



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE REKABET AVANTAJI:
HOLIDAYCHECK EN İYİ OTEL SIRALAMASINA GİREN
OTELLER VE OTELLERİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEN BİR
DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ebru ÖZTÜRK**

**Niğde
Eylül, 2018**

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE REKABET AVANTAJI:
HOLIDAYCHECK EN İYİ OTEL SIRALAMASINA GİREN
OTELLER VE OTELLERİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEN BİR
DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

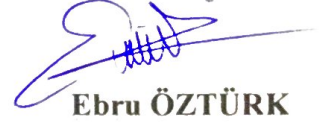
**Hazırlayan
Ebru ÖZTÜRK**

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT
Üye : Prof. Dr. Esen Gürbüz
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Sevilay Uslu Divanoğlu

**Niğde
Eylül, 2018**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum 'Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı: Holidaycheck En İyi Otel Sıralamasına Giren Oteller ve Otellerin Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme' başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım./..../.... (tarih)



Ebru ÖZTÜRK

ONAY SAYFASI

Nesrin CANPOLAT danışmanlığında Ebru ÖZTÜRK tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı: Holidaycheck En İyi Otel Sıralamasına Giren Oteller ve Otellerin Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 10/08/2018

JÜRİ :

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT

Üye : Prof. Dr. Esen Gürbüz

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Sevilay Uslu Divanoğlu



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Ebru ÖZTÜRK

İnsanların gelir düzeylerinde ve boş zamanlarındaki artışlardan dolayı, hava yolu taşımacılığının ortaya çıkması ve bu nedenle de maliyetlerin düşmesiyle turizm sektöründe başlangıç kabul edilen kitle turizmi, kitlelerin seyahat etmesine olanak sağlamıştır. Ülkeler veya bölgeler için bir gelir kaynağı niteliği taşıyan kitle turizmi çoğu zaman plansız bir şekilde uygulanarak çevrenin ve toplumun dengesinin bozulmasına sebep olmuştur. Kitle turizmin meydana getirdiği bu dengesizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla sürdürülebilir turizm ortaya çıkmıştır.

Turizm günden güne çok büyük bir büyüme ve gelişme göstermektedir. Boş zamanın, gelir düzeyinin, ulaşım olanaklarının artması ve teknolojinin gelişmesiyle turizm daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Fakat turizmin geniş kitlelere ulaşması doğru planlanmadığı zaman bu plansızlık doğal, tarihi ve kültürel tahribe yol açabilmektedir. Bu nedenle kısa vadeli kazançlar için doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerin arka plana atılmaması gerekmektedir. Bu değerlerin uzun vadeli ve kalıcılığını sağlamak için sürdürülebilir turizm kavramına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmamda emeğini ve desteğini bir an olsun eksik etmeyen danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT'a, bu süreçte her daim yanımda olan ve desteğini her daim hissettiğim eşim Ferhat ÖZTÜRK'e ve çalışmama katkı sunan 2017 yılı Holidaycheck Listesine girmiş otellere ve bu otellerde konaklamış veya bulunmuş yerli ve yabancı turistlere çalışmama katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE REKABET AVANTAJI:
HOLIDAYCHECK EN İYİ OTEL SIRALAMASINA GİREN OTELLER VE
OTELLERİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

ÖZTÜRK, Ebru
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT
Eylül 2018, 156 sayfa,

Günümüz dünyasında sanayinin gelişmesi ile birlikte yaşam koşullarının değişmesi, teknolojinin ve çevre bilincinin gelişmesi, insanların boş zamanlarının ve eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte özellikle seyahatler doğal ve kültürel açıdan hassas olan bölgelere de gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu bağlamda bu bölgelerin geleceğine ilişkin endişeler artmaya başlamıştır. Bu tarz endişeleri en aza indirmek ve bu bölgelerin turizm olumsuzluklarından etkilenmesini önlemek için sürdürülebilirlik önem kazanmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir turizm insan ile doğa arasındaki dengeyi kurarak, doğal kaynakların turizmin olumsuzluklarından etkilenmesini önleyerek bugünün ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına imkan vermesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada Holidaycheck 2017 yılının en iyi otelleri listesine Türkiye’den giren 19 otel müşterileri üzerinden “Sürdürülebilir Turizm Otelere Rekabet Avantajı Sağlamakta mıdır?” Sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. İlk etapta otellerle ilgili veriler otellerin web sitelerinden derlenmiş otellerin sürdürülebilir stratejiler temelinde attıkları adımlar ortaya koyulmuştur. Bu veriler irdelendiğinde çoğunun “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi’ne” sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı otellerin “Çevre Şampiyonu” adı ile ödüllendirildiği, bazılarının ise herhangi bir yasal engel olmadığı halde daha az yatak ve daha az oda sayısı politikası güderek sürdürülebilir alanda somut adımlar attıkları tespit edilmiştir.

İkinci aşamada sürdürülebilir stratejilerin tüketicilerin talep nedenlerinde yer alıp almadığı anket soruları ile irdelenmiştir. 2017 yılı Holidaycheck Listesi’ne girmeye hak kazanmış Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan toplam 19 otelde konaklamış 176 müşteriye uygulanan anket çalışması sonucunda müşteriler için sürdürülebilir stratejilerin ve çevresel kaynakların vazgeçilmez bir unsur olduğu

söylenir. Bu verilerden yola çıkarak sürdürülebilir turizmin otellere rekabet avantajı sağlayacağı sonucu çıkartılabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Holidaycheck



**ABSTRACT
MASTER THESIS**

**SUSTAINABLE TOURISM AND COMPETITIVE ADVANTAGE:
HOLIDAYCHECK A BEST EVALUATION THROUGH THE HOTELS
THROUGH THE BEST HOSTS SEQUENCE**

ÖZTÜRK, Ebru

Business Administration

Supervisor: Assistant Professor Nesrin CANPOLAT

August 2018, 125 pages,

With the development of industry in today's world, travels have been organized in culturally and naturally sensitive regions due to reasons such as the change of living standards, the development of technology, the development of environment ...the increase of people's leisure time and the enhance of the levels of education. For that reason, concerns regarding the future of these regions have risen up. To minimize these concerns and to prevent these regions from being negatively affected by the negative situations created by tourism, sustainability have gained importance.

Sustainable tourism means establishing a balance between human and nature, preventing natural resources from being affected by tourism negativities and enabling the needs of present and future generations to be met. Is this study Holidaycheck entering Turkey from the 2017 List of the 19 Best Hotels' Customer on Sustainable Tourism Hotels to provide hotel Competitive Advantage? The question has been answered. In the first place, the steps taken by the hotels compiled from the web sites of the related hospitals based on sustainable strategies have been put forward. When this data is analyzed, it seems that most of them have Certificate of Environment-Friendly Accommodation Facilities. It has also been determined that some of the venues have been awarded with the title "Environment Champion", while others are taking concrete steps in the sustainable area, with the policy of fewer beds and fewer rooms if there are no legal obstacles.

In the second stage, the question of whether the sustainable strategies are included in the consumers' demand reasons was examined with the questionnaire of the questionnaire. 2017 has won the right to enter Holidaycheck List of Turkey has accommodated a total of 19 hotels located in different parts of 176 customers as a result of implementation of the survey for the customers it said that sustainable strategies and is an indispensable element of environmental resources. From these

data, it can be concluded that sustainable tourism will provide competitive advantage to the hotels.

Keywords: Tourism, Sustainability, Sustainable Tourism, Holidaycheck



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Turizm Kavramına Genel Bakış	8
1.2. Turizm ve Çevre Etkileşimi	12
1.2.1. Turizm ve Fiziksel Çevre	14
1.2.1.1. Turizmin Çevre Üzerinde Olumlu Etkileri	16
1.2.1.2. Turizmin Çevre Üzerinde Olumsuz Etkileri.....	17
1.2.2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi	19
1.2.2.2. Turizmin Ekonomik Etkileri.....	20
1.2.3. Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre.....	21
1.3. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	23
1.3.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	24
1.3.2. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	25
1.3.3. Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik	25

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE REKABET AVANTAJI

2.1. Sürdürülebilir Turizmin Kavramı	26
2.2. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	28
2.3. Sürdürülebilir Turizmin Ortaya Çıkması ve Gelişimi	29
2.4. Rekabet	30
2.5. Rekabet Avantajı Kavramı.....	30
2.5.1. Rekabet Avantajını Belirleyen Faktörler	31
2.5.1.1. Değer	31
2.5.1.2. Konumsal Rekabet.....	31
2.5.1.3. Saygınlık.....	31
2.5.1.4. Etkin İletişim	32
2.6. Turizm Sektörü ve Rekabet	32
2.7.Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet	32
2.8. Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

3.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı.....	36
3.3. Araştırmanın Modeli.....	36
3.4. Veri Toplama Yöntemi	37
3.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	37
3.6. Evren ve Örneklem	38
3.6.1. Otel Değerlendirme Siteleri.....	39
3.6.2. Holidaycheck Otel Değerlendirme Sitesi	41
3.7. Anketin Güvenirliliği ve Geçerliliği	44
3.8. Analiz ve Bulgular	44
3.8.1. Otellerle İlgili Genel Görünüm.....	44

3.8.2. Tüketicilerin Sürdürülebilirlik Yaklaşımları Anket Sonuçları	64
3.8.2.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	64
3.8.2.2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları ve Otel Deneyimlerine Yönelik Bulgular	67
3.8.2.3. Katılımcıların Otellerin Sürdürülebilirlik Adımlarına Bakışları	72
3.8.2.4 Verilerin Çarpaz Karşılaştırılması.....	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırma Sonuçları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	121
4.2. Araştırmanın Kısıtları	124
KAYNAKÇA	125
EKLER.....	133
EK-1 Sürdürülebilir Turizm Ve Rekabet Avantajı: Müşteri Anket Formu	133
ÖZGEÇMİŞ.....	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm ve Çevre Etkileşimi	15
Şekil 2: Atık Kağıdın Geri Dönüşümü	58
Şekil 3: Atık Camın Geri Dönüşümü	58
Şekil 4: Atık Metalin Geri Dönüşümü.....	59
Şekil 5: Atık Plastiğin Geri Dönüşümü	59



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara Göre Turizm Gelirleri (Tuik, 2016).....	21
Tablo 2: Robinson Club Pamfilya Oda Sayısı	45
Tablo 3: Hotel Panorama Oda Sayısı.....	46
Tablo 4: Kleopatra Dreams Beach Oda Sayısı.....	47
Tablo 5: TUI BLUE Palm Garden Oda Sayısı.....	49
Tablo 6: Hotel Riu Kaya Palazzo Oda Sayısı	50
Tablo 7: Maxx Royal Belek Golf Resort Oda Sayısı.....	50
Tablo 8: Robinson Club Sarıgerme Park Oda Sayısı	51
Tablo 9: Seno Resort Sarıgerme Park Oda Sayısı.....	51
Tablo 10: TUI BLUE Sarıgerme Park Oda Sayısı.....	52
Tablo 11: Magic Life Sarıgerme Oda Sayısı	53
Tablo 12: Sunis Efes Royal Palace Oda Sayısı.....	54
Tablo 13: Hapimag Resort Bodrum Oda Sayısı.....	55
Tablo 14: Rixos Premium Bodrum Oda Sayısı.....	56
Tablo 15: Hotel Grand Side Oda Sayısı.....	57
Tablo 16: Barut Acanthus & Cennet Otel Oda Sayısı	60
Tablo 17: Can Garden Beach Oda Sayısı.....	60
Tablo 18: Hotel Casa De Maris & Spa Oda Sayısı.....	61
Tablo 19: Sirius Deluxe Oda Sayısı.....	62
Tablo 20: Sentido Bellazure Oda Sayısı	63
Tablo 21: Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular	64
Tablo 23: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	65
Tablo 24: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular	65
Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular	66
Tablo 26: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 27: Katılımcıların Mesleki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 28: Katılımcıların Yıllık Tatil Sürelerine İlişkin Bulgular	68
Tablo 29: Katılımcıların Kaç Gün Tatil Yaptıklarına İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 30: Katılımcıların Otellerle İlgili Bilgileri Kimlerden Aldıklarına İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 31: Katılımcıların Otelerde Kalma Sıklığına İlişkin Bulgular.....	70
Tablo 32: Katılımcıların Otelle İlgili Deneyimine İlişkin Bulgular	70

Tablo 33: Katılımcıların Oteli Seçme Nedenine İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 34: Katılımcıların Otelde Kalma Süresine İlişkin Bulgular	71
Tablo 35: Otelde Kalma Amacına İlişkin Bulgular	72
Tablo 36: Katılımcıların Otellerin Çevre Mevzuatına Uyumunu Önemsemesine İlişkin Görüşleri	73
Tablo 37: Katılımcıların Otellerin Tehlikeli Madde İçermeyen Malzemeler Kullanmasına İlişkin Görüşleri.....	73
Tablo 38: Katılımcıların Otellerin Çevreye En Az Zarar Veren Teknoloji Kullanmasına İlişkin Görüşleri.....	74
Tablo 39: Katılımcıların Otellerin Enerji Tasarrufuna Yönelik Çalışmalar Yapmasına İlişkin Görüşleri	75
Tablo 40: Katılımcıların Otelerde Kullanılan Ürünlerin Enerji Tasarruflu Olmasına İlişkin Görüşleri	75
Tablo 41: Katılımcıların Otellerin Tasarruf Yapmasına İlişkin Görüşleri.....	76
Tablo 42: Katılımcıların Otellerin Tasarruf Sistemlerine İlişkin Görüşleri.....	76
Tablo 43: Katılımcıların Otellerin Odalarda Tasarruf Sistemlerini Devreye Sokmasına İlişkin Görüşleri.....	77
Tablo 44: Katılımcıların Otelerde Enerji Tasarruflu Ampuller Kullanmasına İlişkin Görüşleri	78
Tablo 45: Katılımcıların Otellerin Harekete Duyarlı Aydınlatma Sistemleri Kurmasına İlişkin Görüşleri.....	78
Tablo 46: Katılımcıların Otellerin Odalarda Enerji Tasarruflu Kart Sistemlerini Kullanmasına İlişkin Bulgular	79
Tablo 47: Katılımcıların Otellerin Güneş Enerjisinden Faydalanmasına İlişkin Görüşleri	80
Tablo 48: Katılımcıların Otellerin Kağıt Tüketimini Azaltmak İçin Yazışmalarını Elektronik Ortam Aracıyla Yapmasına İlişkin Görüşleri	80
Tablo 49: Katılımcıların Otellerin Atıklar Konusunda Eğitimler Vermesine İlişkin Görüşleri	81
Tablo 50: Katılımcıların Otellerin Bünyelerinde Tehlikeli Atık Oluşumuna Neden Olacak Sistemleri Azaltmasına İlişkin Görüşleri.....	82
Tablo 51: Katılımcıların Otellerin Atıkları Ayrıştırmasına İlişkin Görüşleri.....	82
Tablo 52: Katılımcıların Otellerin Atık Ayrıştırması Yapmasına İlişkin Görüşleri ...	83

Tablo 53: Katılımcıların Otellerin Atık Suları Arıtıp Çevreyi Etkilemeden Kanalizasyon Sistemlerine Göndermesine İlişkin Görüşleri	83
Tablo 54: Katılımcıların Otellerin Atıklar Konusunda Eğitim Vermesi ve Bu Konuda Gerekli Düzenlemeleri Yapmasına İlişkin Görüşleri.....	84
Tablo 55: Katılımcıların Otellerin Atık Pil Kutuları Bulundurmasına İlişkin Görüşleri	85
Tablo 56: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Yakın Çevreden Alışveriş Yapmasına İlişkin Görüşleri.....	85
Tablo 57: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Bisiklet Kiralamasına İlişkin Görüşleri.....	86
Tablo 58: Katılımcıların Otellerin Deniz Dip Temizliği Yapmasına İlişkin Görüşleri	87
Tablo 59: Katılımcıların Otellerin Ağaç Kesmemesine İlişkin Görüşleri	87
Tablo 60: Katılımcıların Otellerin Risk Yönetimi Yapmasına İlişkin Görüşleri.....	88
Tablo 61: Katılımcıların Otellerin Çevre Konusunda Çocukları Bilinçlendirmelerine İlişkin Görüşleri	89
Tablo 62: Katılımcıların Otellerin Paydaşlar İçin Çevre Duyarlılığını Artırıcı Etkinlikler Düzenlemesine İlişkin Görüşleri	89
Tablo 63: Katılımcıların Otellerin Belli Alanlara Misafirleri Çevre Konusunda Uyarma Amaçlı Yazılar Asmasına İlişkin Görüşleri	90
Tablo 64: Katılımcıların Otellerin Su tasarrufu Konusunda Uyarı Yapmasına İlişkin Görüşleri	91
Tablo 65: Katılımcıların Otellerin Çocuklara Atık Eğitimi Vermesine İlişkin Görüşleri	91
Tablo 66: Katılımcıların Otellerin Satın Aldıkları Ürünlerde Enerji Verimliliğine Dikkat Etmesine İlişkin Görüşleri	92
Tablo 67: Katılımcıların Otellerin Misafirleri Doğaya Zarar Verecek Etkinlikler Konusunda Uyarmasına İlişkin Görüşleri.....	93
Tablo 68: Katılımcıların Otellerin Yangın Konusunda Eğitim ve Uygulamalar Yapmasına İlişkin Görüşleri	93
Tablo 69: Katılımcıların Otellerin Çalışanlarını Çevre ve Tasarruf Konusunda Eğitmesine Yönelik Görüşleri.....	94
Tablo 70: Katılımcıların Yıllık Tatil Sayısının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	95

Tablo 71: Katılımcıların Kaç Gün Tatil Yaptığının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	96
Tablo 72: Katılımcıların Otel Hakkındaki Bilgileri Kimlerden Edindiğinin Yaşlar Açısından Karşılaştırılması	97
Tablo 73: Katılımcıların Otelerde Kalma Sıklığının Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması	99
Tablo 74: Katılımcıların Otel Deneyimlerinin Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması	100
Tablo 75: Katılımcıların Otelleri Tekrar Seçme Nedenlerinin Uyrukları Açısından Karşılaştırılması	101
Tablo 76: Katılımcıların Otelerde Konakladığı Sürenin Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması	103
Tablo 77: Katılımcıların Otelerde Kalma Amacının Yaşlar Açısından Karşılaştırılması	105
Tablo 78: Katılımcıların Otelerin Çevre Mevzuatına Uyumu Önemesinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	106
Tablo 79: Katılımcıların Otelerin Çevreye En Az Zarar Veren Teknoloji Kullanmasının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	107
Tablo 80: Katılımcıların Otelerin Atıkları Ayırıştırmasına İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması	108
Tablo 81: Katılımcıların Otelerin Tasarruf Yapmasına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	109
Tablo 82: Katılımcıların Otelerin Paydaşlara Yönelik Çevre Duyarlılığını Artırıcı Etkinlikler Düzenlemesinin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması	110
Tablo 83: Katılımcıların Otelerin Atıklar Konusunda Yeterli Duyarlılığa Sahip Olmasıyla İlgili Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	111
Tablo 84: Katılımcıların Otelerin Tehlikeli Madde İçermeyen Malzemeler Kullanmasına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	112
Tablo 85: Katılımcıların Otelerin Misafirleri Doğaya Zarar Verecek Etkinlikler Konusunda Bilinçlendirmesinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması	113
Tablo 86: Katılımcıların Otelerin Deniz Dip Temizliği Yapmasına İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumu İle Karşılaştırılması	114
Tablo 87: Katılımcıların Otelerin Ağaç Kesmemesine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması	115

Tablo 88: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Bisiklet Kiralamasına İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması.....	116
Tablo 89: Katılımcıların Otellerin Doğaya Zarar Vermemek Adına Ağaç Kesimi Yapmamasına İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması	117
Tablo 90: Katılımcıların Otellerin Bisiklet Kiralama İmkani Sağlamasının Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması	119



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Robinson Club Pamfilya Genel Görünüm.....	45
Fotoğraf 2: Hotel Panorama Genel Görünüm.....	46
Fotoğraf 3: Kleopatra Dreams Beach Hotel Genel Görünüm	47
Fotoğraf 4: TUI BLUE Palm Garden Genel Görünüm	48
Fotoğraf 5: Hotel Riu Kaya Palazzo Hotel Genel Görünüm	49
Fotoğraf 6: Maxx Royal Belek Golf Resort Genel Görünüm	49
Fotoğraf 7: Robinson Club Sarigerme Park Genel Görünüm.....	50
Fotoğraf 8: Seno Resort Sarigerme Hotel Genel Görünüm.....	51
Fotoğraf 9: TUI BLUE Sarigerme Park Hotel Genel Görünüm.....	52
Fotoğraf 10: Magic Life Sarigerme Hotel Genel Görünüm	53
Fotoğraf 11: Sunis Efes Royal Palace Hotel Genel Görünüm.....	54
Fotoğraf 12: Hapimag Resort Bodrum Hotel Genel Görünüm	55
Fotoğraf 13: Rixos Premium Bodrum Hotel Genel Görünüm	56
Fotoğraf 14: Hotel Grand Side Hotel Genel Görünüm.....	57
Fotoğraf 15: Barut Acanthus & Cennet Hotel Genel Görünüm	60
Fotoğraf 16: Can Garden Beach Hotel Genel Görünüm	61
Fotoğraf 17: Hotel Casa De Maris & Spa Genel Görünüm.....	62
Fotoğraf 18: Sirius Deluxe Hotel Genel Görünüm.....	62
Fotoğraf 19: Sentido Bellazure Hotel Genel Görünüm.....	63

KISALTMALAR LİSTESİ

SK: Sürdürülebilir Kalkınma

IUOTO: Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği



1.GİRİŞ

Ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan turizm sektörü 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Turizm sektörünün gelişmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Bunlar; ulaşım olanaklarının gelişmesi, gelirlerdeki ve alım gücündeki artış, yaşam kalitesinin yükselmesi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, hızlı kentleşmenin getirdiği kirlilik ve stresten kaçma gereksinimi, boş zamanın artışı, yeni yerler gezip görme keşfetme merakı şeklinde sıralanmaktadır. Milyonlarca insan turizmin kendilerine sunduğu güzelliklerden ve hizmetlerden yararlanmaktadır. Gerek seyahat gerek iş gerekse başka amaçlardan ötürü birçok insan için turizm sektörü vazgeçilmez bir unsurdur. Turizm aynı zamanda ülkelerin ve bölgelerin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörü hem dünya GSMH'sının hem de istihdamın yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır (Tüsiad, 2012). Dünyada 20. yüzyılda hızlı bir büyüme gösteren turizm sektörü, Türkiye'de ise 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren ivme kazanmaya başlamıştır (Koroğlu, 2004). Turizm, döviz girdisini arttırıcı, istihdam sağlayıcı özellikleriyle dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare olan en önemli ekonomik unsurlardandır.

Ancak turizmin ekonomik avantajlarının yanında Dünyada yarım milyardan fazla insanın turizm faaliyetine katıldığı ve bu turizm faaliyetlerinin de belirli bölgelerde yoğunlaştığı düşünüldüğünde o bölgelerin denizi, kumu, tarihi, mimarisi, kültürel özellikleri, yapay ve doğal çevresi bu yoğunluktan dolayı tahrip olmaktadır(Yasemin Issı, t.y.) Bu durum da tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının dikkatini bu yöne çekmektedir. Baskı grupları kurumları sürekli ve saldırgan kalkınma politikaları yerine daha insani olarak nitelendirilebilecek sürdürülebilir kalkınma politikalarına yöneltmesi doğrultusunda zorlamaktadır. Ayakta kalmak isteyen kurumlar bilinçli tüketicileri cezbe etmek ve onları sadık müşterileri yapmak için yaptıkları işle ilgili sürdürülebilirlik çözümleri üretmek zorundadır.

Sürdürülebilir kalkınma çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm kavramı önemli olmaktadır. Sürdürülebilir turizm “doğal çevreler ve yerel topluluklar için turizmin maliyetlerini minimize, yararlarını ise maksimize eden ve varlığının bağlı olduğu kaynaklara

herhangi bir zarar vermeden süresiz bir biçimde uygulanabilen bir turizm şeklini ifade etmektedir”(Yılmaz, Ünal ve Çakır, 2015).

Turizm aynı zamanda gelir artırıcı ve istihdam sağlayıcı özelliğe de sahiptir. Bu sebeple turizme gereken önemi vermek, sürdürülebilir kalkınmayı sürdürülebilir turizm ilkelerine bağlı kalarak yapmak, çevreye, topluma, tarihi ve kültürel dokuya zarar vermeden gelecek nesillere en güzel şekilde aktarmak gerekmektedir. Bu bağlamda bu alanda birçok akademik çalışma ortaya koyulmuştur. Literatür araştırması sonucunda yabancı kaynaklar incelendiğinde çalışmamızla bağlantılı birçok kaynak mevcuttur. Örneğin ScienceDirect akademik literatür platformunda tarama yapıldığında 1995 ve 2018 yılları arasında sürdürülebilir turizm ve rekabet avantajı adı altında 7893 sonuç ortaya çıkmıştır. Özellikle konumuzla ilintili bazı kaynaklar irdelendiğinde Mercado ve Lassoie yaptıkları çalışmada turizmin asıl varlık sebebi olan doğal kaynakları korumak için sürdürülebilirliğin bir araç olduğunun ve kurumların ise turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesi gerektiğinin altını çizerek sürdürülebilirliğin turistler için önemini irdemişlerdir. Bu çalışma sonucunda turistlerin tercihlerinin sürdürülebilir yönlerde olduğu görülmüş, yöneticilerin düşünceleri ise kalkınma kararlarının sürdürülebilir kılınması yönünde olmuştur (Mercado & Lassoie, 2002). Yan (2008), sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumları ile ilgili ölçek geliştirmiş ve boyutlarını doğrulamıştır. Daud ve Rahman (2011), çalışmalarında Malezya ulusal parkını ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir turizme ilişkin turist tutumlarına göre profillerini belirlemeye çalışmışlar ve parkın çekiciliğine göre bölümlendirme yaparak 3 turist grubunun profilini ortaya koymuşlardır. Nicholas ve Thapa (2010) araştırmalarında, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik değişkenlerinden hangi değişkenin sürdürülebilir turizm gelişimini daha çok desteklediklerini irdemişlerdir. Bu sonuca göre en çok ekonomik sürdürülebilirlik değişkeninin etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Tektaş & Çamlıca, 2015:7). Liu ve Miao (2010) “Environmental Attitudes Of Stakeholders And Their Perceptions Regarding Protected Area-Community Conflicts: A Case In China” adlı makalelerinde Çin’de Jinyun Dağı’nın Korunan Alanı üzerine gerçekleştirdikleri vaka çalışmasında yerel çiftçiler, hükümet personeli, iş adamları ve turistler gibi dört paydaş grubuna anket uygulamışlardır. Bu çalışma sonucunda yazarlar çevresel

tutumları geliştirmek, korunan alan-topluluk çatışmalarını azaltmak, çevre eğitimini geliştirmek, topluluk ortak yönetimini kurmak ve geleneksel ekim yöntemleri için ikame kaynak bulmak gibi önerilerde bulunmuşlardır. Çevresel tutumların değerlendirildiği anket sonucunda doğanın korunması ve dengede tutulması en yüksek puanı almıştır (Liu, Ouyang, & Miao, 2010). Richard Auty (1999) “Measuring Sustainable Development: Macroeconomics and The Environment” adlı çalışmasında sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ekonomi ve çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu çalışma da bir ülke veya bölge ekonomik olarak gelişme gösterirken çevrenin zarar görmemesi yönünde hassasiyetin önemli olduğu üzerinde durulmuş, turizmin yalnızca ekonomik yönünün ele alınmasının yanlış olduğuna değinilerek ekonomik ve çevresel boyutlarının da göz ardı edilmemesi önerisinde bulunulmuştur (Auty, 1999). Yine bu platformda Nigel G. Evans’ın “Sustainable Competitive Advantage In Tourism Organizations: A Strategic Model Applying Service Dominant Logic And Tourism's Defining Characteristics” çalışmasında ise turizmde nasıl rekabet avantajı elde edilebileceği tartışılmış ve turizm sektöründe sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için kavramsal olarak bir model ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Evans, 2016). Bu model sayesinde turizmde hizmetler ve stratejik yönetim süreci gözden geçirilebilmektedir. Ayrıca turizmde sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl sağlanabileceğini kavramsal olarak gösteren bir model sunulmaktadır. Bu süreçte turizmin tanımlayıcı özellikleri belirlenmiş ve yönetsel karar verme etkileri dikkate alınmıştır.

Bu alanda yapılan Türkçe kaynaklar tarandığında da birçok çalışmanın yapıldığı görölmektedir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nun sayfasında yer alan tezler tarandığında ise sürdürülebilir turizm ile ilgili 1996-2018 yılları arasında 219 adet kayıt bulunmuştur. Bunların 155’i yüksek lisans ve 64’ü ise doktora tezi olarak arama kayıtları sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında bu tezlerin tamamı incelenmiştir. Fakat burada çalışmamızla bağlantılı olacağı düşünölen tezlerin 77’si yüksek lisans ve 34’ü ise doktora tezidir. Bu çalışmaların bazılarında sürdürülebilir çevre yönetimi ile çevreye verilen zarar minimize edilmeye ve doğal kaynakların korunması gerektiği ortaya koyulmuştur (Turan, 2018). Bu alandaki diğer sürdürülebilir çalışmalarında ise turizmin doğal ve tarihi yerlerini korumaktan ziyade taşıma kapasitesinin de turizmin sürekliliğini belirleyici temel unsur olduğu ortaya koyulmuştur (Öcal, 2017). Ayrıca genellikle turistler güvenlik riskinin en az olduğu

ve kendilerini güvende hissettikleri yerleri ziyaret ederler. Sürekli suç olaylarının yaşandığı yerde ne kadar turistik çekiciliğe sahip olsa da bölge turizmin faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasının mümkün olmadığı üzerinde durulmuştur (Uslu, 2017). Turizm için son zamanlarda çevresel değerler giderek önem kazanmakta ve turizm talebinde en önemli etkenin çevresel bilinç ve çevresel unsurlar olduğu görülmektedir. Turizmin gelişimi sağlanırken aynı zamanda doğal kaynakların da korunması sağlanarak turizmin önündeki yanlış kullanımın önüne geçilerek sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir. Fakat çalışmamızla daha yakından bağlantılı olduğu düşünülen sürdürülebilir turizm ve rekabet avantajı adı altında çalışmalar incelendiğinde ise Çevik ve Saçılık'ın makalesi vardır. Araştırmada bölgeyi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararlarında Gastronomi Turizmi çerçevesinde sunulan yeme içme olanaklarının dışında özgünlük, doğa, kültürel olanaklar, sosyal faktörler, gece hayatı vb. etmenlerin etkili olduğu vurgulanmıştır (Çevik & Saçılık, 2011). Can'ın makale çalışması özellikle çalışmamız açısından önemlidir. Can, çalışmasında destinasyonlar arasındaki yoğun rekabetten ötürü çevresel duyarlılığın artması ve bu bağlamda sürdürülebilirliğin önem kazanması ile birlikte destinasyonlara çekicilik unsuru sağlayan çevresel kaynaklar ile sürdürülebilir rekabet arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Can, 2013). Ayrıca Tektaş ve Çamlıca “Pazar Bölümlendirme Aracı Olarak Tutum Ve Niyetin Bir Arada Kullanımı: Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmalarında turistlerin gelecekteki sürdürülebilir turist davranışlarının tahmin edilebilmesi ve buna göre stratejiler oluşturabilmesi için, onların sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve niyetlerinin incelenmesi gereğini ortaya koymuşlardır. Çalışma aynı zamanda yazarların önerisine de bir yanıt niteliğinde olacaktır. Çünkü bu çalışma tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını turizm sektörü tüketicileri üzerinden ortaya koyup sürdürülebilir stratejilerin kurumlara rekabet avantajı sunup sunamayacağını irdeleyecektir.

Bu bağlamda da çalışmanın birinci bölümünde turizm ve sürdürülebilirlik kavramları irdelenecektir. İkinci bölümde ise rekabet ve rekabet avantajı kavramları incelenerek rekabet avantajını belirleyen faktörler üzerinde durulacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümde ise araştırmanın problem cümlesi, amacı, araştırmanın modeli, veri toplama yöntemi, veri toplama aracının hazırlanması, örneklem ve elde edilen bulgular ortaya koyulacaktır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise müşterilerin anketlere verdikleri yanıtlar sonucu elde edilen bilgiler daha spesifik bir şekilde ifade

edilerek bundan sonraki çalışmaların konunun hangi boyutu üzerinde yoğunlaşması gerektiğine değinilecektir. Ayrıca araştırmanın kısıtlarından da bu bölümde söz edilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

20. yüzyıldan itibaren dünya çapında büyük bir büyüme ve gelişme gösteren turizm sektörünün gerek istihdama, gerek ülke ekonomisine olsun birçok katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu nedenle turizmin sağladığı katkılar göz ardı edilmeyerek turizm destinasyonlarının kapasitesi, doğanın ve teknolojinin imkanları zorlanarak turizme yönelik yatırımlar artmaya başlamıştır. Bu noktadan sonra ise turizm ve çevre arasındaki bağlantı yavaş yavaş kendini göstermeye başlamıştır. Turizmin daha çok ekonomik etkileri göz önünde bulunduruluyorken artık çevresel etkileri de önem kazanmaya başlamıştır. Turizm sektörü dünyadaki ekonomik, teknolojik ve siyasal değişimlere paralel olarak hızla gelişmekte ve ülke ekonomilerinde önemli bir yer almaktadır. Bu durum dünya turizm pazarından daha fazla pay alma çabası içinde olan destinasyonlar arasında rekabeti arttırmaktadır. Destinasyonların rekabetçi pozisyonlarını koruyabilmeleri ve sürdürülebilmeleri, turizm çekicilik unsurları olan çevresel kaynaklarını sürdürülebilirliğiyle mümkün olacaktır (Can, 2013).

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisinin turizm sektörü olduğuna değindik. Turizm hem canlılar hem de çevre üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gibi olumsuz etkilerde bırakmaktadır.

Turizmin hızlı gelişmesi birtakım çevresel sorunları meydana getirmektedir.

- Ekosisteme yapay endüstriyel yapıların getirilmesi: Havaalanı, karayolları, otel, golf sahası, kayak pisti vb. yatırımlar turizm merkezlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum doğanın fiziki yapısına ve fiziksel süreçlere etki eder. Kıyı ve sahil yapısı ve dinamiği değişir. Bitki örtüsü tahrip olur. Erozyon artar.
- İnsanı, insan ilişkilerini ve sosyal yaşamı değiştirmesi: Kültürel geleneklerin yerini turizm kültürü alır. Artan rant sebebiyle tam anlamıyla bir yerinden etme söz konusudur. İş koşulları ağırdır. Çocuk işçiler, kadın çalışanlar turizm endüstrisinde düşük ücretlerle çalıştırılır.

- Çevre kirliliğinin artması: Yoğunlaşan endüstriyel yapıyla birlikte çevre kirliliği de artar. Kirlilikler; hava kirliliği, özellikle inşaat aşamasında su ve toprak kirliliği, rekreasyonel etkinlik sebebiyle gürültü kirliliği, yerel mimari ve doğayla uyuşmayan yapılar ve düzensiz gelişme sebebiyle ise görsel kirlilik vb. şeklinde kendini gösterir.
- Ekonomik yapıyı değiştirmesi: Yerel ekonomi durur, uluslararası turizme bağımlı bir ekonomi kurulur. Böylelikle gelirler de uluslararası sermayeye akar. Kısa dönemli bir istihdam yaratılır. İstihdamın yoğunlaştığı bu dönemde amaç; çok turist, çok kullanım ve çok tüketimdir. Dolayısıyla çevre ve insan ikinci plandadır.

Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin önüne geçmek ve turizmde sürekliliği sağlamak için alınması gereken önlemler şunlardır (Karakaş & Güngör, 2015:223);

- Kaynakların sürekli ve dengeli kullanımı sağlanmalıdır; doğal sosyal ve kültürel kaynaklar, koruma-kullanma dengesi sağlanarak kullanıma açılmalıdır.
- Aşırı tüketim ve atık miktarı azaltılmalıdır; çevresel tahribatın restorasyon maliyeti, atık miktarı ve aşırı tüketim azaltılmalıdır.
- Planlama ile turizm gelişimi bütünleştirilmelidir; turizm, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirme yapısı altında geliştirilmelidir.
- Çeşitlilik korunmalıdır; doğal, sosyal ve kültürel çeşitlilik korunmalı ve değerleri arttırılmalıdır.
- Yerel toplumla sürekli bir iletişim sağlanmalıdır; sürdürülebilirlik ilke ve politikalarından yerel toplum bilgilendirilmeli ve onların desteği sağlanmalıdır.
- Sürekli inceleme ve analiz çalışmaları yapılmalıdır; etkili veri toplama ve analizleri ile araştırma devam ettirme ve izleme çalışmaları yapılarak, ortaya çıkan sorunlara hemen çözümler geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Turizm denince ilk akla gelenlerin başında deniz, kum ve güneş üçlüsü yer almaktadır. Bunun dışında yeme-içme-eğlenme, güzel vakit geçirme, hayatın yoğun temposundan ve metropollerin kaosundan bir an olsun uzaklaşmak için insanlar kendini turizmin sunduğu olanakların içinde bulmaktadır. Fakat günümüzde çevreye

olan duyarlılığın artması sebebiyle turizm yeni bir boyut kazanmaya başlamakta ve yeni kavramlarla karşı karşıya kalmaktadır. Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda en sık karşılaştığımız kavramlardan birisi “sürdürülebilir turizm” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ise turizmin önceliklerinin, boyutlarının değiştiğini göstermekte ve turizme yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sürdürülebilir turizm insanların ve doğanın birleşimiyle hem doğanın hem de insanların ortak bir çabasıyla sosyal bir sorumluluk gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm birçok farklı isimde adlandırılabilir. Fakat ortak amaç gelecek nesiller için fırsatları koruyup geliştirmek, güzel bir çevre ve doğa bırakmaktır. Aynı zamanda da bugünkü turistlerin veya ev sahipliği yapan ülkelerin veya bölgelerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlamaktadır.

Turizm sektörü çok uzun yıllar gelir getirici bir faaliyet olarak görülmektedir. Fakat turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkileri de önem kazanmaya başlamasıyla birlikte turizm yeni bir boyut kazanmaya ve bu konularda dikkate alınmaya başlamıştır (Özkök, 2013).

1.1. Turizm Kavramına Genel Bakış

Turizm teriminin kökeni “tour” sözcüğü olup öğrenme, araştırma, yeni şeyler keşfetme anlamına gelmektedir. İnsanlar kendi yaşadıkları yerlerin dışındaki bölgeleri gezip görmek, keşfetmek, gittikleri bölgedeki insanların yaşantılarından ve ekonomik durumlarından haberdar olmak ve incelemek için bir grup kişi göndererek o yörenin kaynaklarını öğrenir, tarım ve hayvancılığın, ekonominin durumunu inceleyerek doğal güzelliklerini saptar ve nüfuslarını tahmin etmeye çalışırlardı. Aynı zamanda bunu yaparken kimliklerini gizli tutmak zorundaydılar. Çünkü bu onlar için tehlike teşkil etmekteydi. Bu yüzden seyahatler zorlu ve sıkıntılı olmaktadır (Forumtr, 2007).

Aynı zamanda ulaşım araçlarının yetersizliği, yol güvenliğinin olmayışı, yeme-içme hizmetlerinin yetersiz olması da seyahat eden kişi açısından çok büyük sorunlar teşkil etmektedir. Bu yüzden seyahatler o zamanlarda ya macera için ya da yapılmak zorunda kalındığı için gerçekleştirilmekteydi. Fakat günümüzde bu gibi sıkıntılar neredeyse yok denecek kadar azalarak seyahatler artık bir eğlenceye dönüşmüştür. Günümüz seyahat yöntemleri dünyanın en uzak yörelerini bile herkesin

kolayca ulaşabileceği bir yakınlığa getirerek seyahatleri eğlenceli hale dönüştürmüştür. Günümüz insanları artık istedikleri yere kolayca ulaşabilme ve daha uzun süreler kalarak rahat, güvenli ve tehlikesiz bir şekilde gittiği yöreyi gezip görme, inceleme ve keşfetme avantajı sağlamaktadırlar. Bu bakımdan turizm ulaşım, konaklama, alışveriş ve diğer unsurlarıyla dünya endüstrisi haline dönüşmüştür.

Turizm için birçok tanım bulunmaktadır. Turizmin çok yönlü olması ve farklı etkinliklerle etkileşim içinde bulunması turizmin farklı şekillerde yorumlanmasına sebep olmuştur. Genel olarak bir tanımını yapmak gerekirse turizm; insanların yaşadıkları yerden başka bir yere ticari ve politik amaç gütmeksizin ve gittiklere yere sürekli yerleşmemek kaydıyla, ana amaçları yeni yerler görmek, tanımak, farklı deneyimler kazanmak, kültürlerini geliştirmek, eğlenmek ve dinlenmek olan ve tüketici olarak yapılan geçici konaklama olarak tanımlanabilir.

Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizmin tanımı ortaya atılmıştır. Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olaydır (Cömert T. , 2002).

Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği'nin (IUOTO) üye ülkelere kullanmaları yönünde telkinde bulunduğu ve bu nedenle en yaygın olarak benimsenmiş bulunan 1963 tarihli Birleşmiş Milletlerin turizm tanımı ise şu şekildedir: 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Cengiz, 2005).

Turizm Akademisi 1953 yılında yayınladığı Milletlerarası Turizm Sözlüğü'nde “zevk amacıyla yapılan seyahatleri ifade eden bir terim ve bu özelliği taşıyan seyahatleri gerçekleştirmek için yapılan insani faaliyetler bütünü ile turistin ihtiyaçlarını karşılamaya olanak veren bir endüstridir” şeklinde tanımlanmıştır. Çubuk'a göre ise turizm “dinlenme, eğlenme ve boş zamanı değerlendirme gereksiniminden kaynaklanan, toplumun psikolojik dengesini sağlama, topluma açık olma niteliğiyle devletin karışmasını zorunlu kılan ve geçici yer değiştirmeye bağlı

olarak yapılan yenileyici, ilişkileri geliştirici ve koruyucu yönü bulunan ekonomik ve toplumsal ilişkiler, olaylar ve hareketler bütünüdür”. Ana hatlarıyla turizm turist, turistik yöre ve arasındaki hareketliliği içeren bir olgudur. Bu olgu insan yaşamının tüm alanlarında gelişen ve ekonomik, sosyal, politik ve kültürel sonuçlar doğuran, sosyal, ekonomik, hukuki, coğrafik, politik ve teknolojik çevreler içinde oluşan ve gelişen olay veya sistemlerdir (Uslanmam, 2007).

Bormann ise turizmin tanımını yaparken, esas motifin seyahat olduğunu vurgulamaktadır. İkametgah ile işyeri arasındaki düzenli gidiş gelişleri, gelire dönüştürmemek kaydıyla ticari ve mesleki seyahatleri de turizm kavramı içinde ele almaktadır. Buna göre, birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Cömert, 2002:5).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa devletleri tekrar gruplaşmaya gitmesinden dolayı, turizmi sadece ekonomik yönden ele almışlardır. Turizmin ekonomik tanımı ilk olarak 1990 yılında Herman Von Schullar tarafından ele alınmıştır. Bu tanıma göre; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden gelen yabancı kişilerin yaşadıkları ülke veya bölge dışında başka bir ülkeye gelmeleri ve geçici süre konaklamalarından ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür (Uslanmam, 2007).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Prof Caspar turizmi daha geniş bir açıyla şu şekilde ele almıştır. “Turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistemdir.” Buradan yola çıkarak turizm İkinci Dünya Savaşından sonra gerçek anlamını bulmuştur (Uslanmam, 2007).

Turizm ile ilgili birçok tanımdan bahsettik. Birçok kişi turizm ile ilgili farklı tanımlamalarda bulunarak turizmi farklı boyutlardan ele almıştır. Turizmin tanımı farklı boyutlarda ele alınmış olsa da hepsi aynı ortak amaçlar üzerinden hareket ederek tanımlamaya gitmiştir. Yukarıdaki tanımlara baktığımızda turizmin esas öznesinin insan olduğu görülmektedir. Buna göre turizmin üç ana özelliğinden bahsetmek gerekirse;

- İnsanlar sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat ederek herhangi bir ticari amaç gütmemesi,
- Seyahatin geçici süreliğine olması,
- Seyahat amaçlı gittikleri yerde turizm amaçlı işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanması

Turizm sektörünün başlıca özellikleri (Meryem, 2012);

- Turizmi diğer sektörlerden ayıran özelliği onun fiziksel varlığının bir maldan çok, bir hizmet olmasıdır. Yani genellikle üretildikleri anda tüketilme özelliğinin var olması, onun fiziksel varlığının olmaması gibi nedenler turizm pazarlaması konusunda bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu ürünün pazarlanması tavsiyeye, alıcının güvenine ve ürünün kalitesine bağlıdır.
- İktisadi anlamda üretim; emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimci gibi dört üretim faktörünün bir araya gelmesi ile üretilir. Turizm hizmetinin üretilmesi içinse, bu faktörlerin yanı sıra kültürel doğal kaynakların kullanılması gerekmektedir. Doğal ve kültürel unsurlar genellikle diğer sektörler tarafından kullanılmazlar. Fakat bu faktörler, turizm açısından oldukça verimlidir.
- Turizm sektöründe ürün ve fiyat standartları; yere, zamana ve ziyaretçiye göre değişebilir.
- Turizm sektörü hizmet sektörüne dahil edildiği için emek yoğun üretim gerçekleştirmektedir. Bu nedenle emek becerisinde meydana gelecek değişim ürünün kalitesinin düşmesini ve yükselmesini etkiler.
- Turizm sektörünün de ürün önceden denenemediği için, ürünün niteliği, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusundaki bilgiler turistlere eksiksiz iletilir. Satın alma aşamasında turizm ürünü, görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi aktarım tercih edilir. Bilgi etkili şekilde potansiyel turistlere ulaştırılırsa ürün satılabilir. Bu aşamada yazılı ve görsel medya en etkili iletişim yöntemidir.
- Turizmde ürününün en önemli özelliği, arzının sabit ya da kısıtlı olması, talebin ise çok duyarlı özellikle mevsimler itibarıyla değişken olmasıdır.
- Bu sektörde girişimciler; ilgili sektöre yapılan kamu harcamalarıyla ve alt yapı çalışmalarlarıyla çok yakından ilişki içindedirler. Bu nedenle kaliteli bir turizm

hizmeti kamu ve özel sektörün birlikte oluşturacakları turizm bilincinde sağlanabilecektir.

Turizmin hem fiziksel hem de psikolojik yönü mevcuttur. Fiziksel olarak çevre, doğal güzellikler, konaklama tesisleri, tarihi ve kültürel yapılar, ulaştırma olanakları gibi özellikleri örnek verilebilir. Turizmin birde psikolojik yönü mevcuttur. Doğal güzellikleri ile eşsiz bir tatil ve sınırsız hizmet olanağı sunması sebebiyle bu faktörler insanları turizme yöneltir. Hayatın yoğun kaosundan bir an olsun kaçıp kurtulma, dinlenme, rekreasyon, eğitim veya diğer sosyal ilişkiler şeklinde sıralanabilir. Bu gibi durumlar genel olarak turist kişilerin kendi psikolojik durumlarına göre verdikleri değer yargılarına dayanmaktadır (Baranaydın, 2016).

Turizm sektöründe son yıllarda büyük sıçramalar yaşanmaktadır. Bir ülkenin ekonomisinde en önemli gelir kaynağı olarak varsayılabilir ve ekonominin en çok döviz girdisi sağlayan sektörü olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Ülkemizde ise uluslararası rekabette turizm büyük bir üstünlük sağladığı için turizm bir ülke için vazgeçilmez bir unsurdur.

1.2. Turizm ve Çevre Etkileşimi

Turizm ve çevre arasında çok yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Eğer bir ülke turizm alanında başarılı olmak istiyorsa öncelikle temiz ve güvenilir bir çevreye ihtiyaç duymaktadır. Sağlıklı bir turizm faaliyeti için sağlıklı bir çevre ön şarttır. Bu bakıma turizmin asıl hammaddesinin doğal çevre olduğu söylenebilir. Fakat turistik ürünün olduğu bölgelere yoğun turist akımları olduğundan çevreyi belirli ölçüde bozmakta ve ciddi zararlar verilebilmektedir. Ancak doğa korunarak turizmin gelişmesi sağlanabilmektedir. Bunu yapabilmek için sağlıklı adımlar atmak ve iyi planlamalar yapmak çok önemli bir ölçüttür (Stefanica & Butnaru, 2015).

Turizm bir ülke veya bölge için vazgeçilmez en önemli gelir kaynağıdır. Bu nedenle ülkelerin turizmden vazgeçemeyeceği de apaçık ortadadır. Hem doğal hem de kültürel değerlerini koruması oldukça önemlidir.

Çağdaş turizm anlayışına göre otel sadece geceleri konaklamak için değil rehabilitasyon özelliklerine sahip olmasına da önem verilmektedir. Spor etkinlikleri olsun, animasyonlar olsun otellerde turistlerin kalış süresini uzatarak o bölge de veya

ülkede daha fazla kalma imkanı sağlamaktadır. Bu gibi gelişmeler ülkelerin veya bölgelerin kalkınmasını sağlarken aynı zamanda çevreye de zarar verebilmektedir.

Turizm yatırımcıları Mersin-Anamur arasındaki konaklama tesislerinde kalacak turistlerin Avrupa'dan daha kısa zamanda bölgeye ulaşmasını sağlamak için Göksu Deltasına da bir havaalanı yapılması için baskı yapılmıştır. Bayındırlık Bakanlığının hazırladığı projeyi uygulayarak bu havaalanını gerçekleştirmek istemişlerdir. Havaalanı yapılmasıyla ülkeye gelen turist sayısında artış olduğu gibi döviz girişinde de buna bağlı olarak artacaktır. Bu sayede bu proje bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır. Fakat bu proje bölgenin toprak ve su kaynaklarına zarar vereceği gibi hava kirliliği, gürültü kirliliği yöre insanının kültürüne ve orada yaşayan canlılara olumsuz etkileri olacaktır (Blogcu, 2006).

Diğer bir deyişle turizm ülkelerin veya bölgelerin doğal ve kültürel değerlerinin tahrip olmasına neden olmaktadır. Bu gibi olumsuzlukların önüne geçmek için bazı planlamalar yapmak ve önlemler almak gerekmektedir. Bu da ancak sürdürülebilir turizm sayesinde gerçekleşebilmektedir.

Dünya genelinde her yıl daha fazla turistlerin seyahat etmesi, insanların ekonomik durumlarının iyileşmesi, yaşam standartlarının yükselmesi, kişi başına düşen gelirin artması sonucu turizm talepleri de artış göstermektedir. Bu nedenle büyüyen bir sektörün çevreye olan etkilerinin büyük olacağı bir gerçektir. Turizmin doğal kaynakları tüketmeden, kültürel ve tarihi yapıya saygı göstererek gelişmesi gereken bir sektördür. Buna bağlı olarak turizm asıl varlık sebebi doğal çevredir. Doğal çevre olmadan turizmden söz etmek mümkün olmamaktadır (Cömert & Özata, 2016).

1980'lerde bilim adamlarınca da öngörülemeyen önemli küresel, çevresel değişiklikler görülmeye başlanmış ve tüm dünya, insan faaliyetlerinin küresel çevre üzerinde neden olduğu risk ve tehlikelere karşı daha dikkatli olmaya başlamıştır. Bu yüzden 1987 yılında Dünya Gelişme ve Çevre Komisyonu'nun yayınladığı raporla birlikte sürdürülebilirlik ve sürdürülemez gelişme kavramları gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yerini almış, turizmin geleceği için doğanın, çevrenin sürdürülebilir olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Sarkım, 2007: 98).

Çevre, üzerinde bütün canlı ve cansız varlıkların bulunduğu, yaşamlarını sürdürdüğü ve etkileşim içinde olduğu ortamdır.

Çevreyi; doğal ve yapay çevre olarak iki grupta inceleyebiliriz (Cömert T. , 2002).

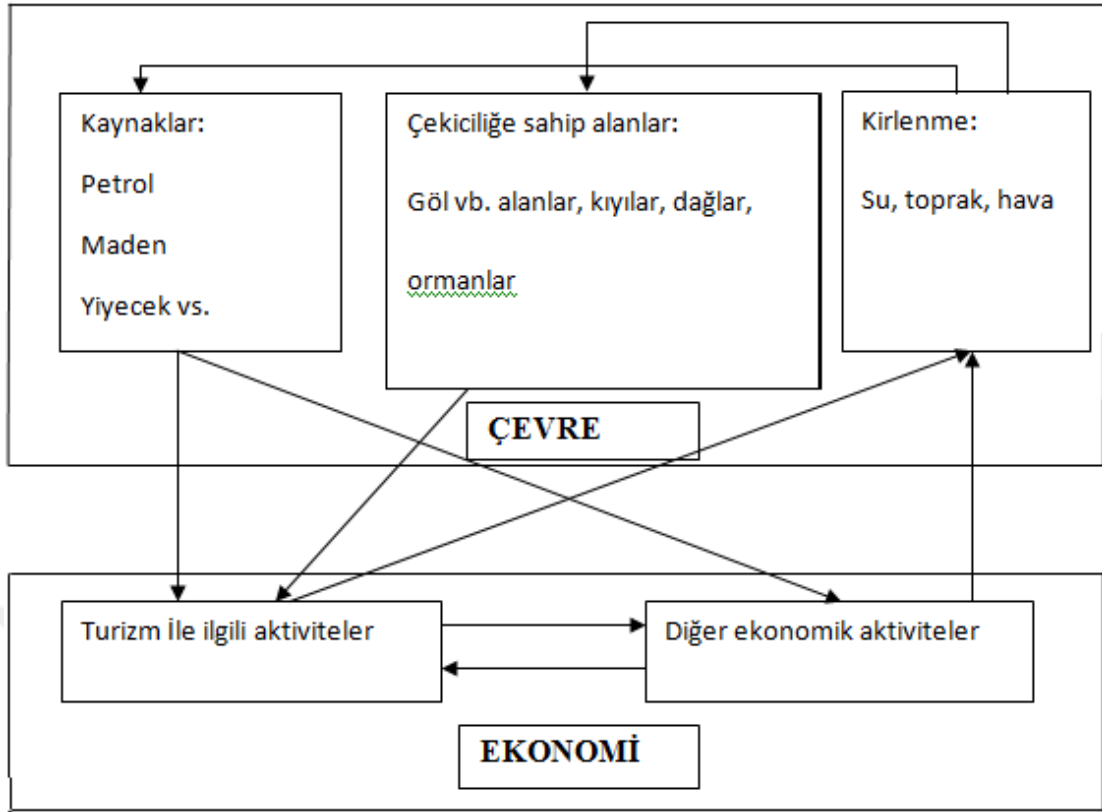
Doğal çevre; doğal etki ve güçlerin oluşturduğu, insan müdahalesine maruz kalmamış veya böyle bir müdahalenin henüz değiştirmedığı tüm doğal varlıkları ifade eder.

Yapay çevre ise; insanlığın başlangıcından günümüze dek uzanan toplumsal ve ekonomik evrim sürecinde, büyük ölçüde doğal çevreden yararlanılarak insan eliyle yaratılan tüm değerleri ve varlıkları kapsamaktadır. Turizmin asıl hammaddesi doğal çevredir turistler kendi ülkelerinden başka yerlere o ülkelerin veya bölgelerin tarihi, doğal ve kültürel güzelliklerini keşfetmek ve tanımak amacıyla giderler.

Diğer birçok endüstriler gibi turizm endüstrisi de kısa dönemde ekonomik fayda elde etme düşüncesi içindedir. Turizm faaliyetleri doğal ve kültürel değerlerin bozulmasına elverişli bir endüstridir. Gelenekler veya dil gibi kültürel kaynaklarda turizmden etkilenebilir. Turizm kaynağını oluşturan çevrenin sürekli ve dengeli bir şekilde yönetilmesi ve bu kaynakların tahrip edilmemesine dikkat edilmelidir. Bir ülkenin potansiyelini oluşturan sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerlerinin turizm faaliyetlerinin sürekliliği için korunması ve durumlarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Çevirgen, 2003: 23-24). Turizmin ekonomik, fiziki, sosyal ve kültürel etkileri mevcuttur.

1.2.1. Turizm ve Fiziksel Çevre

Turizmin çevre ile ilgili olan etkileri aşağıda Şekil 1’de görülmektedir. Bu etkileşim iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki turizmin çevre ile doğrudan etkileşimi ikincisi ise, diğer ekonomik faaliyetlerin yarattığı çevresel değişikliklerden kaynaklanan etkilerdir.



Şekil 1: Turizm ve Çevre Etkileşimi

Kaynak: (Çevirgen, 2003)

Turizmin fiziki çevre üzerinde olumlu bazı etkileri mevcuttur. Doğal ve yapısal kaynakların korunması, yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesine yardımcı olur. Uluslararası düzeyde kabul görülen kalite standartları ile doğal kaynaklara erişimi sağlar. Yerel insanların elde edebilecekleri, kaliteli fiziksel çevre düzenlemelerini teşvik eder. Geçmiş asırlardan kalan kullanılmamış, kıymeti düşmüş örneğin, demiryolları, ardiye, liman, barınakların kullanımı için ekonomik mantık yaratır ki, bu varlıklar (yapıtlar) çağdaş toplumca pek fark edilememektedir.

Turizmin fiziki çevre üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de mevcuttur. Havaalanı, marinalar ve diğer tatil komplekslerinin kurulması toprakları aşındırmaktadır. Aşırı ziyaretçi akımı doğal çevre yapısını tahrip ederken, hayvan türlerini dışlayarak ekosistemi bozmakta ve çöp ve gürültü fazlalığı yapmaktadır. Su ve toprak kaynakları, turizmin gelişim trendine göre yönlendirilmektedir (Karakaş & Güngör, 2015).

Doğal kaynakların yok edildiği, havanın, suyun ve toprağın kirletildiği sağlıklı bir çevre çekiciliğini yitirecek ve turizmin böyle bir çevrede gelişmesi de mümkün olmayacaktır. Turizmin doğal çevrenin bozulmasında ekonomik bir faaliyet olarak kuşkusuz olumsuz etkileri vardır. Fakat bu kirlenmenin tek sorumlusu olarak turizmi göstermek yanlış olacaktır. Turizmin doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olduğu diğer sektörlerin de çevresel kaynakların tahribinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Bu yüzden çeşitli bölgelerde kültürel ve doğal güzellikler korunmaya alınmakta, tarihi ve sosyal zenginlikler ön plana çıkarılmaktadır. Turizmin gelişmesi doğal kaynakların varlığına ve çevresel dokunun cazibesine bağlı olduğundan bu kaynakların korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından birincil önem teşkil etmektedir (Tüsiad, 2012: 27). Turizmin doğal çevreye olumsuz etkileri vardır ancak turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri de göz ardı edilmemelidir.

1.2.1.1. Turizmin Çevre Üzerinde Olumlu Etkileri

Turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken iyi bir planlama ve kontrol yapılırsa bu planlamalar ve kontroller çevrenin korunmasına ve gelişmesine olumlu katkılar yapabilmektedir. Doğal alanların turizmciler için önemi oldukça büyüktür. Bu alanlar ziyaretçilerine hizmet vermekte ve turizmin gelişmesinde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle turizm için önemli olan doğal alanlar turizm sayesinde korunabilmektedir.

Turizm arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına da yardımcı olmaktadır. Ortadan kaybolmaya başlamış, tahrip olmuş tarihi alanların yeniden canlandırılarak turizm için bir fırsata dönüştürülebilmektedir. Böylece hem turistler için alternatif seçenekler oluşturulmakta hem de bu tarz yapılar ve mekanlar turizm sayesinde korunmaktadır (Gamze, 2012).

Turizmin korunmasına yardımcı olduğu diğer bir etken ise çevresel kalitenin geliştirilmesidir. Turizm sayesinde hava, su veya gürültü kirliliği gibi olumsuz etkenlerin, problemlerin kontrolü sağlanarak çevrenin temiz kalması sağlanabilmektedir. Daha sonra turistler için çekici bir unsur olan çevre daha da estetik hale getirilerek zengin ve kaliteli bir çevre oluşturulabilmektedir.

Turizm çevre üzerindeki olumlu etkileri yanında sosyal ve kültürel yapı üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Tarihi ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olarak bu tür yapıların, örf ve adetlerin yok olup gitmesini önlemektedir. Bunun dışında yerli halk için temiz bir çevre oluşturmakta, tarihi ve kültürel alanların korunarak yok olup gitmesini engelleyerek onlar için kaliteli dinlenme ve eğlence alanları da yaratabilmektedir (Karakaş & Güngör, 2015). Ayrıca turizm sayesinde, turizmin yapıldığı destinasyon bölgelerinde alt yapı olanakları geliştirilerek havaalanı, kanalizasyon sistemleri, su, yol gibi birçok faktör bölgeye kazandırılmaktadır. Turizmin çevreye, halka ve bölgeye olumlu etkilerinin yanında birçok olumsuz etkisi de bulunmaktadır.

1.2.1.2. Turizmin Çevre Üzerinde Olumsuz Etkileri

Kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen kitle turizmi beraberinde birçok olumsuz etken getirmektedir. Bölgenin gereğinden fazla ziyaretçi akımına maruz kalması, kontrolsüz, plansız ve bilinçsizce gerçekleşen seyahatlerin yarattığı çevre, hava, su, ve gürültü kirliliği gibi birçok unsur söz konusudur.

Turizmin gelişmesi önündeki en önemli sorunlardan biri alt yapı sorunudur. Alt yapı sorununu olduğu yerde su kirliliği olabilmektedir. Atık sular denizlere ve nehirlere giderek bu alanları kirletebilmektedir. Otellerin kendi kurdukları atık su sistemleri yüzünden birçok su alanı ve aynı zamanda da çevre zarar görebilmektedir (Kocapınar, 2009). Turizmin diğer bir olumsuz etkisi ise hava kirliliğidir. Destinasyon bölgelerine gelen turistler bölgeyi daha fazla araç kullanımına maruz bırakacağı için turizm faaliyetleri olan yerlerde hava kirliliği de fazla olabilmektedir.

Diğer bir olumsuz etken ise gürültü kirliliğidir. Gelen turistler için eğlence alanlarının fazla olması, bu eğlence alanlarında düzenlenen etkinlikler, bu bölgelerde artış gösteren insan ve araç trafiği gürültü kirliliğine neden olabilmekte bölge halkı için de rahatsız edici bir ortam oluşturabilmektedir (Turan, 2018). Kontrolsüz ve bilinçsiz turizm faaliyetleriyle doğal ortamların aşırı ve dikkatsiz bir şekilde kullanılması hem ekolojik bozulma yaratmakta hem de tarihi ve kültürel dokunun bozulmasına neden olabilmektedir.

Yine atıkların yanlış bir şekilde bertaraf edilmesi doğaya ve canlılara zarar verebilmektedir. Ayrıca tarım alanlarının turizm için kullanılması diğer bir olumsuz etkidir. Bu uygulamalar bölgede geri dönüşü olmayan sorunlara yol açabilmektedir (Özkök, 2013). Tüm bu yanlışların olmasında ana etken turizmin birçok kişi ve kurum için öncelikle ekonomik değeri göz önüne alınan bir sektör olarak algılanmasıdır.

1.2.2. Turizm ve Ekonomik Çevre

Turizm faaliyetleri ekonomik kalkınma ile yön bulmaktadır. Aynı zamanda da bir ülkenin turizm faaliyetleri ne kadar iyi olursa ekonomik büyüme de o derece büyük olmaktadır. Turizm döviz artırıcı ve istihdam sağlayıcı özelliyle gerek turistik yatırım, gerekse vergi kaynağı olma özelliğine sahip olmasıyla birlikte bir ülkenin veya bölgenin ekonomisinde en önemli gelir yaratıcı etkiye sahip sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için turizm en önemli ekonomik değerdir. Gelişmekte olan piyasa ekonomilerinde turizm ve ekonomi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Sokhanvar, Çiftçioğlu, & Javid, 2018). Bu iki faktör birbirini destekleyen ve birbirinden etkilenen iki önemli kavramdır. Turizm faaliyetlerinin olmadığı bir ülkede ekonomik kalkınma beklenmemektedir. Turizm yerel insanlara başka durumda ekonomik açıdan doğrudan katkısı olmayacak yapıtlar için piyasa ve ekonomik değer oluşturmakta, gelecek nesiller için koruma amaçlı gelir yaratmaktadır. Bunun yanında küçük firmaların yararlanabileceği fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Sadece turizm faaliyetleri için değil, diğer destekleyici faaliyetler için de teşvik yaratmaktadır. Yerel insanların yaşam standartlarını, başka şekilde elde edilmesi güç olan vergi ve döviz gelirleriyle yükseltebilmektedir. Turizmin neden olduğu restoran, spor tesisleri gibi ortamlarla yerel halkın yaşam kalitesi yükseltebilmektedir (Gamze, 2012). Turizmin sebep olduğu olumlu ekonomik nedenler yanında, gerekli denetim olmadığı takdirde veya yanlış politikalar sonucu olumsuz ekonomik etkileri de söz konusudur.

Bunlardan bazıları; Ülke kaynaklarının (döviz çıkışı ve kar transferi yoluyla) ters yönlü bir ekonomik etki doğurabileceği, arazi fiyatlarının yükselmesinin ve kit kaynakların kısa dönemli turistik çıkarlar için tahsis edilmesinin alternatif maliyet kazançları yükseltebileceği ve kaynakların yabancı sermaye tahsisi yoluyla bir

kolonizasyona yol açabileceğidir. Artan dışa bağımlılık, suni fiyat artışları ve sermaye yoğunlaşması gibi temel ekonomik sorunlar baş gösterebilecektir (Gamze, 2012).

Turizm çevreyi ticari bir araç haline getirdiğinde Yabancı turistlerin tüketim eğilimleri yapısına uygun yabancı mal ithali, bu bölgelerin kaynaklarının yurtdışına aktarılmasına neden olabilecektir. Sağlıksız bir piyasa yaratarak suç oranlarında artış ve uyuşturucu gibi madde kullanımlarını arttırabilecektir. Gelişmiş ülke ahlak standartları yerel toplumlara tanıştırılarak, kent yaşamının ögesi olan şiddetin suçun ve hırsın artmasına, geleneksel değerlerin yok olmasına yol açabilecektir. Ayrıca turizme bağlı göç yaşanması beraberinde birçok sorunu da getirmektedir, özellikle tarımın ihmali söz konusu olabilmektedir.

Ancak bir ülkenin ve bölgenin en önemli gelir kaynaklarından birisini oluşturan turizmin olumlu etkilerinin daha ağır basması için turizm kaynaklarının sürdürülebilir olmasına özen gösterilmeli ve kaynakların bilinçsizce tüketilmesi önlenmelidir. Yukarıda bazı paragraflarda değinildiği gibi turizm ekonomideki artı değeri yüksek bir sektördür.

1.2.2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi

1. Turizm doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri ile birlikte çok kısa zamanda ekonomik getiri sağlayan bir endüstridir. Aynı zamanda da birçok kişiye istihdam olanağı sağlayabilen bir sektördür.
2. Diğer sektörlerle oranla turizmde verimlilik daha yüksektir.
3. Turizm yatırımlarındaki artış hem bölge halkını etkilemekte hem de ulusal ekonominin diğer kesimlerine de yayılarak değişik kişi ve kuruluşlarında gelirleri belirli bir oranda artmaktadır.
4. İstihdam sorununun çok fazla olduğu günümüz dünyasında sağladığı yeni iş olanakları ile her kesim için geniş iş olanakları yaratabilmektedir.
5. Bir ülkenin kalkınması için gerekli döviz girdisini sağlayarak ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır.

6. Turizm doğal kaynakların geliştirilmesi ve korunması için gerekli ilginin gösterilmesini teşvik etmektedir.

7. Bir ülkenin örf ve adetlerinin, kültürel zenginliklerinin ön plana çıkarılarak dikkatlerin çekilmesini sağlayabilmektedir. Böylece hem kültürel geçmişe önem verilmekte hem de gelir sağlanabilmektedir (Forumtr, 2007). Turizmin ekonomik etkileri iki ana başlık altında da irdelenebilmektedir:

1.2.2.2. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm ülkelerin dış ödemeler dengesini önemli ölçüde etkilemektedir. Dış ödemeler dengesi ise bir ülkenin ekonomisini en açık şekilde ifade eden bir ölçüdür. Bu ölçüde turizmin payı büyük bir yere sahiptir. Ekonomik büyüme ve turizm gelişmesi birbirine bağlı iki kavramdır. Turizm gelişmesi ülkelerin ekonomik yönden büyüdüğünün bir göstergesidir (Doğru & Bulut, 2018).

Turizmin Gelir Etkisi

Turizmde gelir etkisi dendiğinde ilk akla gelen harcamalar olmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin yaptığı harcamalar, konaklama işletmeleri, dükkanlar, ulaştırma işletmeleri vb. kuruluşlar için gelir etkisi yaratmaktadır.

Turizmin sağladığı diğer bir gelir etkisi ise turistik yatırımlara yapılan harcamalar sayesinde elde edilen gelirlerdir. Turistik yapıların inşa edilmesi demek daha çok işçi çalıştırılması ve malzeme kullanımı demektir. Bu bağlamda ise işçinin ve esnafın gelirinde bir artış söz konusu olmaktadır. Turistik yapının sağladığı imkandan yararlanacak kişi de turistik yapıya gelir sağlayacağı için turizm bir çarpan etkisi yaratmaktadır.

YILLAR	Turizm Geliri (Bin \$)
2012	29.007.003
2013	32.308.991
2014	34.305.904
2015	31.464.777
2016	22.107.440
2017	26.283.656

Tablo 1: Yıllara Göre Turizm Gelirleri (Tuik, 2016)

1.2.3. Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre

Ekonomik yönden getirisi yüksek bir sektör olmasından dolayı turizmin ekonomi üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Ekonomi üzerinde etkileri büyük olan turizm sosyal, kültürel çevresel anlamda da olumlu ve olumsuz değişim ve dönüşümler yaratmaktadır. Turizm aynı zamanda farklı kültürler ve farklı coğrafyalar ve farklı yaşam tarzlarının buluşması ve kaynaşması demektir.

Başka bir ülkeden gelen turist gittiği bölgede yeni insanlarla tanışmakta ve sosyal ilişkiler kurarak o yörenin kültüründen etkilenmekte ve o yöre halkını da kültürüyle etkilemektedir (Karakaş & Güngör, 2015).

Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerini şu şekilde belirtmek mümkündür (Çevirgen, 2003: 36-37).

- Birçok bölgenin kültürel özellikleri modernleşmeden kaynaklanan değişimlerle, turizmin bir etkisi olmadan kaybolabilmektedir.
- Turizm müzeler, tiyatrolar, yerel sanatlar, folklorik değerler ve diğer kültürel olanaklar ve faaliyetleri destekleyerek kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır.
- Yerel toplumun kültürüyle gurur duymasını ve onu canlı tutmalarını sağlamaktadır
- Turistler yerel toplumun kültürünü inceleyerek, ilgi duyabilmekte ve onu öğrenmek için heveslenebilmektedir.
- Turistler ve yerel toplum arasında birbirlerinin kültürlerini öğrenme ve kültür alışverişi sağlamaktadır.

Turizm gidilen ülke halkının toplumsal organizasyonlarında, geleneklerinde, kolektif yaşam tarzlarında, aile ilişkilerinde, kişisel davranışlarında ve değer sistemlerinde önemli değişikliklere yol açan ciddi problemlere sürükleyen sosyal koşullarda oluşturabilmektedir.

Özellikle planlı ve kontrollü geliştirilmeyen turizm hareketleri şu olumsuz sosyo-kültürel sonuçları doğurabilmektedir (Çevirgen, 2003: 37):

- Turizm gelenekleri bozabilmekte, turiste benzeme arzusu toplumda bir kültürel kirlenme ortaya çıkarabilmektedir.
- Yerel sanatlar ve toplumun kültürel değerleri olumsuz etkilenebilmektedir.
- Ziyaretçilerle yerel toplum arasında gerginlik ve düşmanlık meydana gelebilmektedir.
- Kötü uygulamalar nedeniyle çevresel tahribat yaratacak olumsuz mesajlar verilebilmektedir.
- Yerel halk özellikle de gençler genellikle turizmle bağdaştırılan gösterişli bir tüketim ve cezp edici bir yaşam stilinden etkilenebilmektedirler.

Ayrıca bölgelerin örf ve adetlerinin yaşamasında, değişmesinde ve dönüşmesinde önemli bir etken haline gelebilmektedir. Bu etkilenmeler turist gönderen ve turist kabul eden bölgeler arasında bazı yönlerden çatışmalar da yaratabilmektedir.

Bunlar genelde

- Dil farklılığı
- Yerel halk ile turistlerin birbirlerine karşı beslediği olumsuz tutum
- Gelen turistlerin çevreye zarar vermeleri
- Turistlerin yöre halkının kültürlerinin yozlaşmasına sebep olduğu algısı şeklinde özetlenebilmektedir.

Özetle turizm birey, aile, toplum ve sosyal sınıflar üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Kişilerin yaşam biçiminde, kültürlerinde değişiklik olmasına sebebiyet verdiği gibi kentlerin ve kırsal kesimlerinde yapısını değiştirebilmektedir (Sarkım, 2007). Turizm farklı kültürleri, farklı sosyal yapıları bir araya getirerek birbirleriyle

etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan bu farklı yapıların birbirinden etkilenerak değişmesine, gelişmesine yol açan sosyal bir olaydır.

Bu sosyal olayın sağlıklı yürütülebilmesi sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla sağlanabilecektir. Turizmin sosyal açıdan sürdürülebilirliği, ülkesel veya bölgesel düzeyde toplumun uzun veya kısa süreli gelen ziyaretçilerle sosyal bir uyumsuzluk yaratmayacak şekilde faaliyetlerini ve ilişkilerini sürdürebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım yerel toplum ve turistler arasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları giderebilmek için karşılıklı ilişkilerde bir uyumun sağlanmasını gerekli kılmaktadır (Eser, 2011).

1.3. Sürdürülebilirlik Kavramı

İnsan diğer canlılardan farklı olarak kendi aklını kullanma becerisine sahip olmasından dolayı doğanın sınırlamalarına karşı ona şekil vermeyi başararak kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı ve yönlendirmeyi başaran bir canlıdır. Ancak insanın doğayı kendi yaşamına göre uyarlaması kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesine neden olmuş bu da insan hayatını tehdit eder hale gelmiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda farkına varılan bu durum uzmanların ve bu konuda duyarlı kitlelerin bu tahribatlar konusunda sesini yükseltmesine neden olmuştur.

İlk olarak sürdürülebilirlik kavramı ise 70'li yıllarda kendini göstererek gündeme gelmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma sözcükleri günümüz dünyasında çevre sorunlarının artış göstermesiyle gündeme oturmuş kavramlardır. Sürdürülebilirlik olgusu enerji, çevre ve ekonomi üçgeninin merkezinde yer almakta ve bu nedenle çok geniş bir yelpazede tartışılmaktadır (Hak, Janouskova, & Moldan, 2016).

Sürdürülebilirlik, ekonomiye dahil edilen herhangi bir kaynağın miktarında azalma olmaksızın devamının sağlanabilmesidir. Ancak doğal olarak kalkınma sürdüğü müddetçe, hem doğal kaynakların hem de insan kaynaklarının miktar ve bileşimlerinde, artan nüfusun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda değişmeler meydana gelecektir. Bu durumda fiziki ve beşeri sermayeye yapılan yatırımların değeri, kullanılan doğal kaynakların değerine en azından eşit olmalıdır ki kalkınma sürdürülebilir olsun (Kaya, 1997).

Sürdürülebilir kalkınma, öncelikle çevrenin korunmasına bağlı olarak uzun vadeli ekonomik kalkınmayı amaç edinmektedir. Dünyada birçok ülkede çevre ile ilgili sorunların temelinde genellikle ekonomi ve çevre arasındaki dengesizlik yatmaktadır. İnsanların ekonomik açıdan yaşam kalitesi yükselirken bir yandan da çevreye zarar verilmektedir. İşte bu aşamada sürdürülebilir kalkınma devreye girmektedir. Sürdürülebilir kalkınma çevre ve ekonomi arasında bir denge kurarak ekonomik kalkınmanın çevreye zarar vermeden sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Dünya ve Çevre Komisyonu'nun 1987 yılındaki "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporu sürdürülebilir kalkınmanın tanımı formüle ederek, çevre ve gelişme arasındaki çatışmaya neden olan konuyu ortaya koymuştur. Sürdürülebilir kalkınma gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabildiği gelişme sürecidir. Sürdürülebilirlik olgusunun kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden bu yana genellikle kabul edilen ekonomik, çevresel ve sosyo kültürel 3 boyutu bulunmaktadır (Harris, 2000).

1.3.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik iktisadı, yenilenemez kaynakların tükenmesinin sonuçlarının (doğal kaynaklar iktisadı), ekonomik büyüme önündeki engellerin kaldırılması (sürdürülebilir büyüme) ve çevre kirliliğinin maliyetlerinin hesaplanması (çevre iktisadı) gibi konulara odaklanmıştır. Ekonomik sürdürülebilirlik, doğal kaynakların değeri, bu kaynakların tükenmesi ve azalması nedeniyle oluşan ekonomik kayıpları en aza indirecek biçimde düzeltmek ve uzun döneme yaymak amacındadır (Seçkin, 2011:5).

Ekonominin gelişmesinin beraberinde nüfus artışı da söz konusu olmaktadır. Nüfus artışının beraberinde ihtiyaçlarda artmakta, ihtiyacın artışıyla beraber kıt olan kaynaklar bilinçsizce tüketilmektedir. Bu kıt kaynaklar bilinçsiz ve hızlı bir şekilde tüketilmeye devam edildiğinde de yenilenemeyen kaynaklar yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle bu gibi olası tehlikeler karşısında şimdiki nesillerin gelecek nesilleri de düşünerek kaynakların tüketiminde bilinçli kullanmaya gitmesi veya tüketimlerini azaltması gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bir fırsat yaratacaktır.

1.3.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önemli olduğu kadar çevresel açıdan da büyük önem arz etmektedir. Çevre insanların, ekosistemin, tüm canlı ve cansız varlıkların hayatlarını devam ettirebilmeleri için son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü bütün bunların ayakta kalmasını sağlayan ortam çevre ve çevresel faktörlerdir.

Küresel ekosistem kaynakları ve tüketim fonksiyonu sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu gibi ihtiyaçların üretim arzı / tüketim oranı ve üretim ve tüketim süreçleri sonunda ortaya çıkan atıkların emilim kapasitesi de sınırlıdır. Bu yüzden ihtiyaçlar ve kaynaklar arasında bir dengenin gözetilmesi, yenilenebilir ve yenilenemez kaynaklar tüketilirken doğal ve çevresel dengenin dikkate alınması önemlidir. Bunun yanında bazı geri dönüştürülebilir kaynakların uygun bir şekilde geri kazanımının sağlanması da çevresel sürdürülebilirlik açısından vazgeçilmez bir yöntemdir (Sarkım, 2007).

1.3.3. Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, insan haklarına saygıyı ve tüm toplum içinde eşit olanakların yaratılmasını ifade etmektedir. Yoksulluğun hafifletilmesi için çabalarken, toplumda olanakların da eşit bir şekilde dağıtılmasını hedeflemektedir. Sosyal SK kavramı, en azından iki farklı biçimde kullanılmaktadır, bazı yazarlarca, çevresel SK'ya ulaşılabilmesi için gerekli olan sosyal yapılar ve durumlar anlamında kullanılmaktadır. Böylesi durumlara örnek olarak; uluslararası antlaşmalara destek sağlayan kurumlar, yenilenebilir kaynakların tekrar kazanılmasına yol açan sosyal yapılar verilebilir (Göktepe, 2011). Sürdürülebilirlik, sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşama bağlı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesidir. Her kuşağın bir önceki dönemden edindiği kültürel değer ve göstergeleri, diğer kültürlerle etkileşime girerek, onlara yenilerini ekleyerek yeni kuşaklara aktarmak görev ve sorumluluğu vardır. Bu bir kültürel sürekliliktir. Günümüzde küresel sistemde çevre, ekonomi ve enerji kaynaklarının olduğu kadar kültürel sürdürülebilirlik de gittikçe büyük bir önem arz etmektedir (Seçkin, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE REKABET AVANTAJI

Turizm destinasyonunun pazarlanmasında göz önünde bulundurulması gereken duyarlı nokta destinasyonun rekabet gücüdür. Destinasyonun sürdürülebilir turizm yönünden güçlenmesi, rekabet gücü için gerekli görülmektedir. Dolayısıyla rekabete dayalı pazarlarda destinasyonun gücü, "destinasyonun rakipler karşısında pazar payını korurken, kaynaklarını sürdürülebilir şekilde kullanarak katma değeri yüksek ürünler üretme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon planlama ve geliştirme, mevcut rekabet avantajlarına sahip olan destinasyonun kaynak zenginliğinin sistematik biçimde yeniden sorgulanmasına odaklanmalıdır. Bu yolla destinasyonda sürdürülebilir turizmin gelişmesi, birbiriyle bağlantılı rekabet avantajları yaratmak anlamına gelmektedir (Can, 2013: 32).

Günümüz dünyasında turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artmaya başlamasıyla birlikte turizm bölgeleri arasındaki rekabette artış olmuştur. Turizmin birçok farklı sektördeki işletmeye etki etmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin artışıyla turizm sektörü daha da önemli olmaya başlamıştır. Bu bağlamda da turizme gereken önem verilmiş ve turizmden daha fazla gelir elde edilmiştir. Böylece ülkeler ve bölgeler arasındaki rekabette hız kazanmıştır (Fırlar & Çolakoğlu, 2009).

2.1. Sürdürülebilir Turizmin Kavramı

Ekonomik ve teknolojik alandaki hızlı büyüme 1960'ların ortalarında eleştirel bir gözle incelenmeye başlanmıştır. Bu alandaki büyümelerde doğal denge üzerinde hızlı bir değişikliğin olduğu gözlemlenmiştir. Çevre üzerinde oluşan olumsuzluklar öncelikle bazı duyarlı bireyler ve gruplar tarafından belirlenerek hükümetlere iletmeye başlanmıştır. Çevrede olan hızlı değişimler öncelikle çevreciler öncülüğünde ve toplum bilimi ve tarihi zenginliklerini inceleyen bilim dallarının desteğiyle bu alanlardaki planlama sorunları ve eksikliklerin giderilmemesi eleştirilmiştir. Bu eleştirel tepkiler sonucunda insan yapısına, çevreye zarar vermeyen ekonomik, teknolojik ve endüstriyel alandaki büyüme yönünde araştırmalara başlanmıştır. Çevreciler ve bilim dallarının çalışmalarının sonucunda eylemin amacı kamuoyuna yayılmıştır. Aynı zamanda kamuoyundaki bilinçlenme turizmde de

gerçekleşmiş ve var olan “ Saldırgan Turizm” yerini zamanla “Alternatif Turizm” arayışlarına bırakmıştır (Yarcan, 2007). Bunun sonucunda da sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, doğa turizmi gibi turizm çeşitleri gündeme gelmiştir.

Özellikle sürdürülebilir turizm yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilmesi için önemli bir yol olarak görülmüştür.

Sürdürülebilir turizm kavramı Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Sürdürülebilir turizm, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi; kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılır. Sürdürülebilir turizm ürünleri; turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir* (Kocapınar, 2009).

Turizmin uzun dönemler devamlılığını sağlamak ve gelecek kuşaklara en güzel şekilde aktarabilmek için iyi bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm de esas amaç doğal, tarihi, kültürel mirası oluşturan değerlerin turizmin olumsuzluklarından etkilenmesini önleyerek ve bu kaynakların korunup gelişmesini sağlayarak gelecek nesillere en güzel şekilde bırakmaktır. Sürdürülebilir turizmde iklim, kaynak veya ulaşım planlamasında yapılan planın çevreyi bozmayacak şekilde saptanması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmin temelinde, turizmle ilgili işletmelerin faaliyetleri (ulaşım, enerji ve su tüketimi, atık durumu, satın alma stratejileri ve ev sahibi toplumlarla ilgili etkiler gibi) ve turist sayısına bağlı olarak oluşan yoğunluğun sonucunda ortaya çıkan çevresel sorunları azaltma düşüncesi yatmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir turizmin başarılı bir biçimde uygulanması, özel sektör, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek/içecek işletmeleri, turistik çekicilikler, ev sahibi toplum ve turistler gibi farklı paydaşların geniş çapta iş birliğini gerektirmektedir (Mercan, 2010).

Sürdürülebilir turizm anlayışını daha iyi kavrayabilmek ve sürdürülebilir turizmin doğayla uyum içinde gelişimini gerçekleştirebilmek için bazı ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Mercan, 2010):

- Harekete geçmek için ihtiyaçları tanımak,

- Yetersiz elemanları, yerleri ve toplulukları desteklemek,
- Kurallı bir şekilde gelişmenin amaçlarını oluşturmak,
- Bölgenin gelişimine uygun politikalar izlemek,
- Malzeme yapısını oluşturmak,
- Doğayı korumak,
- Tarım alanlarının ve ormanlık alanların kullanımını sınırlandırmak,
- Yerel mimariyi, gelenekler ile kültür ve folklor mirasını korumaya yardım etmek,
- Turizm pazarlamasının gereklerini dikkate almaktır.

Bu ilkeler doğrultusunda turizmin bazı amaçlarından söz edilebilir: Toplumun yaşam standartlarını geliştirmesi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu iki ana amacı gerçekleştirirken de çevrenin zarar görmemesini engellemek ve korumaktır.

Sürdürülebilir turizmin amaçları genel olarak değerlendirildiğinde (Mercan, 2010);

- Toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Mevcut kuşak içinde ve kuşaklar arasında eşitliği sağlamak ve korumak,
- Çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmek,
- Toplumun bütünleşmesini sağlamak,
- Turistlerde yüksek kalitede bir deneyim sağlayabilmek.

Turizmin temelinde insan ve doğal çevre yatmaktadır. Turizmin gerçekleşebilmesi için bu iki nesnenin iç içe olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmi sağlamak için ise doğal kaynaklardan faydalanan insanların doğaya karşı daha dikkatli ve özenli olmasını sağlayarak tam tersi olarak ta doğanın hükmünü insanlar üzerinde üst düzeye çıkarabilmektedir. Ancak doğanın korunması, güzelleştirilmesi ile sürdürülebilir turizm gerçekleştirilebilmektedir. Sürdürülebilir turizmde asıl amaç turizmin iyileştirilmesidir. Turizmin iyileştirilmesinde doğal, tarihi alanların korunup yenilenmesi bugüne kadar kullanılmamış yerlerin restore edilip, düzenlenip yeniden canlanması sağlanmaktadır.

2.2. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Sürdürülebilir turizm sosyal, ekonomik ve çevresel unsurları bünyesinde barındırdığından birçok farklı hedefe sahiptir. Sürdürülebilir turizmin temel hedefleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir; (Göktepe, 2011: 32-33).

- Turizmin ekonomik faydaları yoluyla insanların yaşam standartlarını yükseltmek için çerçeve sağlamak,

- Altyapıyı geliştirmek ve konuklar ile yerleşikler için benzer rekreasyon tesisleri sağlamak,
- Ziyaretçi için deneyimi yüksek deneyim kalitesi sunmak,
- Bu alanlardaki amaçlara uygun biçimde konuk merkezleri ve resortlar içerisinde kalkınma tipleri sağlamak,
- Ev sahibi ülkenin veya bölgenin insanları ve yönetimlerinin kültürel, sosyal ve ekonomik felsefesiyle tutarlı bir kalkınma programı inşa etmek,
- Konuk memnuniyetini optimize etmek,
- Turizmin evre ve ekonomi için yapabileceği önemli katkılar konusunda farkındalık ve anlayış geliştirmek,
- Kalkınmada eşitliği teşvik etmek,
- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini yükseltmek,
- Yukarıdaki hedeflerin bağlı olduğu evre kalitesini devam ettirmek.

2.3. Sürdürülebilir Turizmin Ortaya çıkması ve Gelişimi

İnsanoğlu tarih boyunca doğayla i içe bir hayat süregelmektedir. İnsanlar bütün ihtiyaçlarını (giyinme, barınma, yeme, içme, vb...) doğadan karşılamaktadırlar. Yani doğa insanlar için temel bir sermaye niteliğindedir. Fakat sanayinin ve teknolojinin gelişmesiyle, insan nüfusunun da artmasıyla birlikte çevresel tahribat ve kaynaklar azalmaya başlamıştır. İnsanoğlu için böylesine değerli bir sermayeyi korumak, geliştirmek ve gelecek nesillere de güzel bir doğa bırakmak zorunlu hale gelmiştir. Bu yüzden bu nedenler insanlığı yeni yollar, yeni kaynaklar ve yeni teknolojiler aramaya yönelmiştir.

Çavuş'a göre, sürdürülebilirlik kavramı anlayışları 1970'li yıllarda yerini, yoğun kentleşme ve endüstrileşmesiyle birlikte ortaya çıkan çevresel kirlilik boyutuna taşımıştır. 1970'li yıllarda sadece kirlilik boyutu ile gündeme gelen ve kirlenmenin nlenmesine yönelik kısa vadeli ve tek yönlü bir bakış açısıyla zmler getirilmeye çalışılan evre olgusu, 1980'li yılların sonlarından itibaren daha geniş açılardan ele alınan bir kavram olmuştur. Dünyanın bugünkü geldiği noktada ise sürdürülebilirlik; "eğer kontrol edilmezse sürecin fiziksel çevreyi yok edebileceği ve toplumlar için çok düşük bir hayat kalitesine yol açacağı" gerçeği dahilinde ele alınmaktadır (Eser, 2011).

2.4. Rekabet

Rekabet, evrensel kurallara bağı bir ilişkiler sistemi olarak doğa bilimlerinde olduğu gibi kıt kaynakları kullanarak sınırlı bir talebi ekonomik olarak karşılama ve varlığını geliştirerek sürdürülebilirlik yeteneğini kazanmaktır. Bu bağlamda rekabet çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen iktisadi, siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet en geniş anlamıyla ise kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrımcılığın ve ayrıcalığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir (Erdölek, 2012).

2.5. Rekabet Avantajı Kavramı

Kurumlar pazar payını ve gelirlerini artırmak için ulusal veya uluslar arası piyasalarda birbirleri ile kıyasıya rekabet etmektedirler. Rekabetçilik bir ülkenin veya bölgenin üretkenliğini belirleyen en önemli unsurdur. Eğer bir ülkede veya bölgede rekabet etmek kolaysa bu o ülkenin veya bölgenin rekabeti oluşturan bileşenlerinin sürekli iyileştiğinin ve geliştiğinin bir göstergesidir. Bir ülkede veya bölgede rekabetin iyileşmesi demek o ülkenin veya bölgenin yatırımlarının, gelirlerinin, üretimlerinin artması demektir. Bu da o ülke ve bölgede yaşayanların yaşam standartları ve refahının yükselişini tetikleyen bir durum yaratmaktadır.

Kurumların rekabet edebilmek için kendine rekabet avantajı yaratacak unsurlar belirlemesi veya yaratması gerekmektedir. Bu da daha çok rakiplerden farklı olmayı ve rakiplere karşı belirli üstünlüklere sahip olmayı gündeme getirmektedir. Günümüzde ürün çeşidinin artması, alternatiflerin gelişmesi, teknolojinin gelişmesi gibi birçok neden rekabet şartlarını zorlaştırmaktadır (Korkmaz, Baykara, & Akman, 2012).

Rekabette işin özü kurumların ürün ve hizmetlerinde farklılaştırılmaya giderek tüketiciler için değer yaratmasına dayanmaktadır. Bu nedenle kurumlar için değer yaratma etkisi en az maliyetle en fazla kazanç elde etmek kadar önem kazanmaya başlamıştır. Buradaki amaç rakiplere üstünlük kurabilmek için değer yaratmak bu sayede ise zamana ve duruma göre farklılaşabilmektedir (Gençtürk, Kandemir, Koç, & Demirci, 2010:13). Rekabet avantajını belirleyen faktörler değer, konumsal rekabet, saygınlık ve etkin iletişim şeklinde sıralanmaktadır.

2.5.1. Rekabet Avantajını Belirleyen Faktörler

2.5.1.1. Değer

Herhangi bir kurumun ürünü veya hizmetini pazara sunmasıyla birlikte bu ürünü veya hizmeti kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak isteyen müşteri rekabet avantajını belirleyen en önemli kilit noktalardan biridir (Can, 2013). Dolayısıyla müşterinin sadece rekabet avantajı yakalamada etkisi olduğunu söylemek yanlış değil fakat eksik bir ifade olacaktır. Çünkü müşteri bu ürünün ve hizmetin her aşamasında önemli belirleyici bir unsurdur. Üretimden pazarlamaya, dağıtımdan iletişime kadar her aşamada müşteri değeri hissedilen bir belirleyicidir. Bu nedenle rekabetçi kurumlar bir yandan ürününün veya hizmetinin kalitesini artırmaya çalışırken bir yandan da müşteri için değer yaratmak için çaba sarf etmelidir. Kısaca özetlemek gerekirse; ürünün veya hizmetin kalitesini artırmak müşteriye değer vermekten geçmektedir. Müşteriye değer veren kurumlar ise daha uzun süre ayakta kalabilmekte ve rekabet avantajını sürdürebilmektedir.

Stratejik yönetim araştırmacıları, sürekli olarak kurumlara rekabet avantajı sağlayacak kaynakları araştırmaktadırlar. Rekabet avantajı kavramının şekillendiricisi olan Porter, kurumun yarattığı değer, kurumun bu değeri yaratmak için yaptığı harcamaları aşması durumunda rekabetçi avantajın ortaya çıktığını belirtmektedir (Fırlar & Çolakoğlu, 2009: 96).

2.5.1.2. Konumsal Rekabet

Rekabetçi kurumlar ürününü müşterinin zihninde ne derece iyi konumlandırırorsa rekabet avantajını da sürdürmesi bir o kadar kolay hale gelmektedir. Kısaca konumlandırma ne derece doğru yapılırsa kurumun rakipleri karşısında rekabet avantajını sürdürmesi de o derece başarılı olacaktır.

2.5.1.3. Saygınlık

Sürdürülebilir rekabet avantajı, kurumun nadir, değerli, yerine konamayan ve kopyalanamayan kaynaklarından ortaya çıkmaktadır. Böylesi bir avantajın yakalanması, Grant'a göre, kaynakların ekonomik, yoğun ve kârlı kullanımı ile gerçekleştirilebilecektir. Bir diğer rekabet avantajı yakalama kıstası da, saygınlık ve tanınmışlıktır ki uzun zamanda kurulan bu bileşen, bir kez yapılandığında kısa sürede zedelenmesi veya ortadan kalkması oldukça zordur (Fırlar & Çolakoğlu, 2009: 97).

2.5.1.4. Etkin İletişim

Teknoloji ve bilgi yörüngelerinde hareketini sürdürmekte olan dünyamızda, rekabet avantajının yakalanarak sürekliliğinin sağlanması söz konusu olduğunda, gerek stratejik yönetimin esasları gerek müşteri merkezliliğin gereklilikleri ve gerekse rekabet sürecinin basamakları bağlamında “İletişim Planları” olmaksızın hareket edilmesi neredeyse mümkün olmamaktadır (Fırlar & Çolakoğlu, 2009: 97).

2.6. Turizm Sektörü ve Rekabet

Kamuoyunda rekabet gücüne ilişkin algı “pazar payı, toplam gelir, tanınırlık” gibi etmenler çerçevesinde oluşmakta, bu nedenle kalite ve uzun vadeli gelişim göz ardı edilmektedir. Ayrıca tamamen niceliğe dayalı olan bu faktörlerin ön planda tutulması, kaliteye ilişkin avantaj ve dezavantajların belirlenmesini de engellemektedir. Oysa rekabet gücü ekonomik, insani-sosyal ve doğal faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Rekabet gücünü ortaya koyabilmek için tüm bu faktörleri sektördeki uluslararası rakipler ile kıyaslayarak ve son dönemdeki gelişmelerini izleyerek ölçmemiz gerekmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün rekabetçiliği artmaktadır (Tüsiad, 2012).

Günümüzde “rekabet avantajı” terimi, turizm literatürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Turizm potansiyeline sahip birçok ülkenin pazar payını ve ulusal gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde oldukları görülmektedir.

Bir ülke veya bölgede faaliyet gösteren kurumların ürettiği mal veya hizmetlerin rakipleri ile ürün, fiyat ve kalite bakımından yarışabilecek düzeyde olması o ülkenin veya bölgenin rekabet gücünün göstergesidir. Turizm için rekabet ise, doğal çekiciliğini koruyarak, yüksek verimlilikte kaliteli hizmet sunarak, yeterli ve eğitimli iş gücü sayesinde, talep yapısını çok ciddi bir şekilde analiz ederek ve ona uygun rekabet stratejisi belirleyerek ve bunların sonucunda da müşteri memnuniyetini sağlayarak istenilen rekabet gücüne ulaşabilmektedir. Bunun sonucunda da turist sayısı, turizm gelirleri ve pazar payı artmaktadır.

2.7.Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet

Günümüz dünya şartlarında rekabet eden kurumlar, sektörler sadece yaşamlarını sürdürmek için değil gelecekteki yaşantılarında da sapsağlam ayakta kalabilmek için ve bugünün şartlarını koruyup geliştirerek gelecekte de yaşamlarını sürdürebilmek için stratejik düşünmek zorundalar. Diğer bir ifadeyle gelecekte meydana gelecek

yenilikleri önceden görerek değişikliklere ayak uydurmak ve bu şekilde rekabet gücünü elde tutulabilmektedir. Fakat artık günümüz şartlarında sadece rekabet gücünü elde tutmak yeterli olmamaktadır. Elde edilen rekabet gücünün gelecekte de sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Rekabet gücünün sürdürülebilirliği sağlanamazsa kısa bir süre sonra rekabet gücü kaybedilebilir. Rekabet gücü demek, kar payının yüksek olması demek, rekabet gücünü sürdürebilmek ise kar payını üst düzeylere çıkarabilmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla günümüz şartlarında rekabet gücü ürün veya hizmetten daha önemli bir pozisyonda yer almaktadır. Bu bağlamda rekabet gücünü sürdürülebilir kılarak bu tarz stratejilere ağırlık verilmesi gözler önüne serilmektedir (Heath, 2003).

Yaşamakta olduğumuz çağa damgasını vuran teknolojik gelişmeler bilgi akışının kazandığı ivme ile kalkan duvarlar, yıkılan sistemler günlük yaşantımızın birer parçası haline gelen yenilenmeler doğal olarak düzenin önemli parçalarından biri olan kurumları da etkisi altına almıştır. Herkes hesap sormak talep etmek noktasında ustalaşmıştır. Kurumların rekabet avantajı yakalama yöntemleri gibi araçları da değişmiştir. Yakın zamana kadar rekabet üstünlüğünün belirleyicileri; üretim hacmi, düşük maliyet, esnek üretim ve toplam kaliteyken günümüzde bunların yerini “bilgi ve sürekli yenilik pazara en kısa sürede tepki verme, saygınlık, tanınmışlık ve değer” almıştır. Tüm bu çabaların merkezine de sürdürülebilir rekabet avantajı yerleştirilmiştir (Fırlar & Çolakoğlu, 2009: 94).

Ekonomik, insani, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği ülke, sektör ve firma bazında uzun vadeli rekabet gücünü artırmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda avantaja sahip ülke veya kurumlar, daha kaliteli ürün ve hizmetleri, kesintiye uğramadan hedef pazarlara ulaştırabilme şanslarını artırmaktadırlar. Bu konuda geriden gelen ülke ve firmalar ise kalite düşüşünün yanı sıra artan çevresel baskılar ve kamuoyu tepkisi gibi ciddi risklere artan bir oranda maruz kalmaktadır.

Ülkelerin veya kurumların hayatlarını sürdürebilmeleri için öncelikle çevrelerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Fakat bu uyum sağlama becerisi tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda da sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yakalayabilmeleri gerekmektedir. Öncelikle rekabet gücünün artması ve sürdürülebilir olması için ülkeler veya kurumlar uluslararası gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Bu bağlamda kurumlar yenilik ve icatlara yer vermeli, teknolojiyi yakından takip etmelidir. Sürdürülebilir rekabet gücü, kurumların, mevcut ve gelecekteki rakiplerinin

taklit çabalarına karşın farklı kalmayı başarabilen bir değer yaratma stratejisi uygulamasıdır. Bir ülkenin veya kurumun sürdürülebilir rekabeti yönetmesi, ürün özelliklerinin, pazar yapılarının, teknolojik donanımının, kaynaklarının ve yönetim gücünün yapısına dayanmaktadır (Korkmaz, Baykara & Akman, 2012: 3).

2.8. Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu

Kurumlar, endüstriler, ülkeler yaşamlarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajı elde etmek için farklı uğraşlar içinde bulunmaktadır. Farklılık elde edebilmek adına yeni yetenekler, farklı davranışlar, farklı ürün grupları veya kuruluşu farklı kılabilecek birçok faaliyete yönelmek zorundalar. Bu yöntemler aynı zamanda kurumun yaşaması anlamına gelmektedir..



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

3.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Hızla küreselleşen dünyada her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet her geçen gün kendini daha fazla hissettirmektedir. Destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet büyük ölçüde çevresel unsurlarla beslenen turizm sektöründe, çevresel duyarlılıkların da artmasıyla birlikte sürdürülebilirliği en önemli kavram haline haline getirmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda destinasyon taşıma kapasitesi göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Taşıma kapasitesinin zorlanması sonucunda ise doğal ve toplumsal kaynakların zarar görmesi söz konusudur. En önemli seyahat nedenlerinden biri olan bozulmamış doğal çevre olduğu düşünüldüğünde (Can, 2013) sürdürülebilir strateji rekabet avantajı getirmekte midir?

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı, bu çalışmanın problem cümlesi şöyle düşünülmüştür;

“Sürdürülebilir Turizm Otelere Rekabet Avantajı Sağlamakta mıdır?”

Tüketiciler önceleri seyahat edilecek destinasyon da seçilecek oteller hakkındaki bilgileri broşür, katalog veya otellerin kendi web sitesi gibi ticari amaç güden kaynaklardan edinmeye çalışmaktaydı. Günümüz tüketicilerinin aldıkları hizmetlerle ilgili yorumlarını elektronik ortamda paylaşmaları tüketicilere daha güvenilir bir platform sundu. Bu bağlamda da söz konusu otellerde daha önceden konaklamış gerçek kişiler tarafından yazılacak bilginin daha güvenilir ve gerçekçi olacağı düşünülerek Holidaycheck Web Sitesi gibi internet siteleri kuruldu. Bu sayede binlerce insan tercih edecekleri otel hakkında daha gerçekçi bilgi edinme imkanı buldu. Araştırmanın evrenini Holidaycheck 2017 Yılı'nın En İyi Otelleri Listesi'ne Türkiye'den giren 19 otelin müşterileri oluşturmaktadır. Bu otellerin müşterileri ile iletişime geçilip anket formu aracılığı ile araştırmanın problem cümlesi “Sürdürülebilir Turizm Otelere Rekabet Avantajı Sağlamakta mıdır?” sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sürdürülebilir turizm çevreye, topluma, tarihi ve kültürel dokuya zarar vermeden tüketicilere geçmiş ve şu an en güzel şekilde yaşatma ve gelecek nesillere aktarma stratejisi gütmektedir. Bu çalışmada da otellerde konaklayan tüketicilerin anketlere verecekleri yanıtlardan elde edilecek bulgulardan sürdürülebilir turizmin tüketiciler tarafından önemli görülüp görülmediği tartışılacaktır. Bu tartışmadan da tüketicilerin talep nedenlerinde sürdürülebilir stratejilerin yer alıp almadığı ve sürdürülebilirlik stratejilerinin rekabette avantaj sunup sunmadığı tespit edilecektir. Bu veriler doğrultusunda da müşteri/tüketici istek ve beklentileri yönünde otellerin lehine strateji sunmak amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada literatür taraması, tarama modeli ve anket yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli bir durumu olduğu gibi betimlemeye çalışan bir araştırma modelidir. Otellerin web sitelerinden otellerle ilgili bilgiler taranmış bu otellerin sürdürülebilirlik alanında yaptıkları çalışmalar belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca anket soruları literatür taraması sonucu elde edilen çalışmalardan, otellerin sürdürülebilirlik raporlarından, Canpolat ve diğerlerinin 2014 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesine Üye Türk Şirketleri'nin 30'unun Sürdürülebilirlik Raporlarını incelemeleri¹ sonucu ortaya çıkardıkları verilerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Meslektaşlardan alınan görüşlerle yüzey geçerliliği, uzmanlardan alınan görüşlerle kapsam geçerliliği ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Anket kişisel bilgiler, tüketicilerin tatil alışkanlıkları ve otel deneyimleri ile ilgili bilgiler ve tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ortaya koyan üç bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgiler bölümünde kapalı uçlu 7 soru tüketicilerin tatil alışkanlıkları ve otel deneyimleri ile ilgili açık ve kapalı uçlu 8 soru, üçüncü bölümde ise tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ortaya koyan 5'li likert ölçeği ile düzenlenmiş 34 madde bulunmaktadır. Bu anketler 2017 yılında Holidaycheck Listesine² Türkiye'den giren 19 otelin müşterilerine yanıtlanması için gönderilmiştir. Anketleri yanıtlamaları için otellerle görüşmeler 15 Şubat 2018'de başlamış 20 Mayıs 2018 tarihine kadar

¹ Canpolat Nesrin vd. (2015) "Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Kurumsal İletişim" Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ed. Murat Toksarı ve Murat Akın, Paradigma Akademi Yayınları

² Holidaycheck'in listesinde yer alan oteller 5 ve üzeri puana, en az yüzde 90 tavsiye oranına ve 50 misafir yorumuna sahip tesislerin arasından seçilmiştir

iletişim süreci devam etmiştir. İletişim, facebook, e-posta ve telefon görüşmeleri aracılığıyla yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın literatür bölümünü oluşturan veri kitaplardan, internet sitelerinden, tezlerden ve gerekli makalelerden elde edilerek aktarılmaya çalışılmış, alan çalışması, uygulama bölümündeki veriler için tarama modeli kullanılmış ve en yaygın veri toplama tekniği anket yöntemi uygulanmıştır. Müşterilerin yabancı uyruklu olduğu düşünülerek anketler Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Belirlenen otellerin resepsiyon bölümlerinde çalışan görevliler ve otel yetkilileriyle mail ve telefon yoluyla görüşülerek çalışma hakkında bilgi verilmiş, hazırlanan anketlerin uygulanabilmesi için izin istenmiştir. Çalışmaya destek vermek isteyen otellere anketler kargo yoluyla gönderilmiştir. Anketleri müşterileriyle yapmayı kabul eden üç otelden şu sayıda anket gelmiştir: TUI BLUE Palm Garden (14 anket), Hotel Panorama (16 anket) ve Robinson Club Sarıgerme (10 anket) toplamda 3 otelden 40 müşteri anketi gelmiştir. Bu sayının azlığı ve otellerin müşterileri ile anketi yaptırmak istememesi sonucu otellerin Facebook sayfasındaki değerlendirmeler kısmında yer alan müşterilere anket Facebook üzerinden tek tek mesaj atılarak yardımcı olmaları istenmiştir. Facebook üzerinden toplam 16 otelden 1295 kişiye mesaj atılmış 136 kişiden olumlu geri dönüş, 159 kişiden olumsuz geri dönüş sağlanmıştır. 1000 kişiden ise herhangi bir geri dönüş olmamıştır.

Anketi örnekleme 16 otelden herhangi birinde kalmış toplam 176 kişi yanıtlamıştır.

3.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Anket soruları hazırlanırken ilk olarak bu alanda yapılmış çalışmaların anketleri incelenmiş, ikinci olarak çalışmamızla bağlantılı olacağını düşünülen otellerin sürdürülebilirlik raporları(4 Otelin Sürdürülebilirlik Raporlarına ulaşılmıştır) irdelenmiş, son olarak da Canpolat ve diğerlerinin 2014 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne Üye Türk Şirketleri'nin 30'unun Sürdürülebilirlik Raporlarını incelemeleri³ sonucu ortaya çıkardıkları veriler ele alınmıştır. Tüm bu verilerden yola

³ Canpolat Nesrin vd.(2015) "Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Kurumsal İletişim"Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ed. Murat Toksarı ve Murat Akın, Paradigma Akademi Yayınları

çıkılarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket kişisel bilgiler, tüketicilerin tatil alışkanlıkları ve otel deneyimleri ile ilgili bilgiler ve tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ortaya koyan üç bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgiler bölümünde kapalı ve açık uçlu 7 soru, tüketicilerin tatil alışkanlıkları ve otel seçimleri ile ilgili bölümde ise 8 adet kapalı ve açık uçlu soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ortaya koyan 34 madde, tüketicinin, bir konu ya da davranışa kendisine sunulan ifadelerle katılma ya da katılmama derecesini ölçen 5'li Likert ölçeği kullanılarak “*kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum*” şeklinde ifadelerle tüketicinin değerlendirmesine açılmıştır. Anket formunun geçerliliği, bu konuda uzman kişilere kontrol ettirilmiştir. Anketlerden elde edilen verileri düzenlemek ve analizlerini yapmak için ise SPSS 18.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırma için evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilebilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı gruptur. Çalışma evreninden, belirli kural ve ölçütlerle seçilen ve seçildiği çalışma evrenini temsil ettiği kabul edilen küçük kümeyle ise örneklem denilmektedir (Baranaydın, 2016: 93).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2017 yılında Holidaycheck en iyi otel listesine Türkiye’den girmeyi başaran 19 otelin müşterileri oluşturmaktadır. Holidaycheck’in Listesi’nde yer alan oteller 5 ve üzeri puana, en az yüzde 90 tavsiye oranına ve 50 misafir yorumuna sahip tesislerin arasından seçilmiştir.

Holidaycheck Listesi’ne Türkiye’den giren oteller (TurizmGüncel.com, 2017);

- ROBINSON Club Pamfilya
- Hotel Panorama
- Hotel Kleopatra Dreams Beach
- TUI BLUE Palm Garden
- ROBINSON Club Sarigerme Park
- SENO Resort Sarigerme
- Hotel Riu Kaya Palazzo
- Hotel Grand Side

- Sirius Deluxe
- Barut Acanthus & Cennet
- Maxx Royal Belek Golf Resort
- Can Garden Beach
- Tui Blue Sarigerme Park
- Magic Life Sarigerme
- Sunis Efe Royal Palace
- Hotel Casa De Maris Spa & Resort
- Hapimag Resort Bodrum
- Rixos Premium Bodrum
- Sentido Bellazure

3.6.1. Otel Değerlendirme Siteleri

Otel değerlendirme siteleri seyahat edecek kişilerin seyahat planlamalarındaki düşüncelerini ve davranışlarını yeniden gözden geçirmelerini sağlayarak seyahat planlamaları hakkındaki görüşlerini kökten değiştirmiştir. Ziyaretçiler daha önceki yıllarda seyahat edeceği destinasyon hakkında gerçekçi bir bilgi sahibi olmadan seyahatlerini gerçekleştiriyorlardı. Fakat günümüzde bu gibi siteler sayesinde insanlar daha gerçekçi ve akılcı bilgi sahibi olarak seyahatlerini planlarken destinasyon, konaklama tesisi veya seyahatleri esnasında ne gibi faaliyetler olacak bunlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Geçmiş yıllara bakıldığında müşterilerin istekleri veya şikayetleri öğrenilebilmesi için tesis içinde müşterilere cevaplandırılan anketler sayesinde öğrenilebilmekteydi. Yine buna ek olarak tur operatörleri de ayrı bir şekilde yine müşterilerine anketler doldurtmaktaydı. Bu anketlerin sonuçları ise bir nevi tesisin iç kalite kontrol mekanizması olarak görev yapmaktadır. Bu tesislerde konaklayan ziyaretçilerin dışındaki kişilerden görüş alabilmek mümkün değildi çünkü bu kişilerle bir araya gelinecek mecralar yoktu. Otel değerlendirme sitelerinin kurulmasıyla birlikte tüketiciler artık konaklama tesisini ziyaret eden müşterilerin yaptığı yorumlardan, memnuniyetlerini, şikayetlerini kolayca öğrenebilmekte kendi tatilleri için daha isabetli seçimler yapabilmekteler. Bu bilgiler yalnızca tüketiciler için değil kurumların müşterilerle kuracağı stratejinin yönünü belirlemelerine fırsat sunacak

önemli bir veri tabanı oluşturmaktadır. Buradaki değerlendirme sonuçlarına herkes erişebildiği için bu veriler rakip işletmeler veya destinasyonları mercek altına alma fırsatı da sağlamaktadır (Kaçmaz, Üngüren, & Yetkin, 2016). Otel yorum ve otel şikayet sitelerindeki kullanıcı yorumları, konaklama tesisine verilen puanlar, çalışanların müşteriye yaklaşımı, kablosuz internet bağlantısı hızı, kalitesi, yemeklerin lezzeti, odaların yalıtımı ve ses geçirgenliği gibi konularda birinci ağızdan yazılan kullanıcı deneyimleri otel seçiminde belirleyici olmaktadır.

Otel değerlendirme sitelerinin ve bu mecrada yayınlanan yorumların tüketici davranışı üstündeki etkileri üç evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrasıdır. Google Thinkingsights tarafından 2011 Ocak yapılan bir araştırmada 5000 kişiye seyahatlerini nasıl planladıkları sorulmuş aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların 3500 kişi son altı ayda en az bir kere tatil seyahati yapmıştır. Diğer 1500 kişiyse son altı ayda en az bir iş seyahatine çıkmıştır. Seyahat planlama kaynakları olarak, iş seyahatine çıkanların % 78'i, tatile çıkanların % 85'i interneti göstermişlerdir. İkinci sırada tanıdıklardan alınan bilgiler gelmektedir. Tatilcilerin % 60 iş seyahatine çıkanları ise % 38 tanıdıklarından bilgi almaktadır. İlgi çekici nokta tatil seyahatine çıkanların sadece % 18'i seyahat acentalarından bilgi almaktadırlar. İş seyahatine çıkanlarda bu oran % 36'dır (Yetkin, 2013:35). Birçoğu üye olma ya da rezervasyon gerçekleştirmiş olma önkoşulu taşıyan bu siteler, referans ve editör süzgeci ile yorum ve şikayetleri doğrulayacak bir sisteme sahiptir. Bu sistemle güvenilirlik sağlamaktadır (Kaya K. , 2018).Günümüzde tüketiciler seyahat planlamalarında internet üzerinden yapılan yorumlara sıkça başvurumaktadırlar.

Otel değerlendirme sitelerinin ve bu mecrada yayınlanan yorumların tüketici davranışı üstündeki etkileri üç evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrasıdır. Google Thinkingsights tarafından 2011 Ocak yapılan bir araştırmada 5000 kişiye seyahatlerini nasıl planladıkları sorulmuş aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların 3500 kişi son altı ayda en az bir kere tatil seyahati yapmıştır. Diğer 1500 kişiyse son altı ayda en az bir iş seyahatine çıkmıştır. Seyahat planlama kaynakları olarak, iş seyahatine çıkanların % 78'i, tatile çıkanların % 85'i interneti göstermişlerdir. İkinci sırada tanıdıklardan alınan bilgiler gelmektedir. Tatilcilerin % 60 iş seyahatine çıkanları ise % 38

tanıdıklarından bilgi almaktadır. İlgi çekici nokta tatil seyahatine çıkanların sadece % 18'i seyahat acentalarından bilgi almaktadırlar. İş seyahatine çıkanlarda bu oran % 36'dır (Yetkin, 2013:35). Buradaki sonuçlar da bu mecranın etkisini kanıtlamaktadır. Sosyal medya araçlarındaki müşteri yorumları deneyimden yola çıkılarak yazıldığı için daha etkili ve gerçekçi bir yol olarak görülmektedir. Bu mecralardaki olumlu yorumlar seyahat planlaması ve satın alma kararı üzerinde olumlu etki yaparken, olumsuz yorumlar da tam tersi olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Diğer bir deyişle olumlu yorumlar kurumların tanınmasına veya bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olurken olumsuz yönde olan yorumlar ise kurumların imajını zedeleyebilmektedir. Bu yorumlar kurumlar için hayati bir önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak kurumlar bu yorumları düzenli olarak takip etmeli ne gibi eksiklikleri var onları görebilmeli ve hızlı bir şekilde müdahale ederek iyileştirme yönünde adım atmalıdır. Aksi takdirde rekabet etmek biraz daha karmaşık bir hal alacaktır (Yetkin, 2013: 32).

Otel değerlendirme sitelerindeki tüketici yorumlarının olumlu olması ve güvenilir olması değerlendirme sitelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilir olması önündeki en büyük sebeptir. Değerlendirme siteleri seyahat edilmek istenilen destinasyon hakkında ne derece gerçekçi ve tarafsız bilgi sunarsa değerlendirme sitelerinin dikkate alınma gücünü artırmaktadır. Değerlendirme siteleri gidilecek destinasyon hakkında daha önce orada konaklamış kişilerin olumlu, olumsuz her türlü konuyu birbirleriyle paylaştıkları ve insanların en gerçekçi bilgiyi bu sitelerde bulduğundan dolayı tercih sebebidir.

3.6.2. Holidaycheck Otel Değerlendirme Sitesi

Holidaycheck Otel Değerlendirme Sitesi insanların seyahat planlamalarında ilgilendikleri destinasyon bölgesi veya konaklama tesisi hakkında tüketicilere yol gösteren, bu tesisler veya bölgeler hakkında bilgi, yorum ve fiyat bulabilmeleri konusunda yardımcı olan aynı zamanda da hem konaklama tesislerinin hem de burada konaklamış kişilerin fotoğraf ve video yükleyecekleri bir platform şeklinde tasarlanmış bir sitedir (Holidaycheck, 2017).

Böyle bir site kurma fikri, web 2.0 uygulamalarının yeni başladığı 1999 yılına kadar uzamaktadır. Markus Schott ve Sascha Vasic isimli iki kişi seyahat edecek kişilerin seyahat planlamalarında gideceği destinasyon ve konaklama tesisi hakkında bilgilere sadece broşür, katalog veya otellerin kendi web sitelerinden sağlanabildiklerini dile getirerek bu iki arkadaş seyahat edilecek destinasyon hakkında kişilerin daha gerçekçi bir bilgi sahibi olmaları için ve daha önceki yıllarda bu tesislerde konaklayan müşteri kitlesine ulaşma imkanı sağlayıp bu kişilerin yorumlarını da erişmeyi sağladığı, bilginin daha gerçekçi ve güvenilir olduğu bir site kurmaya karar vererek Holidaycheck Otel Değerlendirme Sitesi'ni bir hobi olarak kurmaya karar vermişlerdir (Güngör, Güngör, & Doğan, 2018).

Hızlı bir şekilde gelişmekte olan bu site bir şirket haline gelerek İsviçre Kontanz Gölü sınırındaki Bottighafen'de bulunmaktadır. Gün geçtikçe büyümeye devam eden şirket 2006 yılında ilk uluslararası web sitesini kurmuştur. Birçok farklı dilde hizmet vermeye devam eden bu site özellikle Almanca konuşulan bölgelerde sektörün öncüsü durumundadır. Holidaycheck sitesi her ay milyonlarca tıklanma rekoru kırmaktadır. 2007'de Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Flemenkçe dilleri için de hizmet vermeye başlayan versiyonlarıyla birlikte Holidaycheck bugün 10 farklı dilde kullanılabilir. Her ay 20 ila 30 milyon kişinin ziyaret ettiği Holidaycheck sitelerinde 300 binden fazla konaklama işletmesi için yazılmış 10 milyona yakın yorumu okumak mümkündür (Güngör, Güngör, & Doğan, 2018).

Holidaycheck'in temel yeterlilikleri geniş ve büyüyen otel veritabanı, geniş tatil resim arşivi, seyahat videoları ve seyahat ipuçları koleksiyonudur. 2007'de ise değerlendirme portalı gemi değerlendirmelerini de içerecek şekilde genişletilmiştir. Holidaycheck, hareketli bir topluluğa sahip Almanca konuşulan en büyük seyahat platformudur. Yaklaşık 150 çalışanı bulunmaktadır. Holidaycheck 650.000'den fazla otel arasından 7 milyon yazılı yoruma sahiptir. Vizyonu ise dünyanın en dost şirketi olmaktır. Tatilcilerin hızlı, kolay ve etkileyici bir şekilde kendileri için mükemmel bir tatil bulabilmeleri için yardımcı olmaktadır (Holidaycheck, 2016).

Holidaycheck sitesinin kullanıcı için sağladığı imkanların ana hatları aşağıda sıralanmıştır (Yetkin, 2013: 34-35);

- **Gerçek Fotoğraflar:** Kullanıcılar konaklama tesisinin gerçekten neye benzediğini gösterecek gerçek resimler yüklemeye teşvik edilmektedirler.
- **Konaklama Tesis Arama Motoru:** Site, kullanıcılara, tavsiye edilme yüzdesi, aldığı puan, yıldız sayısı gibi çeşitli kategorilere göre konaklama tesisleri arama filtreleri sunmaktadır. Daha sonra bulunan tesisler fiyat veya popülerlik durumuna göre yeniden sıralanabilmektedir.
- **Otel Karşılaştırma:** Site, kullanıcılara farklı pencerelere geçse de kaybolmayacak şekilde tasarlanmış bir ilgilenilen oteller listesi yapıp, buraya alınan tesisleri, tavsiye, puan ve fiyat bazında karşılaştırma imkanı vermektedir.
- **Destinasyon Bilgisi:** Site içinde kullanıcılar destinasyonla ilgili yorum ve kısa bilgi bulabilmektedir. Bu bölümün içinde ülkeyle ilgili kısa bir özet, gidilecek ülkenin kültürü, ulaşım, seyahat hazırlığında dikkat edilecek noktalar gibi yararlı bilgiler mevcuttur.
- **Destinasyonda Yapılabilecek Faaliyetler:** Bu bölüm, spor ve gezi imkanları, yiyecek içecek, günlük turlar, alışveriş imkanları ve gece hayatı hakkında ayrıntılı bilgi içermektedir.
- **Fiyat Karşılaştırması:** Kullanıcı, ilgilendiği otellerin yanında rezervasyon hizmeti veren kuruluşların bağlantısını tıklamak suretiyle hemen fiyat bilgisine ulaşabilmektedir.

Holidaycheck Web Sitesi müşterilerin yanı sıra konaklama tesislerine de birçok imkan sağlamaktadır. Bu imkanlar ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir;

- **Otel Tanıtımı:** Konaklama tesisleri, kendi tasvirlerini yapabilir ve kendi web sitelerine bağlantı verebilirler.
- **Bağlantı Aracı:** Oteller Holidaycheck bağlantı araçlarını kullanmak suretiyle, kendi web siteleriyle Holidaycheck Web Sitesini birbirine bağlar ve kendileriyle ilgili yorumları kendi web sitelerinde gerçek zamanlı yayımlayabilirler.
- **Eleştirilere Yorum Yapma:** Yorumlar bazen öznel olabilmektedir. Dolayısıyla oteller kendileriyle ilgili eleştirilere cevap yazma hakkına sahiptirler.

Holidaycheck sitesi için en önemli konu güven, içeriğin kalitesi ve gerçekliğidir. Bunun içinde bazı filtre sistemleri uygulamaktadırlar. Bu filtre sistemleri sayesinde kullanıcıların paylaştıkları yorumlarda saldırgan bir dil, sahte yorum veya başka bir hesaptan yorum tekrarı gibi konulara karşı tedbirli olarak bu tarz yorumlar engellenmektedir. Yalnızca sahte yorumları tespit etmek için bile 60 kişilik bir ekip istihdam edilmektedir (Yetkin, 2013).

3.7. Anketin Güvenirliliği ve Geçerliliği

Çalışmada yer verilen anketlerin güvenirliliğine ait bilgiler bu kapsamda sunulmaktadır. Meslektaşlardan alınan görüşlerle yüzey geçerliliği, uzmanlardan alınan görüşlerle kapsam geçerliliği ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmektedir. Güvenirlilik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha değerinin bulunmasıdır. Cronbach Alpha katsayısı 0-1 arasında değişmektedir. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça güvenirlilik oranı yüksek çıkmaktadır (Ekonomi Analiz, 2013).

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,966	34

Katılımcıların otellerin sürdürülebilirlik adımlarına bakışlarına yönelik bulgularda 34 madde için analiz yapıldığında elde edilen değer 0,966 olduğu görülmektedir. Bu değer de çalışmanın güvenilir olduğu konusunda ispat sunmaktadır. Anket formunun geçerliliği ise bu konuda uzman kişilere kontrol ettirilmiştir.

3.8. Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm otellerle ilgili internet üzerinden yapılan tarama sonucu ulaşılan bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise otel müşterilerine yapılan anketlerin bulgularını içermektedir.

3.8.1. Otellerle İlgili Genel Görünüm

Bu bölümde internetten ve otellerin web sitelerinden yapılan tarama sonucu otellerle ilgili elde edilen bulgular yer almaktadır.

Robinson Club Pamfilya

Robinson Club Pamfilya Tatil Köyü çam ağaçları ile kaplı bir alanda kurulmuştur. Tatil köyünün, içinde bulunduğu çevreye uyumlu, doğaya saygılı ve doğa ile bütünleşmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kurulduğu arazinin üzerindeki mevcut bitki örtüsünün korunması amacı ile mümkün olduğunca az ağaç kesilmiştir. Post modern mimarisi ile de çevre tatil köylerinden ayırt edilmektedir (Erdönmez & Yüksel, 2013).



Fotoğraf 1: Robinson Club Pamfilya Genel Görünüm

Tablo 2: Robinson Club Pamfilya Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	282
Sigara İçilmeyen Oda	10
Standart Oda	156
Aile Odası	123
TOPLAM YATAK SAYISI	800

Kaynak: (Tatil köyleri.net, 2007)

Robinson Club Pamfilya 282 toplam oda, 800 toplam yatak, 10 sigara içilmeyen oda, 156 standart oda, 123 aile odası bulunmaktadır. Otel deniz ve bahçe manzaralıdır.

Hotel Panorama

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Çevre Dostu Kuruluş Belgesi verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı ve çevrenin korunmasına katkıda bulunan konaklama işletmelerine “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Çevrenin korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesine olanak sağlayan Hotel Panorama’da bu tesisler arasında yer almaktadır.



Fotoğraf 2: Hotel Panorama Genel Görünüm

Tablo 3: Hotel Panorama Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	234
Standart Oda	224
Aile Odası	10
TOPLAM YATAK SAYISI	480

Kaynak: (Panorama Hotel, 2017)

234 oda deniz ve havuz kısmı olarak geniş bir bahçeye yayılmıştır. Modern tarzdaki 224 Standart oda, 10 Aile odası; 480 yatak kapasiteli, deniz kenarında olan 4 yıldızlı bir oteldir.

Kleopatra Dreams Beach Hotel

Kleopatra Dreams Beach Hotel kısa bir süre önce restore edilmiş olan 172 standart 23 süit oda ile Alanya merkezine 1500 metre mesafede, Kleopatra Plajı'nda konumlanmıştır.

Tablo 4: Kleopatra Dreams Beach Oda Sayısı

Standart Oda Sayısı	172
Suit Oda	23

Kaynak: (Kleopatra Dreams Beach, 2017)



Fotoğraf 3: Kleopatra Dreams Beach Hotel Genel Görünüm

TUI BLUE Palm Garden, Hotel Riu Kaya Palazzo, Maxx Royal Belek Golf Resort

Çevre sorunlarının temelinde doğal kaynaklar sınırsızdır anlayışı yatmaktadır. İnsanoğlunun kaynakları sınırsızmışçasına kullanması çevresel tahribata yol açmaktadır. İnsanların sergilediği bilinçsiz davranışlar sonucu dünyanın dengesi bozularak küresel ısınma, iklim değişikliği gibi pek çok çevre problemi meydana gelmiştir. Çevreye verdiği tahribatı fark edip; yaşam tarzını değiştiren bireyler artık satın alma davranışlarında çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Cömert & Özata, 2016).

Bu uygulamanın amacı, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi şeklinde belirtilmiştir (Cömert & Özata, 2016).

Yeşil Yıldız sertifikasını alabilmek için oteller; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve çevreye duyarlılık konusunda eğitim sağlamaları gibi uygulamaları yerine getirmek durumundadır. Yukarıda adı geçen oteller belirli şartları yerine getirerek çevreye duyarlı konaklama tesisi unvanını almışlardır. Böylece çevrenin korunmasını, çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlayan bu oteller sayesinde sürdürülebilir kalkınma sağlamış olmaktadır.



Fotoğraf 4: TUI BLUE Palm Garden Genel Görünüm



Fotoğraf 5: Hotel Riu Kaya Palazzo Hotel Genel Görünüm



Fotoğraf 6: Maxx Royal Belek Golf Resort Genel Görünüm

Tablo 5: TUI BLUE Palm Garden Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	363
Engelli Oda Sayısı	4

Kaynak: (Tui Blue Palm Garden, 2017).

TUI BLUE Palm Garden'da palmyelerle çevrili bahçede yer alan iki katlı 15 villada toplam 363 oda bulunmaktadır. Odaların tamamı yenilenmiş, yöresel ama aynı zamanda modern ve minimalist bir tarzda dekore edilmiştir. TUI BLUE Palm Garden'da engelli erişimine uygun 4 oda mevcuttur.

Tablo 6: Hotel Riu Kaya Palazzo Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	645
Ana binada	493
Bahçe Oda	139

Kaynak: (Kaya Palazzo Belek, 2013)

Toplam oda sayısı 645 ana binada 493, bahçe oda 139'dur.

Tablo 7: Maxx Royal Belek Golf Resort Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	512
Kat Sayısı	8

Kaynak: (Bookeder.com, 2011)

Bu mekanda dubleks süit, family two-bedroom double room, panoramik manzaralı villa da dâhil olmak üzere laptop tipi bir kasa, minibar, düz ekran televizyon, kişisel kasa, kişisel iklim kontrolü ile donatılmış 512 modern oda bulunmaktadır.

Robinson Club Sarigerme Park

4 yıldızlı ROBINSON Club Sarigerme Park, üçüncü kez ödüllü HolidayCheck Ödülü'ne layık görülmüştür. Çift kişilik oda, aile odası, junior süit, süit olmak üzere toplamda 297 odası bulunmaktadır.



Fotoğraf 7: Robinson Club Sarigerme Park Genel Görünüm

Tablo 8: Robinson Club Sarigerme Park Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	297
-------------------	-----

Kaynak: (Holidaycheck, 2016)

Seno Resort Sarigerme Park

Lüks 4 yıldızlı Resort Seno otelinde klasik odalar vardır. SENO Resort Sarigerme, yeşillikler içerisinde iki katlı bungalovlar da yer alan 184 odadan oluşmaktadır. Odalar yaklaşık 28 m² olup, her bir odada 1 adet çift kişilik yatak bulunmaktadır. Yataklar 180 cm x 200 cm ebadındadır. Odaların hiç birinde sigara içilmemektedir (Seno Resort, 2018).

Tablo 9: Seno Resort Sarigerme Park Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	184
TOPLAM YATAK SAYISI	184

Kaynak: (Seno Resort, 2018)



Fotoğraf 8: Seno Resort Sarigerme Hotel Genel Görünüm

Tui Blue Sarigerme Park

TUI BLUE Sarigerme Park Ege Bölgesi'nin en sevilen otelleri arasında yer almaktadır, HolidayCheck 2017 ödülünü deniz-güneş ve aile tatili alanında almıştır.

Özellikle çevre dostu olan oteller, TUI tarafından “TUI Çevre Şampiyonu” adı ile ödüllendirilmektedir. TUI BLUE Sarıgerme Park’da sürdürülebilirlik ve kaynakları koruma ilkelerini desteklemektedir (Tui Blue Sarıgerme Park, 2017).



Fotoğraf 9: TUI BLUE Sarıgerme Park Hotel Genel Görünüm

Tablo 10: TUI BLUE Sarıgerme Park Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	375
-------------------	-----

Kaynak: (TUI BLUE Sarıgerme Park, 2018).

Magic Life Sarıgerme

Otel yerel çevre ve yerel kültürü korumanın yanında geliştirmesi ve restorasyonunu yapması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bunların yanında Sarıgerme yerel halkın kalkınması ve iş bulmasında da büyük katkı sağlamaktadır. Otel turistin otel dışı faaliyetleri çerçevesinde yerel halkın da turizme katılımını sağlamaktadır. Bu “Sürdürülebilir Turizm” bilgileri turistlere anlatılmaktadır. Sarıgerme çevreyi korumanın yanında turistlerin de çevreye duyarlı olmasını arzu eden bir kurum olduğunu dile getirmektedir.

Magic Life Sarıgerme, Türkiye’nin en büyük otel zinciri olarak, her yıl dünyanın dört bir yanından binlerce misafiri ağırlamaktadır. Bu ziyaretçi trafiği başta ekonomi ve kültür olmak üzere ülkeyi olumlu yönde etkilemektedir. Otel bu yoğun trafiğin çevrede yaratacağı tahribatı göz önüne alarak sürdürülebilirlik taahhüdüne

uygun ekolojik dengenin korunmasına ve gelecek nesillere yeterli doğal kaynak bırakabilmesine olanak veren çevre politikaları geliştirmektedir (TT Hotels, 2016).



Fotoğraf 10: Magic Life Sarigerme Hotel Genel Görünüm

Bu Çevre Politikası eylemleri arasında fosil yakıt kullanımının en aza indirgenmesi, aktivitelerden ortaya çıkan atık miktarının azaltılması, geri dönüşüm, grubun bünyesinde “Yeşil Politika” ve “Yeşil Satın Alma” ilkelerinin uygulanması ve enformasyon eylemleri yer almaktadır. TT Hotels Turkey otellerinin çoğu bu çevre duyarlılığıyla farklı Altın Ödüllerine layık görülmüştür. Ayrıca otel ISO 14001 – Çevre Yönetim Sistemi sertifikası ve Travelife belgesi de almıştır (TT Hotels, 2016).

Tablo 11: Magic Life Sarigerme Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	300
-------------------	-----

Kaynak: (Holidaycheck, 2016)

Sunis Efes Royal Palace

Sunis Efe Royal Palace çevreci kimliğiyle ön plana çıkmaktadır. Yatırım yaparken koyuları, doğal güzellikleri koruyarak ve kirlenmeden çevreye zarar vermeden yatırım yapmaktadır. Tesislerinin çevreye ve doğaya duyarlı bir şekilde konumlandırırlar. Herhangi bir yasal engel olmadığı halde daha az yatak ve daha az oda sayısı olan otelde amaç doğayla misafirlerin iç içe olmasını sağlamak ve

sıkılmadan vakit geçirmelerine ve dinlenebilecekleri ortamlar oluşturarak müşteri memnuniyetini de aynı zamanda ön plana çıkarmaktır (Yeni Asır, 2016).



Fotoğraf 11: Sunis Efes Royal Palace Hotel Genel Görünüm

Tablo 12: Sunis Efes Royal Palace Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	470
Standart Oda	406
Efes Family Suite	50
Royal Deluxe Suite	9
Laguna Suite	4
Presidential Suite	1

Kaynak: (Sunis Efes Royal Palace Resort & Spa, 2018)

Sunis Efes Royal Palace Resort & Spa, toplamında 470 oda bulunmaktadır. 406 adet standart oda, 50 adet Efes Family Suite, 9 adet Royal Deluxe Suite, 4 adet Laguna Suite, 1 adet Presidential Suite, olmak üzere misafirlerine hizmet vermektedir. Tüm odalarında merkezi soğutma / ısıtma sistemi, telefon, uydu yayınlı TV , su ısıtıcı, mini bar, saç kurutma makinesi, balkon, bornoz, kasa ve 220V elektrik mevcuttur.

Hapimag Resort Bodrum

Hapimag Sea Garden Resort Bodrum, çalışanlarının yeteneklerini geliştirmek ve yeni beceriler kazandırarak hizmet kalitesini yükseltmek için eğitim programlarına gereken önemi vermeye çalışmaktadır. Sürdürülebilir müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini sürdürülebilir kılmak için bu sürdürülebilirliği esas alan eğitimler

kapsamında yönetici kadrosunu bir üst pozisyona hazırlamak için “Yönetim Becerileri Eğitimi” vermektedir (Demirkol, 2004).



Fotoğraf 12: Hapimag Resort Bodrum Hotel Genel Görünüm

Tablo 13: Hapimag Resort Bodrum Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	282
-------------------	-----

Kaynak: (Hapimag Sea Garden Resort , 2018)

Toplam 191.000 m²'lik alanı kaplayan Hapimag Sea Garden Resort, Ege'nin turkuaz kumsalının üç güzel plajı ile çevrelenmiş bir doğa harikası gibi denize uzanan teraslarda kurulan büyük güzel bahçelerinin; Bunlardan ikisi Mavi Bayraklı Plaj sertifikası almıştır. Sea Garden, gerçek doğal güzelliğin hâlâ büyük ölçüde dokunulmadığı Ege Denizi'nin hazinesidir. Yenilenmiş tesiste 282 oda ve 3 suit bulunmaktadır (Hapimag Sea Garden Resort , 2018).

Rixos Premium Bodrum

Yeşil Anahtar Programı çevrenin korunması yönündeki girişimleri ödüllendiren ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmayı amaçlayan uluslararası bir eko- etikettir. Otel, tatil köyü, konferans merkezi ve kamp alanlarını kapsamaktadır. Bu program 1994 yılında Danimarka'da ulusal düzeyde başlamış ve 2002 yılında uluslararası alanda uygulanmıştır. Ülkemizde ise 2011 yılında başlatılmıştır. Rixos

Premium Bodrum Yeşil anahtara, özel çevre koruma ve doğal sit alanına sahiptir (Türçev).



Fotoğraf 13: Rixos Premium Bodrum Hotel Genel Görünüm

Tablo 14: Rixos Premium Bodrum Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	347
Deluxe Odalar	147
Premium Oda	98
Suit	24
Family Suite	40
Superior Suit	24
Panoramik Villa	6
Superior Villa	7
Presidential Villa	1

Kaynak: (Holidaycheck, 2017)

Mavi bayraklı denizi, özel plajı, havuzları üst düzey konforla donatılmış oda, suit ve vilları, a'la carte restoranları, barları ve SPA s'ı ile Bodrum'da tüketicilerine hizmet sunmaktadır (Rixos Premium Bodrum, 2018). Toplamda 347 odası bulunmaktadır, 147'si deluxe oda, 98'i Premium oda, 24'ü suit, 40'ı family suit, 24'ü superior suit, 6'sı panoramik villa, 7'si superior villa, 1 tanesi de presidential villa olmak üzere 347 adet oda suit ve villadan oluşmaktadır.

Hotel Grand Side

Hotel Grand Side, Akdenizin masmavi sularına sıfır konumda, Side –Kumköy mevkiinde 4 yıldızlı, Türk turizminin en tecrübeli ve kaliteli otellerindendir. Hotel Grand Side 2013 yılında tamamen yenilenmiş, deniz ve bahçe manzaralı 169 standart ve 16 aile odası bulunmaktadır (Sezer, 2013).

Tablo 15: Hotel Grand Side Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	185
Standart Oda	169
Aile Odası	16

Kaynak: (Sezer, 2013)



Fotoğraf 14: Hotel Grand Side Hotel Genel Görünüm

Barut Acanthus & Cennet

“Dünya’da saygın olabilmek için çevreye ve dünyaya karşı saygılıyız” ilkesini benimseyen Otel, misafirlerinin konforundan taviz vermeden, su, elektrik, enerji, kimyasal, katı atık miktarlarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın en aza indirilmesini hedeflemektedir.

Otel sürdürülebilir turizm ilkeleri ışığında aldıkları önlemler ile doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesi ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için uygulamalarını güncellemiştir (Barut Hotels, 2016).

Otelin tümünde geri dönüşümlü malzemeler ayrıştırılmaktadır (Barut Hotels, 2016).

1. 2016 yılı içerisinde otel başına ortalama 5,3 ton kâğıt atığın geri kazanımı sağlamıştır. 1 ton kullanılmış kâğıt atığının geri dönüşümü sonucunda, 16 adet yetişmiş çam ağacı ve 85 metrekaresel ormanlık alan tahrip edilmemiştir.



Şekil 2: Atık Kağıdın Geri Dönüşümü

2. 2016 yılı içerisinde otel başına ortalama 2,2 ton cam atığın geri kazanımı sağlamıştır. Üretimde cam atıkların kullanılması halinde, yeni üretilen her 1 ton cam için 315 kg karbondioksit emisyonu engellenmiş olmaktadır.



Şekil 3: Atık Camın Geri Dönüşümü

3. 2016 yılı içerisinde otel başına ortalama 1,6 ton metal atığın geri kazanımı sağlamıştır. 1 ton metal atığın geri dönüştürülmesi sonucunda 1300 kg hammadde tasarrufu sağlanmaktadır.



Şekil 4: Atık Metalin Geri Dönüşümü

4. 2016 yılı içerisinde otel başına ortalama 1,5 ton plastik atığın geri kazanımı sağlanmıştır. 1 ton plastik ambalaj atığının geri dönüşümü sonucunda 14000 KWH enerji tasarrufu sağlanmaktadır.



Şekil 5: Atık Plastiğin Geri Dönüşümü

Barut Hotel'in Sürdürülebilirlik ile İlgili Politikası

1. Kaynakları en verimli şekilde kullanarak çevre kirliliğini önlenmek ve doğayı korumak, atıkların miktarını azaltmak, geri dönüşümü sağlamak veya zararsız hale getirmek ana hedeflerdir.
2. Enerji kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak ve enerji verimliliği konusunda sürekli iyileştirmeyi esas edinmiştir.
3. Kaliteli, gıda güvenliği ilkelerine uygun ürünler sunmak için gıda zinciri boyunca gıda güvenlik sistemini uygulamak, sürekli iyileştirmek ve tüm oteller genelinde hijyen şartlarını ön planda tutmak ortak prensipleridir.

4. Tedarikçilerin ve hammaddelerin %95'i yereldir. Sürdürülebilir turizm için, daha az enerji, su, atık üreten, çevre dostu satın alma yapılmaktadır (Barut Hotels, 2016).



Fotoğraf 15: Barut Acanthus & Cennet Hotel Genel Görünüm

Tablo 16: Barut Acanthus & Cennet Otel Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	300
-------------------	-----

Kaynak: (Barut Acanthus & Cennet, 2016).

Side'nin ünlü sahilinde sahilde yer alan Barut Acanthus & Cennet, toplam 300 odaya sahiptir.

Can Garden Beach

Can Garden Beach Hotel, kendini “profesyonel eğitimli personel ve müşteri memnuniyetine adanmış bir aile oteli’ olarak tanımlamaktadır. Can Garden dünyaca ünlü Antalya’nın antik Side şehrinde bulunmaktadır (Holidaycheck, 2016).

Tablo 17: Can Garden Beach Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	208
-------------------	-----

Kaynak: (Holidaycheck, 2016).

Can Garden Beach Otelde toplam 208 oda mevcuttur.



Fotoğraf 16: Can Garden Beach Hotel Genel Görünüm

Hotel Casa De Maris & Spa

Casa De Maris Marmaris, toplam 7 kattan oluşmaktadır. Güzel manzaralara sahip, modern mimari ve konforla dizayn edilmiş olup toplam 190 oda ve 432 yatak mevcuttur. Suit odalar bir yatak odası ve bir oturma odasından oluşmaktadır (Casa De Maris & sPA, 2012).

Tablo 18: Hotel Casa De Maris & Spa Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	190
Standart Oda	186
Junior Suit	2
Engelli Odası	2
Toplam Yatak Sayısı	432

Kaynak: (Casa De Maris & sPA, 2012)



Fotoğraf 17: Hotel Casa De Maris & Spa Genel Görünüm

Sirius Deluxe

Sirius Deluxe standart, bağlantılı, engelli, geniş, balayı ve suit oda olmak üzere toplam 300 odaya sahiptir.

Tablo 19: Sirius Deluxe Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	300
-------------------	-----

Kaynak: (Holidaycheck, 2016).



Fotoğraf 18: Sirius Deluxe Hotel Genel Görünüm

Sentido Bellazure

Mavinin tadını çıkarmak isteyen kişiler Bellazure Beach'e 120 metrelik keyifli bir doğa yürüyüşüyle ulaşabilmektedirler. Doğal kumsalı, iskelesi ve çim alanlarıyla Bellazure Bodrum yarım adasının güney batısında ve Yunanistan'ın Kos adasına en yakın noktada, Akyarlar beldesinde bulunmaktadır (Sentido Bellazure, 2018).

Tablo 20: Sentido Bellazure Oda Sayısı

TOPLAM ODA SAYISI	179
-------------------	-----

Kaynak: (Sentido Bellazure, 2018).

Sentido Bellazure, toplamda üç farklı oda tipi sunmaktadır: Kara manzaralı çift kişilik odalar, deniz manzaralı çift kişilik oda, kara veya deniz manzaralı süitler olmak üzere toplam 179 odaya sahiptir (Hotels.com, 2018).



Fotoğraf 19: Sentido Bellazure Hotel Genel Görünüm

3.8.2. Tüketicilerin Sürdürülebilirlik Yaklaşımları Anket Sonuçları

Bu kısımda bu otellerde konaklamış ve anketi yanıtlamış katılımcılarla ilgili genel bilgiler ve bu tüketicilerin anketlere verdikleri yanıtların sonuçları bulunmaktadır.

3.8.2.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve meslekte geçirilen yıl gibi katılımcılara özel bulgular yer almaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid T.C.	128	72,7
ING	1	,6
ALM	26	14,8
FRA	2	1,1
JAP	1	,6
RUS	5	2,8
Yanıtsız	13	7,4
Total	176	100,0

Katılımcıların %72,7'si (128 kişi) Türk, %14,8'i (26 kişi) Alman, %2,8'i (5 kişi) Rus, %1,1'i (2 kişi) Fransız, %0,6'sı (1 kişi) Japon %0,6'sı (1 kişi) İngiliz ve 13 kişi ise %7,4'lük kısım ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Ankete katılan yabancı turist sayısı azdır. Anket sorularının çokluğu yabancı turistlerin ankete olan ilgisini olumsuz etkilemiş olabilir.

Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid Kadın	73	41,5
Erkek	95	54,0
Yanıtsız	8	4,5
Total	176	100,0

Katılımcıların %54,0'ı (95 kişi) erkek ve %41,5'i (73 kişi) ise kadındır, katılımcıların %4,5'i (8 kişi) ise cinsiyet ile ilgili soruya yanıt vermemiştir. Tablodaki

bilgilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğu erkek olarak görülmektedir. İnternet üzerinden ziyaretçi yorumları esas alınarak yapılan anket sonucunda ortaya koyulan bu sonuçlarda erkek oranının fazla olması erkeklerin kadınlara oranla interneti daha fazla kullandığına işaret eden bir sonuç olabilir.

Tablo 23: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frequency	Percent
Valid 18-24	15	8,5
25-30	40	22,7
31-35	38	21,6
36-40	24	13,6
41 ve üzeri	51	29,0
Yanıtsız	8	4,5
Total	168	95,5
Total	176	100,0

Katılımcıların %29,0'ı (51 kişi) 41 yaş ve üzeri, %22,7'si (40 kişi) 25-30 yaş, %21,6'sı (38 kişi) 31-35 yaş arası, %13,6'sı (24 kişi) 36-40 yaş, %8,5'i (15 kişi) 18-24 yaş arasındır. 8 kişi ise yaşa ilişkin bu soruya yanıt vermeyi reddetmiştir. Katılımcıların en çok 41 ve yaş üzeri olduğu görülmektedir. Bu yaşlar meslekte uzmanlaşma ve kariyer basamaklarının üstlerinde olma gibi düzene girmiş bir hayatın evreleridir. Bu düzenin de düzenli gelir ve tatil alışkanlığı yarattığı söylenebilir.

Tablo 24: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid Evli	120	68,2
Bekar	50	28,4
Total	170	96,6
	6	3,4
Total	176	100,0

Katılımcıların %68,2'si (120 kişi) evli, %28,4'ünün (50 kişi) ise bekar olduğu gözükmektedir. 6 kişi ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun 41 yaş ve üzeri olması ile evli oranının çok olması bir birine paralel bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid İlkokul	9	5,1
Lise	43	24,4
Lisans	74	42,0
Yüksek Lisans	28	15,9
Doktora	5	2,8
Yanıtsız	17	9,7
Total	176	100,0

Katılımcıların %42,0'ı (74 kişi) lisans mezunu, %24,4'ü (43 kişi) lise mezunu, %15,9'u (28 kişi) yüksek lisans mezunu, %5,1'i (9 kişi) ilkokul mezunu, %2,8'i(5 kişi) ise doktora mezunudur. 17 kişi ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu oranları toplandığında % 60 yapmaktadır. Buradan eğitilmiş kişilerin belli bir tatil alışkanlığına sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 26: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid Özel Sektör	83	47,2
Kamu	45	25,6
Serbest Meslek	4	2,3
Ev Hanımı	5	2,8
Kendi İş	13	7,4
Öğrenci	4	2,3
Diğer	2	1,1
Yanıtsız	20	11,4
Total	176	100,0

Katılımcıların meslekleri ile ilgili soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Ancak katılımcıların bu soruya özel sektör, kendi işi, serbest meslek, kamu gibi muğlak

yanıtlar verdikleri görülmüştür. Veriler ele alındığında katılımcıların %47,2'si (83 kişi) özel sektörde , %25,6'sı (45 kişi) kamu sektöründe , %7,4'ü (13 kişi) kendi işinde, %2,8'i (5 kişi) ev hanımı, %2,3'ü (4 kişi) serbest meslek , %2,3'ü (4 kişi) öğrenci, %1,1'i (2 kişi) ise diğer yanıtını vermiştir. 20 kişinin (%11,4'ü) ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcıların meslekleri ile ilgili soruya özel sektör, kamu ve serbest meslek gibi muğlak yanıtlar vermesi ilginçtir.

Tablo 27: Katılımcıların Mesleki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid 1 yıldan az	5	2,8
1-4 yıl	28	15,9
5-8 yıl	42	23,9
9-12 yıl	20	11,4
13-16 yıl	12	6,8
16 yıldan fazla	44	25,0
Yanıtsız	25	14,2
Total	176	100,0

“Mesleğinizde hangi yıl aralığındasınız?” sorusuna ise katılımcıların %25,0'ı (44 kişi) 16 yıldan fazla, %23,9'u (42 kişi) 5-8 yıl, %15,9'u (28 kişi) 1-4 yıl, %11,4'ü (20 kişi) 9-12 yıl, %6,8'i (12 kişi) 13-16 yıl, %2,8'i (5 kişi) 1 yıldan az yanıtını vermiştir. 25 kişi ise bu soruya ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir. Otel seçiminde katılımcıların mesleki deneyim sürelerine bakıldığında çoğunlukla 16 yıldan fazla olduğu görülmektedir. Bu veriler de uzun süreli oturmuş bir kariyerin diğer bir deyişle düzene oturmuş bir hayatın tatil alışkanlığı kazandırdığı yönünde sonuçlar sunmaktadır.

3.8.2.2.Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları ve Otel Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Burada katılımcıların tatil alışkanlıkları ve bu otellerle ilgili deneyimlerini ortaya koyan sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Yıllık Tatil Sürelerine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid 1	37	21,0
2	53	30,1
3	30	17,0
4 ve üzeri	34	19,3
Yapmıyorum	1	,6
Diğer	4	2,3
Yanıtsız	17	9,7
Total	176	100,0

“Yılda kaç kere tatil yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %30,1’i (53 kişi) yılda 2 kez, %21,0’ı (37 kişi) yılda 1 kez, %19,3’ü (34 kişi) yılda 4 ve üzeri, %17,0’ı (30 kişi) yılda 3 kez, %0,6’sı ise (1 kişi) yapmıyorum ve %2,3’lük (4 kişi) bir kesim ise diğer yanıtını vermiştir. Diğer şıkkı boş bırakılarak lütfen belirtiniz ifadesi koyulmasına rağmen katılımcılar yalnızca işaretlemiş herhangi bir şey yazmamışlardır. 17 kişi ise (%9,7’si) tatil yapma sıklığı ile ilgili bilgi vermemeyi tercih etmiştir. Yılda 1 ve 2 kez tatil yapılmasına ilişkin sonuçların yüksek çıkması kariyeri oturmuş bireylerin yıllık izin kullandığı yönünde veri ortaya koymaktadır.

Tablo 29: Katılımcıların Kaç Gün Tatil Yaptıklarına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid 2	2	1,1
3	6	3,4
4	16	9,1
5	16	9,1
6	11	6,3
Bir Hafta	58	33,0
Diğer	48	27,3
Yanıtsız	19	10,8
Total	176	100,0

“Kaç gün tatil yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %33,0’ı (58 kişi) bir hafta, %27,3’ü (48 kişi) diğer, %9,1’i (16 kişi) 4 gün, %9,1’i (16 kişi) 5 gün, %6,3’ü

(11 kişi) 6 gün, %3,4'ü (6 kişi) 3 gün, %1,1'i (2 kişi) 2 gün cevabını vermiştir. Diğer 19 kişi ise (10,8'i) kaç gün tatil yaptıklarına ilişkin bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Katılımcıların daha çok bir hafta ve üzeri tatil yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu seçeneğin fazla olması çalışan kişiler için izin sürelerinin veya tatile ayrılan bütçenin yetersizliği olarak gösterilebilir.

Tablo 30: Katılımcıların Otellerle İlgili Bilgileri Kimlerden Aldıklarına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid İnternet	66	37,5
Gazete	1	,6
Dergi	1	,6
Seyahat acentası/ tur operatörü	37	21,0
Arkadaşlar	38	21,6
Aile Bireyleri	9	5,1
Diğer	6	3,4
Yanıtsız	18	10,2
Total	176	100,0

Otel hakkındaki bilgileri kimlerden edindiniz? sorusuna katılımcıların %37,5'i (66 kişi) internet aracılığıyla, %21,6'sı (38 kişi) arkadaşlar, %21,0'ı (37 kişi) seyahat acentası/tur operatörü, %5,1'i (9 kişi) aile bireyleri, %3,4'ü (6 kişi) diğer yollarla, %0,6'sı(1 kişi) gazete, %0,6'sı (1 kişi) dergi yanıtını vermişlerdir. 18 kişi ise (%10,2) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Tablodaki bilgilere göre oteller hakkındaki bilgilerin daha çok internet aracılığı ile edinildiği görülmektedir. Bunun kişilerin internet ortamında deneyimlerini paylaşmasının bir sonucu olduğu söylenilebilir.

Tablo 31: Katılımcıların Otellerde Kalma Sıklığına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid		
Haftada Bir kez	3	1,7
Ayda Bir Kez	17	9,7
Yılda Bir Kez	86	48,9
Diğer	51	29,0
Yanıtsız	19	10,8
Total	176	100,0

Otellerde kalma sıklığınız nedir? sorusuna katılımcıların %48,9'u (86 kişi) yılda bir kez, %29,0'ı (51 kişi) ise diğer, %9,7'si (17 kişi) ayda bir kez, %1,7'si (3 kişi) haftada bir kez şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %10,8'lik (19 kişi) bir kesimi ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Katılımcıların daha çok yılda bir kez tatil yaptıkları görülmektedir. Bu seçeneğin fazla olması çalışan kişilerin izin sürelerinin veya tatile ayrılan bütçenin yetersizliği olarak gösterilebilir.

Tablo 32: Katılımcıların Otelle İlgili Deneyimine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid		
Evet	106	60,2
Hayır	51	29,0
Yanıtsız	19	10,8
Total	176	100,0

Bu otele ilk gelişiniz mi? sorusuna katılımcıların %60,2'si (106 kişi) evet, %29,0'ı ise (51 kişi) hayır cevabını vermiştir. Yaklaşık % 30 luk bir kesimin bu otellerde daha önce kaldığı görülmektedir. Yine %10,8'lik (19 kişi) katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Otel deneyimini yaşamış % 30'luk bir kitlenin aynı yeri tekrar tercih etmesinin otel işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi konularda başarısının bir sonucu olduğu söylenilebilir

Tablo 33: Katılımcıların Oteli Seçme Nedenine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid Temizlik(Hijyen)	2	1,1
Yemekler	1	,6
Personel	7	4,0
Doğa ve Deniz	2	1,1
Müşteri Memnuniyeti	28	15,9
Yanıtsız	136	77,3
Total	176	100,0

12. Soruya Yanıt Hayır İse Bu Oteli Seçme Nedeniniz? sorusuna katılımcıların %15,9'u (28 kişi) müşteri memnuniyeti, %4,0'ı (7 kişi) personel, %1,1'i (2 kişi) temizlik(hijyen), %1,1'i (2 kişi) doğa deniz, %0,6'sı (1 kişi) yemek yanıtlarıyla bu otelleri tekrar seçme nedenlerini belirtmişlerdir.. Bir önceki tabloda da 51 kişi bu otele ilk defa gelmediğini belirtmişti, 51 kişiden 40 kişi bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcıların oteli tekrar seçme nedenlerinde en büyük payın da müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. Bu sonuç da kurumlar müşteri memnuniyetini sağladığında sadık tüketiciler yaratabileceği mesajını vermektedir.

Tablo 34: Katılımcıların Otelde Kalma Süresine İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid 1-5	55	31,3
5-10	55	31,3
10-15	8	4,5
15-20	5	2,8
Diğer	2	1,1
Yanıtsız	51	29,0
Total	176	100,0

Otelde konakladığınız gün/gece?" sorusuna katılımcıların %31,3'ü (55 kişi) 1-5 gün arasında, %31,3'ü (55 kişi) 5-10gün arasında, %4,5'i (8 kişi) 10-15 gün arasında, %2,8'i (5 kişi) 15-20 gün arasında ve %1,1'i (2 kişi) ise diğer günler arasında otellerde konakladıklarını belirtmişlerdir. 51 kişi (%29,0) ise yanıt vermeyi

reddetmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların otellerde daha çok 1-10 gün arası konakladıkları görülmektedir. Katılımcıların otellerde en çok 1-5 gün ve 5-10 gün arası kaldıkları görülmektedir. Tablo 29'daki soru ve Tablo 34'teki soru birbirleri benzerlik taşımaktadır. Bundan dolayı aynı yorumu yapmak mümkündür. Çalışan kişilerin izin süreleri veya tatile ayırdıkları bütçenin yetersizliği neden olarak gösterilebilir.

Tablo 35: Otelde Kalma Amacına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid Tatil	143	81,3
İş	7	4,0
Diğer	6	3,4
Yanıtsız	20	11,4
Total	176	100,0

Otelde kalma amacınız? sorusuna katılımcıların %81,3'ü (143 kişi) tatil amaçlı, %4,0'ı (7 kişi) iş amaçlı ve %3,4'ü ise (6 kişi) diğer sebeplerden ötürü yanıtını vermiştir. 20 kişi ise (%11,4'ü) bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Tabloya bakıldığında katılımcıların otellerde kalma amaçlarının tatil temelli olduğu ortaya çıkmaktadır. İş hayatındaki hareketlilik, sürekli planlanan işler, sorumluluklar, kapalı ortamlarda kalmak, sosyal hayatın eksikliği, kendimize ve ailemize zaman ayıramamayı beraberinde getirmektedir. Bu durumda yorgunluk, tükenmişlik ve en önemlisi strese yol açmaktadır. Bu süre zarfında stresin en iyi tedavisi ise bir süreliğine iş hayatından, tempolu hayattan uzaklaşıp rahatlamaktır. Bu nedenle insanların otelleri tatil amaçlı tercih ettiği sonucu çıkarılabilir.

3.8.2.3. Katılımcıların Otellerin Sürdürülebilirlik Adımlarına Bakışları

Buradaki veriler otellerin sürdürülebilirlik adımları ile ilgili sorulardan ve katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlardan oluşmaktadır.

Tablo 36: Katılımcıların Otellerin Çevre Mevzuatına Uyumunu Önemsemesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	122	69,3
Katılıyorum	39	22,2
kararsızım	8	4,5
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	4	2,3
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Otelin çevre mevzuatı gerekliliklerine uyması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %69,3'ü (122 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %4,5'i (8 kişi) kararsızım, %2,3'lük(4 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. 1 kişi ise (%0,6) bu soruyu boş bırakmıştır. Tablodan edinilen bilgilere göre katılımcıların çevre konusunda duyarlı olduğu sonucu çıkarılabilir. Hızlı yaşam şartları ve yoğun çalışma temposu insanları daha sakin, doğayla baş başa ortamlara sürüklemektedir. Çevrenin tahrip edilmesi insanların bu ortamlardan mahrum kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda da tüketiciler açısından kurumların çevre mevzuatına uyum göstermesi önem arz etmektedir.

Tablo 37: Katılımcıların Otellerin Tehlikeli Madde İçermeyen Malzemeler Kullanmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	138	78,4
katılıyorum	22	12,5
kararsızım	11	6,3
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	4	2,3
Total	176	100,0

Otelde kullanılan malzemelerin tehlikeli madde içermemesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %78,4'ü (138 kişi) kesinlikle katılıyorum, %12,5'i (22 kişi) katılıyorum, %6,3'ü (11 kişi) kararsızım, %0,6'sı (1 kişi) ise kesinlikle

katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 4 katılımcı ise (%2,3'ü) bu soruyu boş bırakmıştır. Tehlikeli maddelerin insan sağlığı ve çevre üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiler ilgili ilgisiz herkes tarafından yaşanabilmekte ve hissedilebilmektedir. Örneğin artan kanser oranları gibi...Oranlardan tüketicilerin de bunun bilincinde olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 38: Katılımcıların Otellerin Çevreye En Az Zarar Veren Teknoloji Kullanmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	115	65,3
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	16	9,1
Katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	3	1,7
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Otelde çevreye en az zarar veren teknoloji kullanılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %65,3'ü (115 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %9,1'i (16 kişi) kararsızım, %1,7'si(3 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum ve %1,1'i ise (2 kişi) katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların %0,6'sı ise (1 kişi) bu soruyu boş bırakmıştır. Oranlar katılımcıların çevreyi önemseydiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 39: Katılımcıların Otellerin Enerji Tasarrufuna Yönelik Çalışmalar Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	87	49,4
Katılıyorum	51	29,0
Kararsızım	13	7,4
katılmıyorum	7	4,0
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	16	9,1
Total	176	100,0

Otelin enerji tasarrufu çalışmaları yapması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %49,4'ü (87 kişi) kesinlikle katılıyorum, %29,0'ı (51 kişi) katılıyorum, %7,4'ü (13 kişi) kararsızım, %4,0'ı (7 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. 16 kişi ise (%9,1) bu soruyu boş bırakmıştır. Otellerin enerji tasarrufu girişimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin bu konuda yeterli duyarlılığa sahip olduğu tablodaki bilgilerden anlaşılmaktadır.

Tablo 40: Katılımcıların Otelerde Kullanılan Ürünlerin Enerji Tasarruflu Olmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	85	48,3
katılıyorum	46	26,1
kararsızım	23	13,1
katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	15	8,5
Total	176	100,0

Kullanılan tüm elektronik ürünlerin enerji tasarruflu olması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %48,3'ü (85 kişi) kesinlikle katılıyorum, %26,1'i (46 kişi) katılıyorum, %13,1'i (23 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum demiştir. 15 kişi ise (%8,5'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Turizm endüstrinin çevreye ve doğal hayata saygılı olması, tükenebilen sınırlı kaynakları zarar vermeden kullanabilmesi, turizm hareketliliklerinin devamlılığı açısından hayati önem arz etmektedir. Ürünlerin enerji tasarruflu olması maliyet ve çevre açısından büyük bir adımdır oranlardan tüketicilerin de bu konuda bilinçli olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Katılımcıların Otellerin Tasarruf Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	113	64,2
Katılıyorum	45	25,6
Kararsızım	11	6,3
Katılmıyorum	3	1,7
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	2	1,1
Total	176	100,0

Elektrik, su, yakıt ve diğer birimler gibi alanlarda tasarruf yapılması benim için önemlidir sorusuna %64,2'si (113 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,6'sı (45 kişi) katılıyorum, %6,3'ü (11 kişi) kararsızım, %1,7'si (3kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. 2 kişi ise (%1,1) bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 42: Katılımcıların Otellerin Tasarruf Sistemlerine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	109	61,9
Katılıyorum	40	22,7
Kararsızım	23	13,1
Katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Enerji ve su tasarrufu sistemlerinin kullanılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %61,9'u (109 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,7'si(40 kişi) katılıyorum, %13,1'i (23 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum ve %0,6'sı (1 kişi) ise katılmıyorum demiştir. 1 kişi ise (%0,6) bu soruyu boş bırakmıştır. Üzerinde yaşanan dünya, insanların ve diğer canlıların yaşamsal olarak kullandıkları bütün kaynakların tükenen cinsten kaynaklar olduğu düşünülecek olursa bu yaşamsal kaynakların bir gün tükeneceği kaçınılmaz olduğu da bir gerçektir. Bu nedenle tablodan edinilen bilgilerden otellerde konaklayan tüketicilerin bu konu hakkında yeterli duyarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür

Tablo 43: Katılımcıların Otellerin Odalarda Tasarruf Sistemlerini Devreye Sokmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	95	54,0
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	20	11,4
Katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	15	8,5
Total	176	100,0

Odalarda balkon kapısı açıldığı zaman ısıtma soğutma cihazlarını devre dışı bırakan sistemlerin olması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %54,0'ı (95 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %11,4 (20 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum demiştir. 15 kişi ise (8,5'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Dünyamızda enerji ihtiyacı her yıl artmaktadır. Dolayısıyla yönetilebilir bir seviyede enerji maliyetlerini ve kullanımını düşürmek için insanlar yeni yollara başvurmaktadır. Son zamanlarda tasarruf konusunda yaygınlaşan akılcı bir yöntem olan bu sistemin tüketiciler tarafından da önemsendiği görülmektedir.

Tablo 44: Katılımcıların Otellerde Enerji Tasarruflu Ampuller Kullanmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	82	46,6
Katılıyorum	44	25,0
Kararsızım	25	14,2
katılmıyorum	4	2,3
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	19	10,8
Total	176	100,0

Enerji tasarruflu ampullerin ve LED ışıkların kullanılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %46,6'ı (82 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (44 kişi) katılıyorum, %14,2'si (25 kişi) kararsızım, %2,3'ü (4 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum demiştir. 19 kişi ise (%10,8) bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 45: Katılımcıların Otellerin Harekete Duyarlı Aydınlatma Sistemleri Kurmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	87	49,4
katılıyorum	44	25,0
kararsızım	22	12,5
katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Total	160	90,9
Missing System	16	9,1
Total	176	100,0

Aydınlatma sistemlerinin harekete duyarlı hale getirilmesi, kimsenin olmadığı alanlarda ışıkların kapanması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %49,4'ü (87 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (44 kişi) katılıyorum, %12,5'i (22 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. 16 kişi ise (%9,1'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Oteller ve tatil köyleri tükettikleri enerji açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Gereksiz

durumlarda enerji kullanımının en aza indirgenmesi hem doğa hem de kurumlar açısından önemli bir kazanım olacaktır. Oranlardan tüketicilerin de bu kazanımın farkında olduğu söylenilebilir.

Tablo 46: Katılımcıların Otellerin Odalarda Enerji Tasarruflu Kart Sistemlerini Kullanmasına İlişkin Bulgular

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	99	56,3
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	16	9,1
Katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	15	8,5
Total	176	100,0

Misafirler odadan ayrıldıklarında elektrik sistemlerinin otomatik olarak kapanmasını sağlayan kart sistemlerinin olması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %56,3'ü (99 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %9,1'i (16 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıt vermiştir. 15 kişi ise (%8,5'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Kart sistemi kullanılan odalarda müşterinin kodlanmış kartını takması ile birlikte oda içerisindeki elektrik, alarm, havalandırma yahut su tesisatı aktif hale geçmektedir. Bu sayede müşteriler odadan çıktığında ışığı ya da suyu kapatmayı unuttuğunda tüm enerji harcayan cihazlar kapandığında tasarrufun yanı sıra önemli sorunların da önlenmesi sağlanmaktadır. Tüketicilerin verdikleri yanıtlar onların bu konudaki duyarlılıkları yönünde ipuçları sunmaktadır.

Tablo 47: Katılımcıların Otellerin Güneş Enerjisinden Faydalanmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	89	50,6
katılıyorum	46	26,1
kararsızım	19	10,8
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	5	2,8
yanıtsız	15	8,5
Total	176	100,0

Otelin sıcak su ihtiyacının güneş enerjisinden elde edilmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %50,6'sı (89 kişi) kesinlikle katılıyorum, %26,1'i (46 kişi) katılıyorum, %10,8'i (19 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise katılmıyorum demiştir. 15 kişi (%8,5) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Enerji günümüzde bütün dünyanın en önemli sorunlarından birisidir. Enerji ihtiyacı gün geçtikçe nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve insanların yaşam konforu gibi birçok nedenden dolayı artmakta ve üretim-tüketim arasındaki fark da gün geçtikçe açılmaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam biçimi oluşturulması açısından, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanması çok önemlidir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının başında da güneş enerjisi gelmektedir. Tüketicilerin bu konuda da oldukça duyarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 48: Katılımcıların Otellerin Kağıt Tüketimini Azaltmak İçin Yazışmalarını Elektronik Ortam Aracıyla Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	83	47,2
Katılıyorum	42	23,9
Kararsızım	27	15,3
Katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	3	1,7
Yanıtsız	16	9,1
Total	176	100,0

Kağıt tüketimini azaltmak için yazışmalar ve duyuruların elektronik ortam yolu ile yapılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %47,2'si (83 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,9'u (42 kişi) katılıyorum, %15,3'ü (27 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum ve %1,7'si ise (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. 16 kişi ise (%9,1'i) bu konuya ilişkin herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Kağıt tüketiminin azaltılması için yazışmaların elektronik ortam aracılığıyla yapılması hem kuruma maddi ve manevi kazanç sağlarken hem çevreye katkı sunan önemli bir yöntemdir. Katılımcılar bu konuda da duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 49: Katılımcıların Otellerin Atıklar Konusunda Eğitimler Vermesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	105	59,7
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	11	6,3
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	18	10,2
Total	176	100,0

Atıkların konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %59,7'si (105 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %6,3'ü (11 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) katılmıyorum ve %0,6'sı (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 18 kişi ise (%10,2) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Bugünün koşullarında çevrenin korunması en önemli konulardan bir tanesidir. Atık yönetiminin sağlıklı yapılabilmesi için belli adımların uygulanması gerekmektedir. Çalışanların bu konuda eğitilmesi ve atıkların geri dönüşüme kazandırılmasının tüketiciler açısından da son derece önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 50: Katılımcıların Otellerin Bünyelerinde Tehlikeli Atık Oluşumuna Neden Olacak Sistemleri Azaltmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	126	71,6
katılıyorum	32	18,2
kararsızım	14	8,0
katılmıyorum	3	1,7
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Tehlikeli atık oluşumuna neden olacak sistemlerin azaltılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %72,0'ı (126 kişi) kesinlikle katılıyorum, %18,2'si (32 kişi) katılıyorum, %8,0'ı (14 kişi) kararsızım, %1,7'i(3 kişi) ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. 1 katılımcı ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Atıkların azaltılması sürdürülebilir çevre açısından önemli bir adımdır. Oranlardan katılımcıların bu konuda da duyarlı oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 51: Katılımcıların Otellerin Atıkları Ayırıştırmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	116	65,9
katılıyorum	43	24,4
kararsızım	12	6,8
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Atıkların ayrıştırılıp geri dönüşüme kazandırılması benim için önemlidir sorusuna %65,9'u (116 kişi) kesinlikle katılıyorum, %24,4'ü (43 kişi) katılıyorum, %6,8'i (12 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. 1 kişi ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Atıklar cam, metal, kağıt, plastik, tehlikeli atıklar, organik atıklar, yağ atıkları ve çöpler olmak üzere farklı gruplarda ayrıştırılmaktadır. Bu ayrıştırma işlemi geri kazanım anında fırsat yaratacak bir uygulamadır. Katılımcıların, kurumların atıkları

ayrıştırarak doğal dengeyi koruması yönünde adım atmalarını arzu ettikleri söylenebilir.

Tablo 52: Katılımcıların Otellerin Atık Ayrıştırması Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	117	66,5
Katılıyorum	38	21,6
Kararsızım	6	3,4
Katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	13	7,4
Total	176	100,0

Atık maddelerin kağıt, plastik, metal ve cam olarak ayrıştırılıp geri kazandırılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %66,5'i (117 kişi) kesinlikle katılıyorum, %21,6'sı (38 kişi) katılıyorum, %3,4'ü (6 kişi) kararsızım, %0,6'sı (1 kişi) katılmıyorum ve %0,6'sı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum demmiştir. 13 kişi ise (%7,4'ü) bu soruyu boş bırakmıştır. Katılımcıların atık maddelerin ayrıştırılması konusunda da hassas oldukları ifade edilebilir.

Tablo 53: Katılımcıların Otellerin Atık Suları Arıtıp Çevreyi Etkilemeden Kanalizasyon Sistemlerine Göndermesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	104	59,1
katılıyorum	35	19,9
kararsızım	17	9,7
katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	3	1,7
Yanıtsız	16	9,1
Total	176	100,0

Atık suların arıtılarak kanalizasyon sistemlerine gönderilmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %59,1'i (104 kişi) kesinlikle katılıyorum, %19,9'u (35 kişi) katılıyorum, %9,7'si (17 kişi) kararsızım, %1,7'si (3 kişi) ise kesinlikle

katılmıyorum, %0,6'sı (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 16 kişi (%9,1) ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Dünyada giderek artan nüfusla birlikte gelişen teknoloji ve hızlı sanayileşme çok büyük ve çözülmesi giderek zorlaşan bir problemi, çevre kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bugün bu kirlilik ise doğanın dengesini bozar duruma gelmiş ve insan yaşamını tehdit eden boyutlara ulaşmıştır. Su kirliliği ise çevre kirliliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Atık sular yer altı suları, akarsu, göl ve denizlerde oluşan çevre kirliliğinin en önemli kaynağıdır. Bu nedenle atık suların arıtılarak kanalizasyon sistemlerine gönderilmesi göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Katılımcıların bu konuda da hassasiyet gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 54: Katılımcıların Otellerin Atıklar Konusunda Eğitim Vermesi ve Bu Konuda Gerekli Düzenlemeleri Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	105	59,7
katılıyorum	39	22,2
kararsızım	11	6,3
katılmıyorum	3	1,7
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	16	9,1
Total	176	100,0

Otellerin atıklar konusunda eğitim vermesi ve yeterli miktarda çöp kutusu bulundurması benim için önemlidir sorusuna katılımcılar %59,7'si (105 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %6,3'ü (11 kişi) kararsızım, %1,7'si (3 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıt vermişlerdir. 16 kişi ise (%9,1'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Günümüzde otel işletmeleri, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkındadırlar. Çünkü turizmin asıl varlık sebebi doğal ve kültürel çevredir. Kurumların her türlü faaliyetine çevre boyutunu katarak strateji üretmesi, bu stratejiye uygun eğitimler ve düzenlemeler yapması kaçınılmaz bir durumdur. Bu konunun kurumlar için olduğu kadar tüketiciler açısından da önemli olduğu verilen yanıtlardan görülmektedir.

Tablo 55: Katılımcıların Otellerin Atık Pil Kutuları Bulundurmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	103	58,5
katılıyorum	39	22,2
kararsızım	13	7,4
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	17	9,7
Total	176	100,0

Otel İçerisinde Çeşitli Alanlarda Atık Pil Kutuları Bulundurulması Benim İçin Önemlidir sorusuna katılımcıların %58,5'i (103 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %7,4'ü (13 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) katılmıyorum ve % 1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıt vermişlerdir. 17 katılımcı (%9,7'si) ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bilim adamlarının çalışmalarına göre bir pilin yok olma süresi 300 yıldır. Üstelik bu yok oluş sürecinde atık pillerin içerisindeki çeşitli kimyasal maddeler çöp depolama alanlarından sulama sularına ve toprağa karışarak çevre kirliliği yaratmaktadır. Bu olumsuzlukların önüne pilleri toplayarak geçilebilir, hem kurumların hem de tüketicilerin asli görev algılaması gereken bir uygulamadır. Tüketicilerin yanıtları bu konuda umut vaad etmektedir.

Tablo 56: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Yakın Çevreden Alışveriş Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	90	51,1
katılıyorum	46	26,1
kararsızım	30	17,0
katılmıyorum	7	4,0
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	2	1,1
Total	176	100,0

Otelin karbon salınımını azaltmak için alım-satım işlerini mümkün olduğunca yakın bölgelerden yapması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %51,1'i (90 kişi) kesinlikle katılıyorum, %26,1'i (46 kişi) katılıyorum, %17,0'ı (30 kişi) kararsızım, %4,0'ı (7 kişi) katılmıyorum ve %0,6'sı (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 2 kişi ise (%1,1) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Temiz bir enerji için mümkün olduğunca yakın mesafelerden alışveriş yapılması karbon salınımının en aza indirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tablodaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere tüketiciler de bu konuda duyarlılık göstermektedir.

Tablo 57: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Bisiklet Kiralamasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	101	57,4
katılıyorum	36	20,5
kararsızım	24	13,6
katılmıyorum	6	3,4
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	7	4,0
Total	176	100,0

Bisiklet kiralama imkanı sağlanarak karbon salınımının azaltılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %57,4'ü (101 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,5'i (36 kişi) katılıyorum, %13,6'sı (24 kişi) kararsızım,%3,4'ü (6 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 7 katılımcı ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bisiklet kiralama imkanlarının sağlanması sadece çevrenin değil insanların yaşam kalitesini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Özellikle yakın mesafelerde bisiklet kullanımının artması; karbon emisyonlarını azaltabilmekte, obezite önlenebilmekte, daha gürültüsüz ortamlar yaratılabilmektedir. Oranlardan tüketicilerin kurumlardan bu yönde adımlar atmalarını beklediği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 58: Katılımcıların Otellerin Deniz Dip Temizliği Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	121	68,8
katılıyorum	42	23,9
kararsızım	8	4,5
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	4	2,3
Total	176	100,0

Otelin deniz dip temizliği yapması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %68,8'i (121 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,9'u (42 kişi) katılıyorum, %4,5'i (8 kişi) kararsızım, %0,6'sı (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 4 katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Deniz kirliliğinin çevreye ve biyolojik çeşitliliğe birçok olumsuz etkisinden söz etmek mümkündür. Deniz dip temizliğinin yapılması hem suda yaşayan canlılar, hem o sularda yüzen insanlar hem de çevre açısından oldukça önemlidir. Elde edilen verilerden katılımcıların bu konuda oldukça hassas oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 59: Katılımcıların Otellerin Ağaç Kesmemesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	125	71,0
katılıyorum	30	17,0
kararsızım	15	8,5
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	4	2,3
Total	176	100,0

Otelin doğaya zarar vermemek adına ağaç kesimi yapmaması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %71,0'ı (125 kişi) kesinlikle katılıyorum, %17,0'ı (30 kişi) katılıyorum, %8,5'i (15 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 4 kişi ise (%2,3) bu soruya ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir. Oksijen kaynaklarımız olan ağaçlar aynı zamanda endüstriyel olarak bir çok alanda kullanılan bir ham maddedir. Çevremizi ve doğal ortamları

güzel hale getiren eşsiz birer varlık olan ağaçlar, aynı zamanda doğada birçok canlının doğal yaşam alanlarını da oluşturmaktadır. Ağaçların kesilmesiyle birlikte dünyada oksijen oranı da düşmektedir bu da insanların ve diğer canlıların sağlığını tehdit etmektedir. Otellerin hayatta kalabilmesinin önemli hammadelerinden biri olan ağaçların tüketiciler nezdinde de önemli olarak görüldüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 60: Katılımcıların Otellerin Risk Yönetimi Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	132	75,0
katılıyorum	27	15,3
kararsızım	12	6,8
katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Oluşabilecek riskler konusunda önlem alınması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %75,0'ı (132 kişi) kesinlikle katılıyorum, %15,3'ü (27 kişi) katılıyorum, %6,8'i (12 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 1 kişi ise (%0,6) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Verilere bakıldığında katılımcılar için otellerin risk yönetimi yapmasının önemli olduğu görülmektedir. Turizm en kırılgan sektörlerden biridir ufak her türlü kriz bu sektörde olumsuz anlamda yankılar uyandırabilmektedir. Bu nedenle bu işletmelerde riskler konusunda önlem alınması ve gerekli denetimlerin yapılması oldukça önemlidir. Katılımcılar da bu kapsamda riskler konusunda önlem alınmasının kendileri için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 61: Katılımcıların Otellerin Çevre Konusunda Çocukları Bilinçlendirmelerine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	118	67,0
katılıyorum	37	21,0
kararsızım	14	8,0
katılmıyorum	4	2,3
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

Çocukları çevre konusunda bilinçlendirici etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %67,0'ı (118 kişi) kesinlikle katılıyorum, %21,0'ı (37 kişi) katılıyorum, %8,0'ı (14 kişi) kararsızım, %2,3'ü (4 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i ise (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. 1 kişi(%0,6) bu soruyu boş bırakmıştır. Tablodaki bilgilere bakıldığında çocukların çevre konusunda bilinçlendirilmesinin katılımcılar için önemli olduğu söylenilebilir. Gelecek nesillere daha sağlıklı ve daha yaşanabilir bir çevre bırakmak ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla çocukların eğitilmesi önemli bir unsurdur. Çocukların çevre ve geri dönüşüm bilincini de erken yaşlarda edinmeleri geleceğimiz açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen verilerden, çocuklara çevre konusunda bilinçlendirici etkinlikler düzenlenmesinin katılımcılar açısından son derece önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 62: Katılımcıların Otellerin Paydaşlar İçin Çevre Duyarlılığını Artırıcı Etkinlikler Düzenlemesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	92	52,3
Katılıyorum	44	25,0
Kararsızım	22	12,5
katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	15	8,5
Total	176	100,0

Çalışanların, yöre halkının ve misafirlerin çevre konusunda duyarlılığını artırıcı etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %52,3'ü (92 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (44 kişi) katılıyorum, %12,5'i (22 kişi) kararsızım, %1,1'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum ve %0,6'sı(1 kişi) katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. 15 kişi ise (8,5'i) bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Tablo 61'de çocuklar için çevre etkinliklerinin düzenlenerek duyarlılıklarının artırılması konusunda yapılan yorum aynı şekilde paydaşlar için de geçerlidir.

Tablo 63: Katılımcıların Otellerin Belli Alanlara Misafirleri Çevre Konusunda Uyarı Amaçlı Yazılar Asmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	90	51,1
katılıyorum	50	28,4
kararsızım	18	10,2
katılmıyorum	2	1,1
yanıtızsız	16	9,1
Total	176	100,0

Misafirlere çevreye duyarlı olmaları konusunda uyarı yazılarının asılması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %51,1'i (90 kişi) kesinlikle katılıyorum, %28,4'ü (50 kişi) katılıyorum, %10,2'si (18 kişi) kararsızım ve %1,1'i (2 kişi) ise katılmıyorum demiştir. 16 kişi (%9,1) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Kullanılabilir doğal kaynakların gün geçtikçe azalmasını önlemek ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek adına misafirleri bilinçlendirici uyarı yazılarının asılması katılımcılar bakımından da önemli görülmektedir.

Tablo 64: Katılımcıların Otellerin Su tasarrufu Konusunda Uyarı Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	97	55,1
katılıyorum	41	23,3
kararsızım	17	9,7
katılmıyorum	3	1,7
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	17	9,7
Total	176	100,0

Otelin çalışanlarına ve misafirlerine su tasarrufu konusunda gerekli uyarıları yapması benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %55,1'i (97 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,3'ü (41kişi) katılıyorum, %9,7'si (17 kişi) kararsızım, %1,7'si (3 kişi) katılmıyorum, %0,6'sı (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 17 kişi ise (9,7'si) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir. Çevreye duyarlı olma yönünde yapılacak bilinçlendirme uygulamaları için yapılan yorumlar bu konuda geçerlidir.

Tablo 65: Katılımcıların Otellerin Çocuklara Atık Eğitimi Vermesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	92	52,3
katılıyorum	43	24,4
kararsızım	20	11,4
katılmıyorum	3	1,7
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	16	9,1
Total	176	100,0

Çocukların atıklar konusunda bilinçlendirilmesi için aktivitelerin düzenlenmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %52,3'ü (92 kişi) kesinlikle katılıyorum, %24,4'ü (43 kişi) katılıyorum, %11,4'ü (20 kişi) kararsızım,%1,7'si (3 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. 16 kişi ise (9,1'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Çevresel

sorunların üstesinden gelebilmek, ancak çevre eğitime erken yaşta başlanarak bilinçli bir toplum oluşturmakla olasıdır. Çocuklar için çevre ile ilgili konulara ağırlık verilmesi, bununla ilgili projeler yapılması, farkındalığın artırılması sürdürülebilir bir dünya yaratmak için çözüm üretimi sürecine katkı sağlamaktadır. Veriler katılımcıların da bu konunun öneminin farkında olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 66: Katılımcıların Otellerin Satın Aldıkları Ürünlerde Enerji Verimliliğine Dikkat Etmesine İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	95	54,0
katılıyorum	39	22,2
kararsızım	32	18,2
katılmıyorum	5	2,8
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	3	1,7
Total	176	100,0

Otelin ürünler satın alırken enerji verimliliğine dikkat etmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %54,0'ı (95 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (39 kişi) katılıyorum, %18,2'si (32 kişi) kararsızım, %2,8'i (5 kişi) katılmıyorum, %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. 3 katılımcı ise (%1,7) bu konu ile ilgili herhangi bir yanıt vermemiştir. Enerjinin etkin ve verimli kullanılabilmesi adına farkındalık oluşturmak, verimliliği arttırmak için ürünler satın alınırken enerji verimliliğine dikkat edilmesi katılımcılar bakımından önem arz eden diğer konular arasındadır.

Tablo 67: Katılımcıların Otellerin Misafirleri Doğaya Zarar Verecek Etkinlikler Konusunda Uyarmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	104	59,1
katılıyorum	36	20,5
kararsızım	27	15,3
katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	3	1,7
Yanıtsız	5	2,8
Total	176	100,0

Doğaya zarar verecek etkinliklere katılmamaları konusunda bilgilendirici uyarı yazıları hazırlanarak misafirlerin bilinçlendirilmesi benim için önemlidir sorusuna katılımcıların %59,1'i (104 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,5'i (36 kişi) katılıyorum, %15,3'ü (27 kişi) kararsızım, %1,7'si (3 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum ve %0,6'sı (1 kişi) ise katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. 5 kişi ise (%2,8'i) bu soruyu boş bırakmıştır. Birey ve toplum olarak ulaşmamız gereken nokta sürdürülebilir bir yaşam, sürdürülebilir bir çevre olmalıdır. Bunun için çevre bilincini üst seviyelere taşımak oldukça önemlidir. Bu bağlamda doğaya zarar verecek etkinlikler konusunda misafirlerin bilinçlendirilmesi de son derece önemli bir adımdır.

Tablo 68: Katılımcıların Otellerin Yangın Konusunda Eğitim ve Uygulamalar Yapmasına İlişkin Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	119	67,6
katılıyorum	29	16,5
Kararsızım	20	11,4
Katılmıyorum	2	1,1
kesinlikle katılmıyorum	2	1,1
Yanıtsız	4	2,3
Total	176	100,0

Doğanın yangınlara maruz kalmasını önlemek adına çalışanların yangın konusunda eğitilmesi ve yangın tatbikatları düzenlemesi benim için önemlidir

sorusuna katılımcıların %67,6'sı (119 kişi) kesinlikle katılıyorum, %16,5'i (29 kişi) katılıyorum, %11,4'ü (20 kişi) kararsızım,%1,1'i (2 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. 4 katılımcı ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Yangınlar konusunda eğitimler verilirken ve planlama yapılırken çevre konusuna da dikkat edilmesi ve çevre kirliliğine sebep olmayacak önlemlerin alınması katılımcıların önem verdiği konular arasındadır.

Tablo 69: Katılımcıların Otellerin Çalışanlarını Çevre ve Tasarruf Konusunda Eğitmesine Yönelik Görüşleri

	Frequency	Percent
Valid kesinlikle katılıyorum	110	62,5
Katılıyorum	48	27,3
Kararsızım	15	8,5
Katılmıyorum	1	,6
kesinlikle katılmıyorum	1	,6
Yanıtsız	1	,6
Total	176	100,0

“*Otellerin çalışanlarını çevre ve tasarruf konusunda eğitmesi benim için önemlidir*” sorusuna katılımcıların % 62,5'i kesinlikle katılıyorum, % 27,3'ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak bu konuda duyarlılık gösterdiği söylenebilir. Çevre ve tasarruf eğitimleri bireylerde çevreye yönelik tutumlarının gelişmesini ve bu tutumların davranışa dönüşmesini sağlamaktadır. Bu da sürdürülebilir bir yaşamın kurulması bağlamında önemlidir. Elde edilen verilerden katılımcıların da bu konuda duyarlı olduğu göze çarpmaktadır.

3.8.2.4 Verilerin Çarpaz Karşılaştırılması

Tablo 70: Katılımcıların Yıllık Tatil Sayısının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Yılda Kaç Kere Tatil Yapıyorsunuz?							Total
		1	2	3	4 ve üzeri	Yapmıyorum	Diğer	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	13 17,8 %	26 35,6 %	13 17,8 %	13 17,8 %	0 ,0%	2 2,7 %	6 8,2%	73 100,0%
	Erkek	24 25,3 %	26 27,4 %	16 16,8 %	20 21,1 %	1 1,1 %	2 2,1 %	6 6,3%	95 100,0%
	Boş	0 ,0%	1 12,5 %	1 12,5 %	1 12,5 %	0 ,0%	0 ,0%	5 62,5 %	8 100,0%
Total		37 21,0 %	53 30,1 %	30 17,0 %	34 19,3 %	1 ,6%	4 2,3 %	17 9,7%	176 100,0%

Tablo 70 katılımcıların cinsiyetleri ve yılda kaç kere tatil yaptıklarına ilişkin çarpaz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 kişinin 73'ünü kadınlar, 95'ini erkekler oluşturmaktadır. Kalan 8 kişi ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %35,6'sı(26 kişi) yılda 2 kez, %17,8'i (13 kişi) yılda 1 kez tatil yaptığını, %17,8'i (13 kişi) yılda 3 kez, %17,8'i(13 kişi) yılda 4 ve üzeri, %2,7'si ise(2 kişi) diğer yanıtını vermişlerdir. %8,2'si(6 kişi) ise bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- 95 erkekten %27,4'ü (26 kişi) yılda 2 kez, %25,3'ü (24 kişi) yılda 1 kez, %21,1'i (20 kişi) yılda 4 ve üzeri, %16,8'i (16 kişi) yılda 3 kez, %2,1'i (2 kişi) diğer yanıtını vermiş, %1,1'i (1 kişi) tatil yapmadığını ve %6,3'ü ise (6 kişi) bu yönergeyi boş bırakmıştır.

Katılımcıların yılda kaç kere tatil yaptıklarıyla cinsiyetleri arasında karşılaştırma yapıldığında çok büyük bir farklılık olmamıştır. Kadınlar ve erkeklerin yoğunlukla yılda iki kez tatil yaptıkları görülmektedir.

Tablo 71: Katılımcıların Kaç Gün Tatil Yaptığının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Kaç Gün Tatil Yapıyorsunuz?								Total
		2	3	4	5	6	Bir Hafta	Diğer	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	1	3	9	7	5	23	19	6	73
		1,4	4,1	12,3	9,6	6,8	31,5	26,0	8,2	100,0%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Erkek	1	3	7	8	6	34	28	8	95
		1,1	3,2	7,4	8,4	6,3	35,8	29,5	8,4	100,0%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Boş	0	0	0	1	0	1	1	5	8
		,0%	,0%	,0%	12,5	,0%	12,5	12,5	62,5	100,0%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total		2	6	16	16	11	58	48	19	176
		1,1	3,4	9,1	9,1	6,3	33,0	27,3	10,8	100,0%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%

Tablo 71 katılımcıların cinsiyetleri ve kaç gün tatil yaptıklarına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 kişinin 73'ünü kadınlar, 95'ini erkekler oluşturmaktadır. Kalan 8 kişi ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %31,5'i (23 kişi) bir hafta, %26,0'ının ise (19 kişi) diğer yanıtını verdikleri, %12,3'ü (9 kişi) 4 gün, %9,6'sı (7 kişi) 5 gün, %6,8'i ise (5 kişi) 6 gün, %4,1'i (3 kişi) 3 gün, %1,4'i (1 kişi) 2 gün tatil yaptığını belirtmiş, %8,2'si (6 kişi) ise bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- 95 erkekten %35,8'i (34 kişi) bir hafta, %29,5'inin (28 kişi) diğer, %8,4'i (8 kişi) 5 gün, %7,4'ü (7 kişi) 4 gün, %6,3'ü (6 kişi) 6 gün, %3,2'si (3 kişi) 3 gün, %1,1'i (1 kişi) 2 gün yanıtını vermiştir. Katılımcıların %8,4'ü ise (8 kişi) bu yönergeye yanıt vermemiştir. .

Katılımcıların kaç gün tatil yaptıklarıyla cinsiyetleri arasında karşılaştırma yapıldığında Tablodan da anlaşılacağı üzere, büyük bir fark saptanmamıştır. Her iki grubun öncelikli yanıtı bir hafta olmuştur.

Tablo 72: Katılımcıların Otel Hakkındaki Bilgileri Kimlerden Edindiğinin Yaşlar Açısından Karşılaştırılması

		Otel Hakkındaki Bilgileri Kimlerden Edindiniz?								Total
		İnternet	Gazete	Dergi	Seyahat acentacı/ tur operatörü	Arkadaşlar	Aile Bireyleri	Diğer	Boş	
Hangi Yaş Aralığındasınız?	18-24	7 46,7 %	0 ,0%	0 ,0%	5 33,3 %	1 6,7 %	1 6,7 %	0 ,0%	1 6,7 %	15 100,0 %
	25-30	17 42,5 %	0 ,0%	0 ,0%	6 15,0 %	11 27,5 %	3 7,5 %	2 5,0 %	1 2,5 %	40 100,0 %
	31-35	17 44,7 %	0 ,0%	0 ,0%	9 23,7 %	7 18,4 %	3 7,9 %	1 2,6 %	1 2,6 %	38 100,0 %
	36-40	9 37,5 %	0 ,0%	1 4,2 %	7 29,2 %	4 16,7 %	0 ,0%	1 4,2 %	2 8,3 %	24 100,0 %
	41 ve üzeri	16 31,4 %	1 2,0 %	0 ,0%	10 19,6 %	14 27,5 %	2 3,9 %	2 3,9 %	6 11,8 %	51 100,0 %
	Boş	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 37,5 %	0 ,0%	0 ,0%	5 62,5 %	8 100,0 %
	Total	66 37,5 %	1 ,6%	1 ,6%	37 21,0 %	40 22,7 %	9 5,1 %	6 3,4 %	16 9,1 %	176 100,0 %

Tablo 72 katılımcıların yaşları ve otel hakkındaki bilgileri kimlerden edindiklerine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının bulunduğu ankette katılımcıların 15'i 18-24 yaş aralığında, 40'ı 25-30 yaş aralığında, 38'i 31-35 yaş aralığında, 24'ü 36-40 yaş aralığında, 51'i 41 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

- 18-24 yaş aralığında bulunan 15 kişinin %46,7'si (7 kişi) internet, %33,3'ü (5 kişi) seyahat acentası ve tur operatörü, %6,7'si (1 kişi) arkadaşlar, %6,7'si (1 kişi) aile bireyleri ve %6,7'si (1 kişi) ise bu yönergeye ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 25-30 yaş aralığında bulunan 40 kişi %42,5'i (17 kişi) internet, %15,0'ı (6 kişi) seyahat acentası ve tur operatörü, %27,5'i (11 kişi) arkadaşlar, %7,5'i (3 kişi) aile bireyleri, %5,0'ı (2 kişi) diğer ve %2,5'i (1 kişi) bu yönergeye ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 31-35 yaş aralığında bulunan 38 kişi %44,7'si (17 kişi) internet, %23,7'si (9 kişi) seyahat acentası ve tur operatörü, %18,4'ü (7 kişi) arkadaşlar, %7,9'u (3 kişi) aile bireyleri, %2,6'sı (1 kişi) diğer ve %2,6'sı (1 kişi) bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- 36-40 yaş aralığında bulunan 24 kişi %37,5'i (9 kişi) internet, %29,2'si (7 kişi) seyahat acentası ve tur operatörü, %16,7'si (4 kişi) arkadaşlar, %4,2'si (1 kişi) dergi, %4,2'si (1 kişi) diğer ve %8,3'ü (2 kişi) ise bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- 41 ve üzeri yaş aralığında bulunan 51 kişi %31,4'ü (16 kişi) internet, %27,5'i (14 kişi) arkadaşlar, %2,0'ı (1 kişi) gazete, %19,6'sı (10 kişi) seyahat acentası ve tur operatörü, %3,9'u (2 kişi) aile bireyleri, %3,9'u (2 kişi) diğer ve %11,8'inin ise herhangi bir yanıt vermediği görülmektedir.

Yaş aralığı ile otel hakkındaki bilgilerin kimlerden edinildiğine dair tabloya bakıldığında, otel hakkındaki bilgilerin daha çok internet aracılığı ile elde edildiği görülmektedir, tüm yaş aralıklarında bu değişmemiştir. Ancak sadece 41 yaş ve üzeri grupta internette sonradan gelen yanıt arkadaşlar olmuştur. Bu verilere dayanılarak belli bir yaştan sonra hayatı düzene oturmuş bireylerde arkadaşların daha güvenilen bir unsur haline geldiği söylenilebilir.

Tablo 73: Katılımcıların Otellerde Kalma Sıklığının Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

		Otellerde Kalma Sıklığınız?					Total
		Haftada Bir kez	Ayda Bir Kez	Yılda Bir Kez	Diğer	Boş	
Medeni Durumunu Nedir?	Evli	1 ,8%	9 7,5%	62 51,7%	40 33,3%	8 6,7%	120 100,0%
	Bekar	2 4,0%	8 16,0%	23 46,0%	11 22,0%	6 12,0%	50 100,0%
	Boş	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	5 83,3%	6 100,0%
Total		3 1,7%	17 9,7%	86 48,9%	51 29,0%	19 10,8%	176 100,0%

Tablo 73 katılımcıların medeni durum ve otellerde kalma sıklıklarına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının bulunduğu ankette 120 kişni evli, 50 kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. 6 kişi ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Evli olan 120 kişinin %51,7'si (62 kişi) yılda bir kez ve %33,3'ü (40 kişi) diğer, %7,5'i (9 kişi) ayda bir kez, %0,8'i (1 kişi) ise haftada bir kez otellerde konakladığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,7'si ise (8 kişi) bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- Bekar 50 kişinin %46,0'ı (23 kişi) yılda bir kez ve %22,0'ı ise (11 kişi) diğer, %16,0'ı (8 kişi) ayda bir kez, %4,0'ı (2 kişi) bu soruya haftada bir kez yanıtı vermiştir. Katılımcıların %12,0'ı ise (6 kişi) bu yönergeyi yanıtlamamıştır.

Tablodaki bilgilere bakıldığında otellerde kalma sıklığı her iki grup tarafından yılda bir kez olarak yanıtlanmıştır, oranlarda çok büyük bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 74: Katılımcıların Otel Deneyimlerinin Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

	Bu Otele İlk Gelişiniz mi?			Total	
	Evet	Hayır	Boş		
Medeni Durumunu Nedir?	Evli	77 64,2%	35 29,2%	8 6,7%	120 100,0%
	Bekar	29 58,0%	15 30,0%	6 12,0%	50 100,0%
	Boş	0 0,0%	1 16,7%	5 83,3%	6 100,0%
Total	106 60,2%	51 29,0%	19 10,8%	176 100,0%	

Tablo 74 katılımcıların medeni durumu ve otel deneyimlerine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının bulunduğu ankette 120 kişinin evli, 50 kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. 6 kişi ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Evli 120 kişinin %64,2'si (77 kişi) evet ve %29,2'si ise (35 kişi) hayır şeklinde yanıtlamış, %6,7'si (8 kişi) ise bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- Bekar 50 kişinin %58,0'ı (29 kişi) evet, %30,0'ı (15 kişi) ise hayır şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların her iki grubunda da bir birine yakın oranlarda aynı yanıtlar verilmiştir.

Tablo 75: Katılımcıların Otelleri Tekrar Seçme Nedenlerinin Uyrukları Açısından Karşılaştırılması

		Soruya Yanıt Hayır İse Bu Oteli Seçme Nedeniniz?						Total
		Temizlik(Hijyen)	Yemekler	Personel	Doğa ve Deniz	Müşteri Memnuniyeti	Boş	
Milliyetiniz Nedir?	T.C.	2 1,6%	1 ,8%	6 4,7%	2 1,6%	21 16,4%	96 75,0%	128 100,0%
	ING	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	ALM	0 ,0%	0 ,0%	1 3,8%	0 ,0%	3 11,5%	22 84,6%	26 100,0%
	FRA	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%	2 100,0%
	JAP	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	RUS	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	4 80,0%	5 100,0%
	DİĞER	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	5 83,3%	6 100,0%
	Boş	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 100,0%	7 100,0%
Total		2 1,1%	1 ,6%	7 4,0%	2 1,1%	28 15,9%	136 77,3%	176 100,0%

Tablo 75 katılımcıların milliyetleri ve otelleri tekrar seçme nedenlerine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının bulunduğu ankette 128 kişi TC vatandaşı, 1 kişi İngiliz, 26 kişi Alman, 2 kişi Fransız, 1 kişi Japon, 5 kişi Rus'tur. 6 kişi ise uyuşuna diğer yanıtını vermiş, 7 kişi ise bu konuya herhangi yanıt vermemiştir.

- Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı 128 kişinin %16,4'ü (21 kişi) müşteri memnuniyeti, %4,7'si (6 kişi) personel, %1,6'sı(2 kişi) temizlik, %1,6'sı (2 kişi) doğa ve deniz, %0,8'i (1 kişi) yemekler şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %75,0'ı ise (96 kişi) bu soruya ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.
- İngiliz vatandaşı 1 kişi ise %100 olarak müşteri memnuniyeti şeklinde yanıtlamıştır.
- Alman vatandaşı 26 kişinin %11,5'i (3 kişi) müşteri memnuniyeti, %3,8'i (1 kişi) personel yanıtını verirken, %84,6'sı ise (22 kişi) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Fransız vatandaşı 2 kişi ise %100'ü bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Japon vatandaşı 1 kişi %100 olarak müşteri memnuniyeti demiştir.
- Rus vatandaşı 5 kişinin %20,0'si 1 kişi müşteri memnuniyeti yanıtını vermiş 4 kişi %80,0'ı ise bu soruyu yanıtlamamıştır.
- Diğer yanıtını vererek belirtmeyen 6 kişinin %16,7'si (1 kişi) müşteri memnuniyeti yanıtını vermiş, %83,3'ü ise (5 kişi) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablodaki bilgilerden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu yoğunluğun nedeni Türk bir öğrencinin bu anketi yapması ve Türklerin daha sabırlı olmasına bağlanmaktadır. Çünkü anket sorularının çok olması bir çok otel müşterisinin dillendirdiği bir durum olmuştur. Yoğunlukta olan ikinci millet Alman vatandaşlarıdır. Almanların çoğunlukta olmasının nedeni Holidaycheck Web Sitesi'nin Almanlar tarafından kurulması ve Almanya'da Türklerin belli bir nüfusa sahip olması, bundan dolayı da Almanların Türkleri tanınması olabilir.

Tablo 76: Katılımcıların Otellerde Konakladığı Sürenin Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması

	Otelde Konaklayacağınız Gün/Gece?						Total
	1-5	5-10	10-15	15-20	Diğer	Boş	
Öğrenim durumunuz nedir?							
İlkokul	0 ,0%	4 44,4%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	4 44,4%	9 100,0%
Lise	13 30,2%	15 34,9%	1 2,3%	1 2,3%	2 4,7%	11 25,6%	43 100,0%
Lisans	31 41,9%	27 36,5%	3 4,1%	2 2,7%	0 ,0%	11 14,9%	74 100,0%
Yüksek Lisans	7 25,0%	8 28,6%	3 10,7%	2 7,1%	0 ,0%	8 28,6%	28 100,0%
Doktora	3 60,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	5 100,0%
Boş	1 5,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	16 94,1%	17 100,0%
Total	55 31,3%	55 31,3%	8 4,5%	5 2,8%	2 1,1%	51 29,0%	176 100,0%

Tablo 76 katılımcıların öğrenim durumu ve otellerde konaklayacağı süreye ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının 9'u ilkokul mezunu, 43'ü lise, 74'ü lisans, 28'i yüksek lisans ve 5'i ise doktora mezunudur. Katılımcılardan 17 kişi ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- İlkokul mezunu 9 kişinin %44,4'ü (4 kişi) 5-10 gün, %11,1'i (1 kişi) 10-15 gün yanıtını vermiştir, %44,4'ü (4 kişi) ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Lise mezunu 43 kişinin % 34,9'u (15 kişi) 5-10 gün, %30,2'si (13 kişi) 1-5 gün, %4,7'si (2 kişi) diğer, %2,3'ü (1 kişi) 10-15 gün, %2,3'ü (1 kişi) 15-20

gün şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %25,6'sı ise (11 kişi) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Lisans mezunu 74 kişinin %41,9'u (31 kişi) 1-5 gün, %36,5'i(27 kişi) 5-10 gün, %4,1'i (3 kişi) 10-15 gün, %2,7'si (2 kişi) 15-20 gün şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %14,9'u ise (11 kişi) bu soruyu yanıtızs bırakmıştır.
- Yüksek lisans mezunu 28 kişinin %25,0'ı (7 kişi) 1-5 gün, %28,6'sı (8 kişi) 5-10 gün, %10,7'si (3 kişi) 10-15 gün, %7,1'i (2 kişi) 15-20 gün şeklinde yanıtlamış, %28,6'sı ise (8 kişi) bu soruyu yanıtlamamıştır.
- Doktora mezunu 5 kişinin %60,0'ı (3 kişi) 1-5 gün, %20,0'ı(1 kişi) 5-10 gün yanıtını vermiş, %20,0'ı ise (1 kişi) bu soruyu boş bırakmıştır.

Yanıtlar değerlendirildiğinde grupların tercihleri arasında çok büyük farklılıklar gözlenmemiştir. Lisans ve doktora mezunlarının otellerde konaklama sürelerinin ağırlıkla 1-5 gün arasında, ilkokul, lise ve yüksek lisans mezunlarının konaklama sürelerinin ise çoğunlukla 5-10 gün arasında olduğu görülmüştür. Bu uyumlaşmalar değerlendirildiğinde İlkokul ve lise mezunu kişilerin iş hayatının biraz daha esnek olduğu, lisans ve doktora mezunu kişilerin biraz daha yoğun bir tempoda çalıştığı söylenebilir. Ancak yüksek lisans mezunlarının ilkokul ve lise mezunu kişilerle aynı grupta olması ilginçtir ve buna geçerli olabilecek bir neden bulunamamıştır.

Tablo 77: Katılımcıların Otellerde Kalma Amacının Yaşlar Açısından Karşılaştırılması

		Otelde Kalma Amacınız?				Total
		Tatil	İş	Diğer	Boş	
Hangi Yaş Aralığındasınız?	18-24	11 73,3%	1 6,7%	0 ,0%	3 20,0%	15 100,0%
	25-30	36 90,0%	1 2,5%	2 5,0%	1 2,5%	40 100,0%
	31-35	31 81,6%	2 5,3%	4 10,5%	1 2,6%	38 100,0%
	36-40	22 91,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 8,3%	24 100,0%
	41 ve üzeri	40 78,4%	3 5,9%	0 ,0%	8 15,7%	51 100,0%
	Boş	3 37,5%	0 ,0%	0 ,0%	5 62,5%	8 100,0%
Total		143 81,3%	7 4,0%	6 3,4%	20 11,4%	176 100,0%

Tablo 77 katılımcıların yaşları ve otellerde kalma amacına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. Toplam 176 katılımcının 15'i 18-24 yaş aralığında, 40'ı 25-30 yaş aralığında, 38'i 31-35 yaş aralığında, 24'ü 36-40 yaş aralığında, 51'i ise 41 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcılardan 8 kişi ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

- 18-24 yaş aralığındaki 15 katılımcının %73,3'ü (11 kişi) tatil, %6,7'si (1 kişi) ise iş amaçlı geldiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların %20,0'ı ise (3 kişi) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.
- 25-30 yaş aralığındaki 40 katılımcının %90,0'ı (36 kişi) tatil, %5,0'ı (2 kişi) diğer ve %2,5'i (1 kişi) ise iş amacıyla otele geldiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i (1 kişi) ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 31-35 yaş aralığındaki 38 katılımcının %81,6'sı (31 kişi) tatil, %10,5'i (4 kişi) diğer ve %5,3'ü ise (2 kişi) iş amacıyla otelde kaldıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %2,6'sı (1 kişi) ise bu soruyu boş bırakmıştır.
- 36-40 yaş aralığında 24 katılımcının %91,7'si (22 kişi) tatil amacını dillendirmiş, %8,3'ü ise (2 kişi) bu soruyu yanıtlamamıştır.

- 41 ve üzeri yaş aralığında 51 katılımcının %78,4'ü (40 kişi) tatil, %5,9'u (3 kişi) iş yanıtını verirken, %15,7'si ise (8 kişi) bu soruya yanıt vermemiştir.

Veriler irdelendiğinde katılımcıların otellerde kalma amacının genelde tatil olduğu görülmüş, yaş grupları arasında önemli bir farklılık saptanmamıştır. Sadece 36-40 yaş aralığında iş amacına rastlanmamıştır.

Tablo 78: Katılımcıların Otellerin Çevre Mevzuatına Uyumu Önemsemesinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Otelin çevre mevzuatı gerekliliklerine uyarak çevre koruma ve bilincine sahip olması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	52 71,2%	16 21,9%	4 5,5%	0 ,0%	1 1,4%	0 ,0%	73 100,0%
	Erkek	62 65,3%	23 24,2%	4 4,2%	2 2,1%	3 3,2%	1 1,1%	95 100,0%
	Boş	8 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 100,0%
Total		122 69,3%	39 22,2%	8 4,5%	2 1,1%	4 2,3%	1 ,6%	176 100,0%

Tablo 78 katılımcıların cinsiyeti ve otellerin çevre mevzuatına uyumu önemsemesine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 73'ünü kadınlar, 95'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 8'i ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %71,2'si (52 kişi) kesinlikle katılıyorum, %21,9'u (16 kişi) katılıyorum, %5,5'i (4 kişi) kararsızım, 1'i(1,4) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamıştır.
- 95 erkekten %65,3'ü (62 kişi) kesinlikle katılıyorum, %24,2'si (23 kişi) katılıyorum, %4,2'si (4 kişi) kararsızım, %3,2'si (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %2,1'i (2 kişi) katılmıyorum ve erkeklerden %1,1'i ise (1 kişi)

bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir. Tablodaki bilgilere bakıldığında katılımcıların çevre mevzuatına uyumu önemsemesinin cinsiyet açısından çok da farklı sonuçlar doğurmadığı görülmektedir.

Tablo 79: Katılımcıların Otellerin Çevreye En Az Zarar Veren Teknoloji Kullanmasının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Çevreye en az zarar veren teknoloji kullanılması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	44 60,3%	18 24,7%	9 12,3%	1 1,4%	1 1,4%	0 ,0%	73 100,0%
	Erkek	63 66,3%	21 22,1%	7 7,4%	1 1,1%	2 2,1%	1 1,1%	95 100,0%
	Boş	8 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 100,0%
Total		115 65,3%	39 22,2%	16 9,1%	2 1,1%	3 1,7%	1 ,6%	176 100,0%

Tablo 79 katılımcıların cinsiyeti ile otellerin çevreye en az zarar veren teknolojiyi kullanmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 73'ünü kadınlar, 95'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 8'i ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %60,3'ü (44 kişi) kesinlikle katılıyorum, %24,7'si (18 kişi) katılıyorum, %12,3'ü (9 kişi) kararsızım, %1,4'ü (1 kişi) katılmıyorum ve %1,4'ü (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.
- 95 erkekten %66,3'ü (63 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,1'i (21 kişi) katılıyorum, %7,4'ü (7 kişi) kararsızım, %2,1'i (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %1,1'i (1 kişi) katılmıyorum yanıtını verirken %1,1'i ise (1 kişi) bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların otellerin çevreye en az zarar veren teknoloji kullanmasının cinsiyet açısından karşılaştırılmasında önemli bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 80: Katılımcıların Otellerin Atıkları Ayrıştırmasına İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Atıkların ayrıştırılıp geri dönüşüme kazandırılması benim için önemlidir.						Total
	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Medeni Durumunuz Evli Nedir?	77 64,2%	33 27,5%	8 6,7%	1 ,8%	0 ,0%	1 ,8%	120 100,0%
Bekar	33 66,0%	10 20,0%	4 8,0%	1 2,0%	2 4,0%	0 ,0%	50 100,0%
Boş	6 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
Total	116 65,9%	43 24,4%	12 6,8%	2 1,1%	2 1,1%	1 ,6%	176 100,0%

Tablo 80 katılımcıların medeni durumu ile otellerin atıkları ayrıştırmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 120'si evli 50'si ise bekar. Katılımcıların 6'sı ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

- Evli 120 kişinin %64,2'si (77 kişi) kesinlikle katılıyorum, %27,5'i (33 kişi) katılıyorum, %6,7'si (8 kişi) kararsızım, %0,8'i (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %0,8'i (1 kişi) ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Bekar 50 kişinin %66,0'ı (33 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,0'ı (10 kişi) katılıyorum, %8,0'ı (4 kişi) kararsızım, %4,0'ı (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum ve %2,0'ı (1 kişi) katılmıyorum olarak yanıtlamıştır.

Katılımcıların otellerin atıkları ayrıştırmasına ilişkin görüşlerinin medeni durum ile karşılaştırılması verileri incelendiğinde oranlar arasında önemli bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 81: Katılımcıların Otellerin Tasarruf Yapmasına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Çevreye gereken önem verilerek elektrik, su, yakıt ve diğer birimler gibi alanlarda tasarruf yapılması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	43 58,9%	23 31,5%	4 5,5%	1 1,4%	1 1,4%	1 1,4%	73 100,0%
	Erkek	63 66,3%	21 22,1%	7 7,4%	2 2,1%	1 1,1%	1 1,1%	95 100,0%
	Boş	7 87,5%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 100,0%
Total		113 64,2%	45 25,6%	11 6,3%	3 1,7%	2 1,1%	2 1,1%	176 100,0%

Tablo 81 katılımcıların cinsiyeti ve otellerin tasarruf yapmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 73'ünü kadın, 95'i erkektir. katılımcılardan 8 kişi ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %58,9'u (43 kişi) kesinlikle katılıyorum, %31,5'i (23 kişi) katılıyorum, %5,5'i (4 kişi) kararsızım, %1,4'ü (1 kişi) katılmıyorum ve 1,4'ü (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %1,4'ü (1 kişi) ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 95 erkekten %66,3'ü (63 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,1'i (21 kişi) katılıyorum, %7,4'ü (7kişi) kararsızım, %2,1'i (2 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamış ve %1,1'i (1 kişi) ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.

Katılımcıların otellerin tasarruf yapmasına ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılmasına yönelik oranlar incelendiğinde soruya verilen yanıtlarda cinsiyetler arası önemli bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 82: Katılımcıların Otellerin Paydaşlara Yönelik Çevre Duyarlılığını Artırıcı Etkinlikler Düzenlemesinin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

		Çevre etkinliklerinin düzenlenip gerek çalışanların, gerek yöre halkının, gerekse de misafirlerin çevreye olan duyarlılığının artırılması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	Katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	36 49,3%	20 27,4%	10 13,7%	1 1,4%	0 ,0%	6 8,2%	73 100,0%
	Erkek	52 54,7%	24 25,3%	12 12,6%	0 ,0%	2 2,1%	5 5,3%	95 100,0%
	Boş	4 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 50,0%	8 100,0%
Total		92 52,3%	44 25,0%	22 12,5%	1 ,6%	2 1,1%	15 8,5%	176 100,0%

Tablo 82 katılımcıların cinsiyeti ve otellerin paydaşlara yönelik çevre duyarlılığını artırıcı etkinlikler düzenlemesine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 73'ünü kadınlar, 95'ini erkekler oluşturmaktadır, kalan 8 kişi ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %49,3'ü (36 kişi) kesinlikle katılıyorum, %27,4'ü (20 kişi) katılıyorum, %13,7'si (10 kişi) kararsızım, %1,4'ü (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %8,2'si (6 kişi) ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 95 erkekten %54,7'si (52 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,3'ü (24 kişi) katılıyorum, % 12,6'sı (12 kişi) kararsızım ve %2,1'i (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %5,3'ü (5 kişi) ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır. Katılımcıların otellerin paydaşlara yönelik çevre duyarlılığını artırıcı etkinlikler düzenlemesinin cinsiyetler açısından karşılaştırılmasında cinsiyetler arası önemli bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 83: Katılımcıların Otellerin Atıklar Konusunda Yeterli Duyarlılığa Sahip Olmasıyla İlgili Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Atıkların konusunda eğitimlerin verilmesi ve atıkların ayrıştırılabilmesi için yeterli miktarda çöp kutusu muhafaza edilmesi benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	44 60,3%	15 20,5%	6 8,2%	1 1,4%	0 ,0%	7 9,6%	73 100,0%
	Erkek	58 61,1%	24 25,3%	5 5,3%	1 1,1%	1 1,1%	6 6,3%	95 100,0%
	Boş	3 37,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 62,5%	8 100,0%
Total		105 59,7%	39 22,2%	11 6,3%	2 1,1%	1 ,6%	18 10,2%	176 100,0%

Tablo 83 katılımcıların cinsiyeti ve otellerin atıklar konusunda yeterli duyarlılığa sahip olmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 73'ü kadın, 95'i erkektir, kalan 8 kişi ise soruyu yanıtlamamıştır.

- 73 kadından %60,3'ü (44 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,5'i (15 kişi) katılıyorum, %8,2'si (6 kişi) kararsızım, %1,4'ü (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %9,6'sı (7 kişi) ise bu yönergeye herhangi bir yanıt vermemiştir.
- 95 erkekten %61,1'i (58 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,3'ü (24 kişi) katılıyorum, %5,3'ü (5 kişi) kararsızım, %1,1'i (1 kişi) katılmıyorum ve %1,1'i (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamış, %6,3'ü ise (6 kişi) bu yönergeyi yanıtsız bırakmıştır.

Katılımcıların otellerin atıklar konusunda yeterli duyarlılığa sahip olmasıyla ilgili görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılmasına ilişkin veriler incelendiğinde cinsiyetler arası önemli bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 84: Katılımcıların Otellerin Tehlikeli Madde İçermeyen Malzemeler Kullanmasına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

		Otelde kullanılan malzemelerin tehlikeli madde içermemesi benim için önemlidir.					Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	55 75,3%	11 15,1%	6 8,2%	0 ,0%	1 1,4%	73 100,0%
	Erkek	77 81,1%	11 11,6%	4 4,2%	1 1,1%	2 2,1%	95 100,0%
	Boş	6 75,0%	0 ,0%	1 12,5%	0 ,0%	1 12,5%	8 100,0%
Total		138 78,4%	22 12,5%	11 6,3%	1 ,6%	4 2,3%	176 100,0%

Tablo 84 katılımcıların cinsiyeti ve otellerin tehlikeli madde içermeyen malzemeler kullanmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcınının 73'ü kadın, 95'i erkektir, kalan 8 kişi ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- 73 kadından %75,3'ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum, %15,1'i (11 kişi) katılıyorum, %8,2'si (6 kişi) kararsızım olarak yanıtlamış, % 1,4'ü (1 kişi) ise bu yönergeyi boş bırakmıştır.
- 95 erkekten % 81,1'i (77 kişi) kesinlikle katılıyorum, %11,6'sı (11 kişi) katılıyorum, %4,2'si (4 kişi) kararsızım, %1,1'i (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum derken %2,1'i ise (2 kişi) bu yönergeyi boş bırakmayı tercih etmiştir.

Katılımcıların otellerin tehlikeli madde içermeyen malzemeler kullanmasına ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılmasına ilişkin veriler irdelendiğinde cinsiyetler arası önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak otelde kullanılan malzemelerin tehlikeli madde içermemesi benim için önemlidir sorusuna yanıtta

küçük oranlarda bir farkla (% 5,8) kesinlikle katılıyorum yanıtı erkeklerde kadınlara oranla fazla olmuştur.

Tablo 85: Katılımcıların Otellerin Misafirleri Doğaya Zarar Verecek Etkinlikler Konusunda Bilinçlendirmesinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Otelin Misafirlere doğaya zarar verecek etkinlikler konusunda bilinçlendirilmelerini sağlaması benim için önemlidir.						Total
	kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Medeni Durumunu Evli Nedir?	72 60,0%	28 23,3%	19 15,8%	0 ,0%	1 ,8%	0 ,0%	120 100,0%
Bekar	28 56,0%	8 16,0%	7 14,0%	1 2,0%	2 4,0%	4 8,0%	50 100,0%
Boş	4 66,7%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	6 100,0%
Total	104 59,1%	36 20,5%	27 15,3%	1 ,6%	3 1,7%	5 2,8%	176 100,0%

Tablo 85 katılımcıların medeni durumu ve otellerin misafirleri doğaya zarar verecek etkinlikler konusunda bilinçlendirmelerine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 120'si evli, 50'si bekadır, kalan 6 kişi ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Evli 120 kişinin %60,0'ı (72 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,3'ü (28 kişi) katılıyorum, %15,8'i (19 kişi) kararsızım, %0,8'i (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.
- Bekar 50 kişinin %56,0'ı (28 kişi) kesinlikle katılıyorum, %16,0'ı (8 kişi) katılıyorum, %14,0'ı (7 kişi) kararsızım, %4,0'ı (2 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum ve %2,0'ı (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %8,0'ı ise (4 kişi) bu yönergeye ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.

Katılımcıların otellerin misafirleri doğaya zarar verecek etkinlikler konusunda bilinçlendirmesinin medeni durum ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan veriler sonucunda gruplar arasında çok anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Küçük oranlarda farklılardan evli kişilerin biraz daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 86: Katılımcıların Otellerin Deniz Dip Temizliği Yapmasına İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumu İle Karşılaştırılması

		Deniz suyunun kontrollerinin yapılarak dip temizliği yapılması benim için önemlidir.					Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Öğrenim durumu nedir?	İlkokul	6 66,7%	3 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 100,0%
	Lise	26 60,5%	12 27,9%	2 4,7%	1 2,3%	2 4,7%	43 100,0%
	Lisans	55 74,3%	17 23,0%	2 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	74 100,0%
	Yüksek Lisans	19 67,9%	7 25,0%	2 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	28 100,0%
	Doktora	4 80,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
	Boş	11 64,7%	2 11,8%	2 11,8%	0 ,0%	2 11,8%	17 100,0%
Total		121 68,8%	42 23,9%	8 4,5%	1 ,6%	4 2,3%	176 100,0%

Tablo 86 katılımcıların öğrenim durumu ve otellerin deniz dip temizliği yapmasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 9'u ilkokul mezunu, 43'ü lise, 74'ü lisans, 28'i yüksek lisans ve 5'i ise doktora mezunudur. Kalan 17 kişi ise öğrenim durumlarına ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.

- İlkokul mezunu 9 kişinin %66,7'si (6 kişi) kesinlikle katılıyorum, %33,3'ü (3 kişi) katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.
- Lise mezunu 43 kişinin %60,5'i (26 kişi) kesinlikle katılıyorum, %27,9'u (12 kişi) katılıyorum, %4,7'si (2 kişi) kararsızım, %2,3'ü (1 kişi) kesinlikle

katılmıyorum olarak yanıtlamış, %4,7'si (2 kişi) ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

- Lisans mezunu 74 kişinin %74,3'ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,0'ı (17 kişi) katılıyorum, %2,7'si (2 kişi) kararsızım yanıtını vermiştir.
- Yüksek lisans mezunu 28 kişinin %67,9'u (19 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (7 kişi) katılıyorum, %7,1'i (2 kişi) kararsızım yanıtını vermiştir.
- Doktora mezunu 5 kişinin %80,0'ı (4 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,0'ı (1 kişi) katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcıların otellerin deniz dip temizliği yapmasına ilişkin görüşlerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılmasına ilişkin çapraz tablo sonuçları neticesinde özellikle doktora ve lisans mezunlarının diğer kategoridekilere oranla daha duyarlı olduğu sonucu çıkarılabilir. İlkokul mezunu ve yüksek lisans mezunlarının yanıtlarının yüzdelerine bakıldığında yüzdelerinin bir birine yakınlığı dikkat çekicidir ancak sayıları arasında farktan dolayı bir şey söylenmesi de mümkün değildir. Bunun dışında gruplar arası büyük farklılıklar çıkmamıştır.

Tablo 87: Katılımcıların Otellerin Ağaç Kesmemesine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

		Çevreye zarar vermemek adına ağaç kesiminin yasak olması benim için önemlidir.					Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Medeni Durumunuz Nedir?	Evli	88 73,3%	26 21,7%	6 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	120 100,0%
	Bekar	33 66,0%	4 8,0%	8 16,0%	2 4,0%	3 6,0%	50 100,0%
	Boş	4 66,7%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	1 16,7%	6 100,0%
Total		125 71,0%	30 17,0%	15 8,5%	2 1,1%	4 2,3%	176 100,0%

Tablo 87 katılımcıların medeni durumu ve otellerin ağaç kesmemesine ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 120'si evli, 50'si bekadır, kalan 6 kişi ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Evli 120 kişinin 88'i (%73,3) kesinlikle katılıyorum, 26'sı (%21,7) katılıyorum, 6'sı (%5,0) kararsızım yanıtını vermiştir.
- Bekar 50 kişinin %66,0'ı (33 kişi) kesinlikle katılıyorum, %16,0'ı (8 kişi) kararsızım, %8,0'ı (4 kişi) katılıyorum, %4,0'ı (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %6,0'ı (3 kişi) ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

Katılımcıların otellerin ağaç kesmemesine ilişkin görüşlerinin medeni durum ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan tablo evli bireylerin bu konuda daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 88: Katılımcıların Otellerin Karbon Salınımını Azaltmak İçin Bisiklet Kiralmasına İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

		Bisiklet kiralama imkanı sağlanarak karbon salınımının azalması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Medeni Durumunuz Nedir?	Evli	68 56,7%	30 25,0%	15 12,5%	4 3,3%	1 ,8%	2 1,7%	120 100,0%
	Bekar	29 58,0%	6 12,0%	8 16,0%	2 4,0%	1 2,0%	4 8,0%	50 100,0%
	Boş	4 66,7%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	6 100,0%
Total		101 57,4%	36 20,5%	24 13,6%	6 3,4%	2 1,1%	7 4,0%	176 100,0%

Tablo 88 katılımcıların medeni durumu ve otellerin karbon salınımını azaltmak için bisiklet kiralamasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 120'si evli, 50'si bekadır, kalan 6 kişi ise soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- Evli 120 kişinin %56,7'si (68 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (30 kişi) katılıyorum, %12,5'i (15 kişi) kararsızım, %3,3'ü (4 kişi) katılmıyorum ve

%0,8'i (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %1,7'si (2 kişi) bu yönergeyi yanıtlamamıştır.

- Bekar 50 kişinin %58,0'ı (29 kişi) kesinlikle katılıyorum, %16,0'ı (8 kişi) kararsızım, %12,0'ı (6 kişi) katılıyorum, %4,0'ı (2 kişi) katılmıyorum ve %2,0'ı (1 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamış, %8,0'ı (4 kişi) ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

Katılımcıların otellerin karbon salınımını azaltmak için bisiklet kiralmasına ilişkin görüşlerinin medeni durum ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan tablo her iki grup oranları arasında önemli bir farklılığın olmadığı yönündedir.

Tablo 89: Katılımcıların Otellerin Doğaya Zarar Vermemek Adına Ağaç Kesimi Yapmamasına İlişkin Görüşlerinin Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması

		Otelin doğaya zarar vermemek adına ağaç kesimi yapmaması benim için önemlidir.					Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Öğrenim durumunuz nedir?	İlkokul	7 77,8%	2 22,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 100,0%
	Lise	30 69,8%	8 18,6%	2 4,7%	1 2,3%	2 4,7%	43 100,0%
	Lisans	52 70,3%	15 20,3%	7 9,5%	0 ,0%	0 ,0%	74 100,0%
	Yüksek Lisans	22 78,6%	3 10,7%	3 10,7%	0 ,0%	0 ,0%	28 100,0%
	Doktora	3 60,0%	1 20,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
	Boş	11 64,7%	1 5,9%	2 11,8%	1 5,9%	2 11,8%	17 100,0%
	Total	125 71,0%	30 17,0%	15 8,5%	2 1,1%	4 2,3%	176 100,0%

Tablo 89 katılımcıların öğrenim durumu ve otellerin doğaya zarar vermemek adına ağaç kesimi yapmamasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176

katılımcının 9'u ilkokul mezunu, 43'ü lise, 74'ü lisans, 28'i yüksek lisans ve 5'i ise doktora mezunudur. Katılımcılardan 17 kişi ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- İlkokul mezunu 9 kişinin %77,8'i (7 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (2 kişi) katılıyorum yanıtını vermiştir.
- Lise mezunu 43 kişinin % 69,8'i (30 kişi) kesinlikle katılıyorum, %18,6'si (8 kişi) katılıyorum, %4,7'si (2 kişi) kararsızım, %2,3'ü (1 kişi) katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %4,7'si ise (2 kişi) bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Lisans mezunu 74 kişinin %70,3'ü (52 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,3'ü(15 kişi) katılıyorum, %9,5'i (7 kişi) kararsızım olarak yanıtlamıştır.
- Yüksek lisans mezunu 28 kişinin %78,6'sı (22 kişi) kesinlikle katılıyorum, %10,7'si (3 kişi) katılıyorum, %10,7'si (3 kişi) kararsızım şeklinde yanıtlamıştır.
- Doktora mezunu 5 kişinin %60,0'ı (3 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,0'ı(1 kişi) katılıyorum, %20,0'ı ise (1 kişi) kararsızım yanıtını vermiştir.

Yanıtlar değerlendirildiğinde grupların tercihleri arasında çok büyük farklılıklar gözlemlenmemiştir. İlkokul, lisans, yüksek lisans, lise ve doktora şeklinde bir oransal sıralama olmuştur. Özellikle ilkokul mezunu bireylerin bu konuda daha duyarlı olduğu sonucu çıkmıştır. Ancak ilkokul düzeyindeki katılımcıların sayıca az olması bir genellemenin yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Tablo 90: Katılımcıların Otellerin Bisiklet Kiralama İmkânı Sağlamasının Öğrenim Durumları Açısından Karşılaştırılması

		Bisiklet kiralama imkanı sağlanarak karbon salınımının azalması benim için önemlidir.						Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	Boş	
Öğrenim durumunuz nedir?	İlkokul	6 66,7%	2 22,2%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 100,0%
	Lise	23 53,5%	8 18,6%	6 14,0%	2 4,7%	1 2,3%	3 7,0%	43 100,0%
	Lisans	43 58,1%	17 23,0%	10 13,5%	3 4,1%	0 0,0%	1 1,4%	74 100,0%
	Yüksek Lisans	17 60,7%	7 25,0%	3 10,7%	0 0,0%	1 3,6%	0 0,0%	28 100,0%
	Doktora	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
	Boş	11 64,7%	1 5,9%	2 11,8%	0 0,0%	0 0,0%	3 17,6%	17 100,0%
Total		101 57,4%	36 20,5%	24 13,6%	6 3,4%	2 1,1%	7 4,0%	176 100,0%

Tablo 90 katılımcıların öğrenim durumu ve otellerin bisiklet kiralama imkanı sağlamasına ilişkin çapraz tabloyu göstermektedir. 176 katılımcının 9'u ilkokul mezunu, 43'ü lise, 74'ü lisans, 28'i yüksek lisans ve 5'i ise doktora mezunudur. Katılımcılardan 17 kişi ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

- İlkokul mezunu 9 kişinin %66,7'si (6 kişi) kesinlikle katılıyorum, %22,2'si (2 kişi) katılıyorum ve %11,1'i (1 kişi) ise kararsızım yanıtını vermiştir.
- Lise mezunu 43 kişinin % 53,5'i (23 kişi) kesinlikle katılıyorum, %18,6'sı (8 kişi) katılıyorum, %14,0'ı (6 kişi) kararsızım, %4,7'si (2 kişi) katılmıyorum ve %2,3'ü (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamış, %7,0'ı ise (3 kişi) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

- Lisans mezunu 74 kişinin %58,1'i (43 kişi) kesinlikle katılıyorum, %23,0'ı (17 kişi) katılıyorum, %13,5'i (10 kişi) kararsızım, %4,1'i (3 kişi) katılmıyorum yanıtını vermiş, %1,4'ü (1 kişi) ise bu yönergeye ilişkin herhangi bir yanıt vermemiştir.
- Yüksek lisans mezunu 28 kişinin %60,7'si (17 kişi) kesinlikle katılıyorum, %25,0'ı (7 kişi) katılıyorum, %10,7'si (3 kişi) kararsızım, %3,6'sı (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.
- Doktora mezunu 5 kişinin %40,0'ı ise (2 kişi) kararsızım, %20,0'ı (1 kişi) kesinlikle katılıyorum, %20,0'ı (1 kişi) katılıyorum, %20,0'ı (1 kişi) katılmıyorum olarak yanıtlamıştır.

Yanıtlar değerlendirildiğinde oransal sıralama ilkokul mezunu, yüksek lisans mezunu, lisans mezunu, lise mezunu ve doktora mezunu şeklinde olmuştur. Beklenenin tersine diğer bazı tablolarda olduğu gibi ilkokul mezunu yine duyarlılıkta birinci sıraya oturmuş, doktora mezunu ise sonuncu olmuştur. Ancak yine benzer durumların olduğu tablolarda ifade edildiği gibi hem ilkokul mezunu hem de doktora mezunu katılımcı sayısı diğer öğretim durumlarına nazaran azdır. Bu sayıca azlıkta sonucun genellenmesini engellemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırma Sonuçları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sürdürülebilir turizm insan ile doğa arasındaki dengeyi kurarak, doğal kaynakların turizmin olumsuzluklarından etkilenmesini önleyerek bugünün ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına imkan veren bir durumu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da Holidaycheck 2017 yılının en iyi otelleri listesine Türkiye’den giren 19 otelin müşterileri üzerinden Sürdürülebilir Turizm Otellere Rekabet Avantajı sağlamakta mıdır? Sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. İlk etapta otellerle ilgili veriler otellerin web sitelerinden derlenmiş otellerin sürdürülebilir stratejiler temelinde attıkları adımlar ortaya koyulmuştur. Bu veriler irdelendiğinde çoğunun Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi’ne sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bazısı TUI BLUE Palm Garden, Hotel Riu Kaya Palazzo, Maxx Royal Belek Golf Resort gibi Çevre Şampiyonu” adı ile ödüllendirilmiş, bazısı ise Sunis Efe Royal Palace gibi herhangi bir yasal engel olmadığı halde daha az yatak ve daha az oda sayısı politikası güderek sürdürülebilir alanda somut adımlar atmıştır. İkinci aşamada sürdürülebilir stratejilerin tüketicilerin talep nedenlerinde yer alıp almadığı anket soruları ile irdelenmiştir.

2017 Holidaycheck listesine 2016 yılında bir milyon turist değerlendirmesi sonucu ödül verilen oteller arasında Türkiye’den 19 otel listeye girmeyi başarmıştır. 2017 yılı Türkiye’den ödül verilen otellerin 10’u Akdeniz ve 9’u ise Ege kıyılarında yer almaktadır.

2016 yılında toplam bir milyon turistin oylamasıyla 2017 yılı Holidaycheck Listesi’ne girmeye hak kazanmış Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan toplam 19 otelin müşterilerine Türkçe, Rusça, İngilizce, Arapça ve Almanca dillerine çevrilmiş anketler hazırlanmış ve kendilerine gönderilmiştir. Otellerin çoğu müşterilerine anket uygulamayı kabul etmeyince otellerin facebook sayfalarının değerlendirmeler kısmında yer alan bu otellerde konaklamış 1295 kişiye facebook üzerinden tek tek mesaj atılarak anket konusunda yardımcı olmaları istenmiştir. Bu sayede toplam 16 otelin 176 müşterisinden geri dönüş sağlanmıştır.

Anketten elde edilen bu bulgular değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: anketi yanıtlayan katılımcıların çoğu Türk’tür bunu sırasıyla Alman ve

Rus uyruklu kişiler takip etmiştir. Katılımcıların çoğu %42,0'ı (74 kişi) lisans mezunu, %15,9'u (28 kişi) yüksek lisans mezunu lisans ve lisans üstü eğitilmiş kişilerdir. Eğitilmiş kişilerin belli bir tatil alışkanlığına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların meslekleri ile ilgili soruya özel sektör ve kamu gibi muğlak yanıtlar vermesi ilginçtir. Katılımcıların tatil yapma sıklığı irdelendiğinde ise katılımcıların %30,1'i (53 kişi) yılda 2 kez, %21,0'ı (37 kişi) yılda 1 kez, %19,3'ü (34 kişi) yılda 4 ve üzeri, %17,0'ı (30 kişi) yılda 3 kez gibi yanıtlar vermişlerdir. Bu veriler katılımcıların tatil alışkanlığına sahip olduğu konusunda ipuçları vermektedir. Katılımcıların tatil yaptıkları gün sayısı ile ilgili veriler ele alındığında ise katılımcıların daha çok bir hafta ve üzeri tatil yaptıkları görülmektedir. Son zamanlarda internet hayatımızda büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Oteller için daha gerçekçi ve güvenilir bilgiyi elde etmek internet sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Gidecekleri destinasyon bölgesini seçmek için internette daha önce bu destinasyon bölgesinde bulunmuş birçok kişinin deneyimlerine ulaşabilmesi mümkündür. Katılımcıların otelle ilgili bilgiyi %37,5'i'nin internetten edindiği bunu arkadaşlar ve tur operatörlerinin takip ettiği ortaya çıkmıştır. 106 katılımcının bu otellerde bir kez konakladığı 51 katılımcının ise daha önce de bu otellerde konaklamadığı göze çarpmaktadır. Bu otellerde daha önce konaklayan katılımcıların bu otelleri tekrar seçme nedenleri ele alındığında ise müşteri memnuniyeti öne çıkmaktadır. Katılımcıların *otellerde kalma amaçları sorgulandığında da* %81,3'ü (143 kişi) ile tatil amacı öne çıkmaktadır. Bu sonuç da otellerin daha çok tatil amaçlı kullanıldığını ortaya koymuştur.

Anketler sonucu elde edilen sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili bulgulara bakıldığında katılımcıların otelleri tercih etme nedenlerinde çevre duyarlılığının ön planda olduğu söylenebilir. İçinde yaşanan doğal çevre turizmin temel kaynağıdır. Bu kaynağın ise dengeli bir şekilde korunması ve bozulmaması ve kalitesinin artırılması gerekmektedir. Katılımcıların da bu bağlamda önemli ip uçları verdikleri görülmektedir: otellerin çevre mevzuatına uygun şekilde faaliyetlerini devam ettirmesi, otellerin faaliyetlerini sürdürürken çevreyi de göz önünde bulundurarak çevreye en az zarar veren teknolojiyi kullanması, kullanılan malzeme içeriklerine dikkat edilmesi, tehlikeli maddelerin bertaraf edilmesi gibi konularda hasasiyet gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca otellerin ürünler satın alınırken enerji verimliliğine dikkat etmesi ve otellerin tasarruf sistemleri oluşturması da katılımcıların duyarlılık gösterdikleri konular olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye’de turizm daha çok deniz kıyılarında yoğunlaştığından bu bölgelere talep daha fazla olmaktadır. Bu nedenle insanlar için deniz suyunun ve plajların temizliği de önem arz etmektedir. Bu ise çevre kalitesinin en önemli göstergesidir. Bulgulara bakıldığında katılımcılar bu konuda hassasiyetlerini dile getirerek deniz dip temizliğinin yapılması ve plaj temizliğinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir.

Orman yangınları nedeniyle ekosistemdeki dengeler bozulmaktadır. Dolayısıyla turizm için değer yaratan etkenler yavaş yavaş kaybolabilmektedir. Bu nedenle bu konularda gerekli önlemler alınarak çalışanlara yangın konusunda gerekli eğitimin verilerek turistik değerlerin korunması katılımcılar için önem arz etmektedir.

Atıkların geri dönüşümü için gerekli önlemlerin alınması kaynakların korunmasında önemli etkidir. Hızlı tüketim ve bilinçsiz kullanımdan ötürü geri dönüşüm oldukça büyük bir öneme sahiptir. Otellerin atıkları ayrıştırması, atık suların arıtılıp çevreye zarar vermeden kanalizasyon sistemlerine gönderilmesi, paydaşların atıklar konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinin de katılımcılar nezdinde önemli olduğu görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve milliyetleri esas alınarak çarpaz tablolar oluşturulmuş, yanıtlarda gruplar arası farklılıklar olup olmadığı irdelenmiştir. Bunun sonucunda gruplar arası çok büyük farklılıklar saptanmamıştır. Örneğin cinsiyete göre katılımcıların yılda kaç kere tatil yaptıklarına bakıldığında kadın ve erkeklerin genel olarak yılda bir kez tatil yaptıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşları baz alınarak otel hakkındaki bilginin kimlerden edinildiği araştırıldığında ise otel hakkındaki bilgilerin her iki grupta da daha çok internet aracılığı ile elde edildiği görülmüştür. Yine katılımcıların medeni durumları ve otellerde kalma sıklıkları karşılaştırıldığında her iki grupta da yılda bir kez yanıt ağırlıkta olmuştur. Diğer tüm çarpaz karşılaştırmalarda da gruplar arası büyük farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Bu veriler dikkate alındığında araştırmanın başında ileri sürülen “Sürdürülebilir Turizm Otellere Rekabet Avantajı Sağlamakta mıdır?” sorusunun olumlu yönde yanıtlandığı otellerin sürdürülebilir politikalar gütmemesinin bir rekabet avantajı yaratacağı söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada var olan kısıtlar aşağıdaki gibidir:

- Yalnızca Holidaycheck 2017 yılının en iyi otellerini açıklamasında Türkiye'den listeye girmeyi başaran 19 otel ve bu otellerin müşterileri ile sınırlıdır.
- Bu 19 otel arasından, 3 otel müşterilerine bu anketleri yaptırabileceğini söylemiştir. 3 otelden yanıtlanmış olarak 40 müşteri anketi gelmiştir.
- Bu sayının azlığı ve otellerin müşterileri ile anketi yaptırmak istememesi sonucu otellerin Facebook sayfasındaki değerlendirmeler kısmında yer alan 1295 otel müşterisine Facebook üzerinden tek tek anket mesaj atılarak yardımcı olmaları istenmiştir. Bu sayede de 136 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır.
- Zaman sınırlılığı ve maliyet nedeni ile başka oteller ve bu otellerin müşterileri araştırma dışı bırakılmıştır.
- Anketi yanıtlayanların %72,7'si Türk, %14,8'i Alman, %2,8'i Rus, %1,1'i Fransız, %0,6'sı Japon, %0,6'sı İngilizdir. Yaklaşık % 8'i milliyetleri ile ilgili açıklama yapmamıştır. Anketi yanıtlayan yabancı turist sayısı azdır.
- Araştırma, tüketicilerin kurumların sürdürülebilirlik adımlarına bakışını belirlemek amacıyla hazırlanmış anket soruları ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Auty, R. (1999), Measuring Sustainable Development: Macroeconomics And The Environment, *The Economic Journal*, Sayı 456, Cilt 109, 527-529
- Baranaydın, D. (2016), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı.
- Barut Acanthus & Cennet (2017), Web: <https://www.baruthotels.com/acanthus-cennet/hakkında/>, (01.11.2017).
- Barut Hotels (2018), Sürdürülebilirlik, Web: <https://www.baruthotels.com/surdurulebilirlik>, (04.04.2018).
- Blogcu (2006), Turizm ve Çevre İlişkisi, Web: <http://911tabs.blogcu.com/turizm-ve-cevre-iliskisi/6603778>, (19.10.2017).
- Bookeder.com (2011), Web: <http://maxx-royal-belek-golf-resort-antalya.bookeder.com>, (11.03.2018).
- Can, E. (2013), Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4, 23-40
- Casa De Maris Spa & Resort Hotel (2013) Web: <http://www.casademaris.com/tr/rooms.php#1>, (02.03.2018)
- Cengiz, Z. (2005), Web: http://www.academia.edu/6884593/Turizm_Kavram%C4%B1, (15.12.2017).
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Yıldız Çevreye Duyarlılık Projesi, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1169-1178.
- Cömert, T. (2002), Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm İçin Makro Plan Önerisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çevik, S. Ve Saçılık, M.Y. (2011), Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 503-515.
- Çevirgen, A. (2003), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

- Dalaman Çevre ve Turizm Derneği (2012), Sürdürülebilir Turizm ve Sarıgerme Otelleri, Web: <http://www.dalamancevreturizm.org/?&Syf=1&Id=164308>, (05.03.2018).
- Demirkol, K. (2004), Sea Garden Yönetici Eğitimleri, gm, Web: <https://gmdergi.com/online/haber/sea-gardenda-yonetici-egitimleri-tamamlandi/>, (20.01.2018).
- Doğru T. and Bulut Ü. (2018), Is Tourism An Engine For Economic Recovery? Theory And Empirical Evidence, *ScienceDirect*, Cilt 67, 425-434
- Ekonomi Analiz (2013), Web: <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>, (18.05. 2018).
- Elsevier (2011), Web: <http://elsevietturkiye.blogspot.com/2011/06/sciencedirect-tantm-videosu.html>, (29.08.2018).
- Erdölek, Ö. (2012), Rekabet ve Rekabet Gücü Nedir, Web: <https://www.paranomist.com/rekabet-ve-rekabet-gucu-nedir.html>, (03.11. 2017).
- Erdönmez, İ. M., ve Yüksel, Ö. (2013), Antalya Ulusoy Tatil Köyü ve Robinson Club Pamfilya Tatil Köylerinde Peyzaj Planlama ve Tasarım İlkeleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 63(2), 43-60.
- Eser, S. (2011), Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Evans, N. G. (2016), Sustainable Competitive Advantage İn Tourism Organizations: A Strategic Model Applying Service Dominant Logic And Tourism's Defining Characteristics, *ScientDirect*, Cilt 18, 14-25
- Fırlar, B. G. ve Çolakoğlu, B. E. (2009), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Yakalamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Planlama Sürecinin Önemi, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 14, 93-107.
- Forumtr (2007), Web: <https://www.frntr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1024594-turizmin-ekonomik-etkileri.html>, (03.11.2017).
- Gamze, T. (2012), Turizm ve Çevre, Web: <http://tgc-turizmvecevre.blogspot.com.tr/>, (08.01.2018).

- Gençtürk, F. E., Kandemir, D., Koç, Ö. T., ve Demirci, I. C. (2010), Rekabet Avantajı Kuramının Tanımlanması ve Ölçülmesi, *Öneri Dergisi*, 9(34), 13-25.
- Göktepe, S. (2011), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Enerji Verimliliği Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği.
- Güngör, O., Güngör, M. ve Doğan, S. (2018), Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 74-88.
- Hak T., Janouskova S. And Moldan B. (2016), Sustainable Development Goals: A Need For Relevant Indicators, *ScienceDirect*, Cilt 60, 565-573
- Hapimag Sea Garden Resort (2018), Web: <http://www.hapimagseagarden.com/en.html>, (02.05.2018).
- Harris, J. M. (2000), Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri, (Çev. E. Özmete), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi.
- Heath, E. (2003), Towards A Model To Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective.
- Holidaycheck. (2016), Web: <https://www.holidaycheck.de/ueberuns>, (02.05.2018).
- Holidaycheck (2017), Robinson Club Sarigerme Park, Web: <https://www.holidaycheck.de/hi/robinson-club-sarigerme-park/1c060c89-fafc364c-a43f-f59ad0dc4096>, (02.05.2018).
- Holidaycheck (2017), TUI Magic Life Sarigerme, Web: <https://www.holidaycheck.de/hi/tui-magic-life-sarigerme/38f2b681-086f3be7-b7e4-6b258641bbb7>, (02.05.2018).
- Holidaycheck (2017), Can Garden Beach, Web: <https://www.holidaycheck.de/hi/can-garden-beach/3d4dbec4-691a-3359-afda-15ebcbc722b7>, (02.05.2018).
- Holidaycheck (2017), Sirius Deluxe, Web: <https://www.holidaycheck.de/hi/sirius-deluxe/4cc36140-6fe1-307d-ad8d-60d217a57a42>, (03.05.2018).
- Holidaycheck (2017), Web: <https://www.holidaycheck.de/di/hotels-tuerkei/4c2c4e513aca-3d16-a4f8-1d654884da55>, (03.05.2018).

- Holidaycheck (2017), Rixos Premium Bodrum, Web: <https://www.holidaycheck.de/hi/rixos-premium-bodrum/575fae8e-9868308c-9e84-d489ee3d5d0f>, (03.05.2018).
- Hotels.com (2018), Web: <https://tr.hotels.com/ho427093/sentido-bellazure-bodrum-turkiye/>, (07.04.2018).
- İzgi, M. T. (2007), Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Kaçmaz, Y. Y., Üngüren, E. ve Yetkin, M. (2016), Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(18), 99-122.
- Karakaş, A ve Güngör, H. Y. (2015), Turizm Faaliyetlerinin Çevreye Etkisi, *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Sempozyum ve Çalıştay Kitabı*, 221-226
- Kaya Palazzo Belek (2017), Web: <http://www.kayahotels.com/CMSFiles/Image/Content/636359963955602361PDF>, (09.12.2017).
- Kaya, İ. (1997), Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik.
- Kaya, K. (2018). En İyi Otel Yorum Siteleri, Web: <https://lüksgezi.com/en-iyi-otel-yorum-siteleri/>(10.07.2018)
- Kleopatra Dreams Beach (2017), Web: <http://www.dreamshotel.com/tr/pages/hakkimizda>, (09.12.2017).
- Kocapınar, A. (2009), Sürdürülebilir Turizm ve Çevresel Kuznets Eğrisinin Türkiye Turizmi İçin Geçerliliği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı.
- Korkmaz, M., Baykara, S., ve Akman, G. (2012), İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İçin Pazarlama ve Satış Stratejilerinin Geliştirilmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 28, 1-16.

- Köroğlu, A. (2004), Turizmde kriz yönetimi(Otel İşletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008), Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)
Web: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (22.11.2017).
- Liu, J., Ouyang, Z. and Miao, H. (2010), Environmental Attitudes Of Stakeholders and Their Perceptions Regarding Protected Area-Community Conflicts: A Case Study In China, *Journal of Environmental Management* , Cilt 91, Sayı 11, 2254-2262
- Madran, O. (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: 20 İçerik Analizi I,
Web: https://www.youtube.com/watch?v=OoW_fr4BsTU, (17.11.2017).
- Mercado, L. and Lassoie J. P. (2002), Assessing Tourists' Preferences For Recreational And Environmental Management Programs Central To The Sustainable Development Of A Tourism Area In The Dominican Republic, *SpringerLink*, Cilt 4, Sayı 3, 253-278
- Mercan, Ş. O. (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Meryem (2012), İktisadi.org, Web: <http://www.iktisadi.org/turizm-sektorunun-baslica-ozellikleri.html>, (27.12.2017).
- Otel puan.com (2017), Web: <http://www.otelpuan.com>, (03.12.2017).
- Öcal, S. (2017), Sürdürülebilir turizm bağlamında taşıma kapasitesi: Ayvalık örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Mimarlık Anabilim Dalı / Bina Araştırma ve Planlama Bilim Dalı.
- Özkök, F. (2013), Turizm ve Sürdürülebilirlik, Web: <http://www.ekoyapidergisi.org/269-turizm-ve-surdurulebilirlik.html>, (03.01.2018).

- Panorama Hotel (2017), Web: <http://panoramahotel.com.tr/tr/genel-bilgi>, (01.05.2018).
- Rixos Premium Bodrum (2018), Web: <http://premiumbodrum-tr.rixos.com/genel-bakis/detay/GENEL-BAKIS/2/2/0>, (02.04.2018).
- Sarkım, M. (2007), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.
- Seçkin, E. (2011), Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği.
- Seno Resort (2018), Web: <https://www.senoresort.com/odalar>, (04.05.2018).
- Sentido Bellazure* (2018), Web: <http://www.sentidobellazure.com/sentidobellazure.html>, (04.05.2018).
- Seyhan, G. (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çerçeveye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Sezer (2013), Hotel Grand Side, Web: <http://sezergroup.com/TR/Hotel-Grand-Side/icerik/Hotelimiz/>, (05.05.2018).
- Sokhanvar A., Çiftçioğlu S. and Javid E. (2018), Another Look At Tourism-Economic Development Nexus, *ScienceDirect*, Cilt 26, 97-106
- Stefanica, M. and Butnaru, G. I. (2015), Research On Tourists' Perception Of The Relationship Between Tourism And Environment, *ScientDirect*, Cilt 20, 595-600
- Sunis Efes Royal Palace Resort & Spa (2018), Web: <http://efes.sunishotels.com/rooms>, (05.05.2018).
- Sunis Efes Royal Palace Resort & Spa (2018), Web: <http://efes.sunishotels.com/rooms>, (05.05.2018).

Tatil köyleri.net (2007), Web: <http://www.tatilkoyleri.net/side/robinson-club-pamfilya-side.html>, (05.12.2017).

Tektaş, Ö. ve Çamlica, K. (2015), Pazar Bölümlendirme Aracı Olarak Tutum Ve Niyetin Bir Arada Kullanımı: Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Uygulama, *DergiPark Akademik*, Cilt 0, Sayı 1, 31-53

TT Hotels (2016), Web:<http://tr.tthotels.com/s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebi%CC%87li%CC%87ri%CC%87k/>, (03.05.2018).

Tui Blue Palm Garden (2017), Web: <https://www.tui-blue.com/tr/oteller/tui-blue-palm-garden/odalar.html>, (03.05.2018).

Tui Blue Sarıgerme Park (2017), Web: <https://www.tui-blue.com/tr/oteller/tui-blue-sarigerme-park/aciklamalar.html>, (04.12.2017).

TUI BLUE Sarıgerme Park (2018), Web: <https://www.tui-blue.com/tr/oteller/tui-blue-sarigerme-park/odalar.html>, (06.05.2018).

Tuik (2016), Web: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, (08.01.2017).

Turan, Ş. (2018), Otellerde sürdürülebilir çevre yönetimi ve Eskişehir örneği, Anadolu Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı.

Turizm Aktüel (2017), Web: <http://www.turizmaktuel.com/haber/holidaycheck-2017-odulleri-nde-12-turk-oteli>, (07.01.2017).

Turizmde Bu Sabah (2017), Web: <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iste-holidaycheck-2017-odulleri-alan-turk-otelleri-82597>, (06.12.2017).

TurizmGüncel.com (2017), Web: <http://www.turizmguncel.com/haber/holidaycheck-odulleri-aciklandi-iste-turkiye'den-listeye-giren-12-otel-h30250.html>, (06.01.2017).

Türçev (2014), Mavi Bayrak Türkiye, Web: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1438, (02.02.2018).

- Tüsiad (2012), Sürdürülebilir Turizm, Web: www.tusiad.org, 27, (18.11.2017).
- Uslanmam (2007), Web: http://www.uslanmam.com/turizm-amp-gezi-amp-tatil/211075_turizmin-cesitli-tanimlari, (21.11.2017).
- Uslu, S. (2017), Sürdürülebilir turizm kapsamında Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye bakışı ve güvenlik algısı, Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Yarcan, Ş. (2007), Forumtr, Web: <https://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024605-surdurulebilir-turizm.html>, (15.12.2017).
- Yeni Asır (2016), Web: <http://www.yeniasir.com.tr/kenthaberleri/2016/05/02/izmire-disneyland-geliyor>, (01.02.2017).
- Yetkin, M. (2013), Konaklama Tesisi Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK-1 Sürdürülebilir Turizm Ve Rekabet Avantajı: Müşteri Anket Formu

Bu anket Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı kapsamında hazırlanan Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı: Holidaycheck En iyi Oteller Sıralamasına Giren Oteller Üzerinden Bir Değerlendirme konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Anketin amacı tüketicilerin talep nedenlerinde sürdürülebilir stratejilerin yer alıp almadığını ortaya koymaktır. Anketlere verilen yanıtlar toplu olarak analiz edilip değerlendirilecektir, kişi adları zikredilmeyecektir. Çalışmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ebru ÖZTÜRK

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Öğretim Üyesi, Tez Danışmanı

1.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Milliyetiniz?

a) T.C. b) ABD c) ING d) ALM e) FRA f) JAP g) ARAP h) RUS ı) DİĞER(Lütfen belirtiniz).....

2. Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

3. Hangi yaş aralığındasınız?

a) 18-24 b) 25-30 c) 31-35 d)36-40 e)41 ve üzeri

4. Medeni Durumunuz?

a) Evli b) Bekar

5. Öğrenim Durumunuz

a) İlkokul b) Lise c) Lisans d) Yüksek Lisans e) Doktora

6. Mesleğiniz? (lütfen belirtiniz).....

7. Mesleğinizde hangi yıl aralığındasınız?

a) 1 yıldan az b) 1-4 yıl c) 5-8 yıl d) 9-12 e) 13-16 f) 16 yıldan fazla

II. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN TATİL ALIŞKANLIKLARI VE OTEL SEÇİMLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

8. Yılda kaç kere tatil yapıyorsunuz?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 ve üzeri e) Yapmıyorum f) Diğer (lütfen belirtiniz).....

9. Kaç gün tatil yapıyorsunuz?

- a) 2 b) 3 c) 4 d) 5 e) 6 f) Bir hafta g) Diğer (lütfen belirtiniz).....

10. Otel hakkındaki bilgileri kimlerden edindiniz?

- a) İnternet b) Gazete c) Dergi d) Seyahat acentesi/tur operatörü
e) Arkadaşlar f) Aile bireyleri g) Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. Otellerde kalma sıklığınız?

- a) Haftada bir kez b) Ayda bir kez c) Yılda bir kez d) Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. Bu otele ilk gelişiniz mi?

- a) Evet b) Hayır (yanıt hayır ise) Kaçınıcı gelişiniz?.....

13. 12. Soruya yanıtınız hayır ise bu oteli tekrar seçme nedeniniz?(lütfen belirtiniz).....

14. Otelde konaklayacağınız.....gün/gece

15. Otelde kalma amacınız?

- a) Tatil b) İş c) Diğer (lütfen belirtiniz).....

III. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMLARI

Lütfen otel seçiminizde seçiminize uygun olan yargıya katılma derecenizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

1:Kesinlikle Katılıyorum 2:Katılıyorum 3:Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Otelin çevre mevzuatı gerekliliklerine uyması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Otelde çevreye en az zarar veren teknoloji kullanılması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Atıkların ayrıştırılıp geri dönüşüme kazandırılması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Elektrik, su, yakıt ve diğer birimler gibi alanlarda tasarruf yapılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Oluşabilecek riskler konusunda önlem alınması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Çocukları çevre konusunda bilinçlendirici etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tehlikeli atık oluşumuna neden olacak sistemlerin azaltılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Enerji ve su tasarrufu sistemlerinin kullanılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Otellerin çalışanlarını çevre ve tasarruf konusunda eğitmesi benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Atık maddelerin kağıt, plastik, metal ve cam olarak ayrıştırılıp geri kazandırılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Çalışanların, yöre halkının ve misafirlerin çevre konusunda duyarlılığını arttırıcı etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Kullanılan tüm elektronik ürünlerin enerji tasarruflu olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Otelin enerji tasarrufu çalışmaları yapması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Odalarda balkon kapısı açıldığı zaman ısıtma soğutma cihazlarını devre dışı bırakan sistemlerin olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15. Enerji tasarruflu ampullerin ve LED ışıkların kullanılması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Aydınlatma sistemlerinin harekete duyarlı hale getirilmesi, kimsenin olmadığı alanlarda ışıkların kapanması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Misafirler odadan ayrıldıklarında elektrik sistemlerinin otomatik olarak kapanmasını sağlayan kart sistemlerinin olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Otelin sıcak su ihtiyacının güneş enerjisinden elde edilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Misafirlere çevreye duyarlı olmaları konusunda uyarı yazılarının asılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Atık suların arıtılarak kanalizasyon sistemlerine gönderilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Otelin çalışanlarına ve misafirlerine su tasarrufu konusunda gerekli uyarıları yapması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Atıklar konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Atıkların konusunda eğitimlerin verilmesi ve atıkların ayrıştırılabilmesi için yeterli miktarda çöp kutusu muhafaza edilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Kağıt tüketimini azaltmak için yazışmalar ve duyuruların elektronik ortam yolu ile yapılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Çocukların atıklar konusunda bilinçlendirilmesi için aktivitelerin düzenlenmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Otel İçerisinde Çeşitli Alanlarda Atık Pil Kutuları Bulundurulması Benim İçin Önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Otelde kullanılan malzemelerin tehlikeli madde içermemesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Otelin karbon salınımını azaltmak için alım-satım işlerini mümkün olduğunca yakın bölgelerden yapması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Otelin ürünler satın alırken enerji verimliliğine dikkat etmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Otelin deniz dip temizliği yapması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Doğaya zarar verecek etkinliklere katılmamaları konusunda bilgilendirici uyarı yazıları hazırlanarak misafirlerin bilinçlendirilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Otelin doğaya zarar vermemek adına ağaç kesimi yapmaması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Doğanın yangınlara maruz kalmasını önlemek adına çalışanların yangın konusunda eğitilmesi ve					

yangın tatbikatları düzenlemesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Bisiklet kiralama imkanı sağlanarak karbon salınımının azaltılması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ebru Öztürk
Doğum Yeri ve Tarihi : Çiftlik 1992
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgileri : ebru_ozturk_92@hotmail.com



EĞİTİM

2006-2010 Hacı Zekiye Arslan Lisesi
2010-2015 Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
2016-2018 Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2012-2012 Antalya Kemer Orange County Hotel-Komi
2013-2013 İzmir Çeşme Ilıca Hotel-Komi
2018-2018 Ergökay Turizm Seyahat Acentası-Sekreter

YABANCI DİL

İngilizce -

YAYINLARI

Sempozyum

1. Canpolat, N. ve Öztürk, E. (2017). *Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Türkiye-Rusya Uçak Krizinin İncelenmesi*, IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, Niğde, 26-28 Nisan.