
- Paço, A.M.F.-Raposo, M.(2009). Green Segmentation: An Application to The Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K., (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, vol. 35, pp. 195-228.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.-Y. (2003). Common method biases in behavioral research: A Critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P.J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons* September- October 2001, ss. 21-28.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P.J. (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons* September- October 2001, ss. 21-28.
- Polonsky, M.J. - Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons* September- October 2001, ss. 21-28.
- Ranjbarian, B., Dabestani, R., Khajeh, E. And Noktehdan, I. (2011). ‘An

- investigation of influencing factors customers' loyalty in a four-star hotel in Iran', *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 243–246.
- Robinot, E.,& Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169
- Rogers, G. (2013). The rise of generation Y and Z in the sustainable marketplace. *The Guardian*, February 4, Erişim:1.01.2019, [www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace](http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace)
- Seyhan, G.,& Yılmaz, S.B. (2010), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", *İşletme Fakülte Dergisi*, c. 11, S. 1, ss.51-74.
- Siti Nabiha, A. K., George, R. A, Abdul Wahid, N., Amran, A., Abustan, I. And Mahadi, R. (2011). 'A field survey of environmental initiatives at selected resorts in Malaysia'. *World Applied Sciences*, Vol.12, pp.56–63.
- Smith, K.T. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmental friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, vol. 56(3),pp. 407-424.
- Straughan, R. D. - Roberts J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior Ğn The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 16, No: 6, 567-570
- Sünetçioğlu, A., Yıldırım, H. M., Atay, L (2019). Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(1), 205-224.
- Tabachnick, B. G.,& Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tarınc, A. (2012). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Tunç, A. H, & Saç, F. (2008). Genel Turizm Gelişimi- Geleceği, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- TÜROFED Turizm Raporu, (2015), "TUROFED Tourism Report 2015/2" [https://www.researchgate.net/publication/281741308\\_TUROFED\\_TOURISM\\_REPORT\\_20152](https://www.researchgate.net/publication/281741308_TUROFED_TOURISM_REPORT_20152), adresinden 03.12.2019 tarihinde erişildi.
- UNEP (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=126&menu=35>, adresinden 05.12.2019 tarihinde erişildi.

- UNWTO (2001). Tourism 2020 Vision Vol. 4 Europe, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403806>, adresinden 03.12.2019 tarihinde erişildi.
- UNWTO- Dünya Turizm Örgütü. (2019). Green Hotels Standarts. Erişim: 10.12.2019, <https://www.unwto.org/>
- USGBC. (2019). Better buildings equal better lives. Erişim: 10.12.2109, <https://new.usgbc.org/>
- Ürger, S. (1993). Genel Turizm, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi.
- Van den berg M., Wendel-Vos W., Van Poppel M., Kemper H., Van Mechelena W., Maas J. Health benefits of green spaces in the living environment: A systematic review of epidemiological studies. *Urban For. Urban Green*. 2015;14:806–816.
- Verma, V.K., Chandra, B., Kumar S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *J. Bus. Res.*, 96:206–216.
- Wang,R.(2012). 'Investigations of importantand effective effects of green practices inrestaurant', *Procedia-Social andBehavioral Sciences*,Vol.40,pp.94–98.
- Wiele,T.V.,Boselie P. And Hesselink, M. (2002) 'Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance', *Managing Service Quality*, 12, (3), 184–193.
- Wolfe, K. L. and C. W. Shanklin (2001). "Environmental practices and management concerns of conference center administrations." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(2): 209-216.
- Wong, V., et al. (1996). "Market strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products.." *British Journal of Management* 7(3): 263-281.
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.*, 134,114–122.
- Yadav, R.; Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecol. Economy* 134, 114–122.
- Yavuz, Ç. N. (2006). "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c.7 S.2, ss. 162-171.
- Yıldız, K., Siphahioğlu, I., & Yılmaz, M. (2008), *Çevre Bilimi ve Eğitimi*, Ankara, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yıldız, S. B., Kılıç, S. N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci Ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Yıldız, Z. (2011), "Turizm Sektörünün gelişimi ve istihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, c.3, S.5, ss. 54-71.

- Yusof , Y., Awang, Z., Jusoff, K., Yahyaa, İ. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *Int. J.GreenEconomics*, 11(1), 1-14
- Yücel, S.,& Morgil, F.İ. (1998), “Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, ss. 84-91.
- Zam, Z. M., Tengku, R. T. A., Azni, S. S. And Mai, F. M. B. M. (2014) ‘Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy’, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.5, No. 7,pp.167–173.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). “What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao”. *Journal of Cleaner Production*,vol. 63, pp. 143-151.



## EKLER

### ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ

#### Açıklama

Sayın Katılımcı, aşağıdaki anket bir yüksek lisans araştırmasının uygulaması olarak yapılmaktadır. Gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

#### 1. Cinsiyet:

Kadın( ) Erkek ( )

#### 2. Yaşınız:..... Lütfen yazınız

#### 3. Eğitim Durumunuz:

İlkokul( ) Ortaokul( ) Lise( ) Üniversite( ) Lisan üstü( )

#### 4. Medeni Durumunuz;

Evli( ) Bekar( ) Dul( ) Boşanmış( )

#### 5. Algılanan ekonomik durum: Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek ( )

#### 6. Yaşamınızın çoğunu geçirdiğiniz yerleşim yeri

Koy-kasaba( ) İlçe( ) Şehir( )

#### 7. Hangi Konaklama kategorilerini seçtiniz

5 Yıldız( ) 4 Yıldız( ) Diğer ( )

#### 8. Daha önce yeşil otellerde kaldınız mı? Evet( ) Hayır( )

#### 9. Çevreye karşı duyarlı davrandığımızı düşünüyor musunuz?

Evet( ) Hayır( )

#### 10. Bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat eder misiniz?

Evet( ) Hayır( )

		<b>Yeşil Otellere Yönelik Tutum Ölçeği</b>				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
.	Oteller, sundukları yeşil uygulamalar hakkında bilgi vermelidir.	)	)	)	)	)
.	Oteller, uyuma alanlarında enerji tasarruflu ampuller kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Oteller, misafir banyolarında enerji tasarruflu ampuller kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Oteller, su tasarrufu yapan tuvaletler kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Oteller, su tasarruflu lavabolar kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Oteller, su tasarruflu duş başlığı kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Oteller, doldurulabilen sıvı sabun hazneleri kullanmalıdır.	)	)	)	)	)
.	Otellerde, doldurulabilir şampuan haznesi olması gerektiğini düşünüyorum.	)	)	)	)	)
0.	Otellerin havluları tekrar kullanma programı olması gerektiğini düşünüyorum.	)	)	)	)	)
1.	Otellerin sadece talep edilmesi halinde çarşafı değiştirmesi gerektiğini düşünüyorum.	)	)	)	)	)
2.	Otellerin geri dönüşüm kutularının (cam, kâğıt, plastik gibi) olması gerektiğini düşünüyorum.	)	)	)	)	)
3.	Otellerde harekete duyarlı ışıklar olması gerektiğini düşünüyorum.	)	)	)	)	)
4.	Oteller odalardaki elektriğin açılıp kapanmasını oda anahtar kartıyla sağlamalıdır.	)	)	)	)	)
5.	Eğer şansım olsaydı otellerin yeşil uygulamalarla ilgili verdikleri bilgileri okurdum.	)	)	)	)	)
6.	Eğer şansım olsaydı otellerin geri dönüşüm programlarına katıldım.	)	)	)	)	)
7.	Çevreyi korumak için otellerdeki havluları tekrar kullanmayı düşünürüm	)	)	)	)	)
8.	Çevreyi korumak için otellerdeki çarşafı tekrar kullanmayı düşünürüm.	)	)	)	)	)
0.	Eğer küçük duş jeli şişeleri ile doldurulabilir duş jeli hazneleri arasında tercih yapacak olsam doldurulabilir duş jeli haznelerini seçerdim.	)	)	)	)	)
1.	Eğer su tasarruflu duş başlıkları ve normal duş başlıkları arasında seçme şansım olsa su tasarruflu duş başlığımı seçerdim.	)	)	)	)	)
2.	Eğer su tasarruflu musluk ve normal musluk arasında seçim yapacak olsam su tasarruflu olanı seçerdim.	)	)	)	)	)

4.	Eğer, uyuma alanlarında kullanılan normal ampul ile enerji tasarruflu ampul arasında seçim yapacak olsam normal ampul seçerdim.	)	)	)	)	)
5.	Eğer, otel banyolarda kullanılan normal ampul ile enerji tasarruflu ampul arasında seçim yapacak olsam normal ampul seçerdim.	)	)	)	)	)
7.	Eğer otel odasında harekete duyarlı lambalar ve normal tuşlu lambalar arasında seçim yapacak olsam normal olanı seçerdim.	)	)	)	)	)
8.	Yeşil uygulamaları olan bir otele fazladan para ödeyebilirim.	)	)	)	)	)
9.	Yeşil bir otele daha fazla ödemeye gönüllüyüm.	)	)	)	)	)
1.	Yeşil otellerin uyguladığı fiyatlar ekonomiktir.	)	)	)	)	)
2.	Yeşil oteller iyi kalite sunar.	)	)	)	)	)
3.	Seyahatlerimde yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.	)	)	)	)	)
4.	Seyahatlerimde yeşil bir otelde kalmak için bir çaba harcarım.	)	)	)	)	)

<b>Yeşil Otelere Yönelik Algı Ölçeği</b>		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
.	Çevre dostu bir otelin olumlu imajı ve itibarı vardır.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu bir otel yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu bir otelin hizmetleri güvenilirdir.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu otellerin restoranlarında taze ve sağlıklı yiyecekler sunulmaktadır.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu bir otelde sunulan hizmetler benim ihtiyaçlarımı ve beklentilerimi karşılamaktadır.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu bir otelde konaklamak temiz ve rahattır.	)	)	)	)	)
.	Çevre dostu bir otelde kalmak güvenlidir.	)	)	)	)	)
.	Bir otel çevre dostu otel imajını oluşturmak için çevre dostu dağıtım kanallarını kullanması gerekir.	)	)	)	)	)
.	Bir otelin çevre dostu otel olması etkili bir tanıtım aracıdır.	)	)	)	)	)

<b>Yeşil Otelleri Tercih Etme Niyeti Ölçeği</b>		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
.	Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak isterim.	)	)	)	)	)
.	Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmayı planlarım.	)	)	)	)	)
.	Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak için çaba sarf ederim.	)	)	)	)	)

