



**TURİZM AMAÇLI KONAKLAMA İŞLETME
YÖNETİCİLERİNİN YEŞİL İNOVASYON ALGILARI:
İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

Sinem BARLAK

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Cem İŞİK
2018
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Sinem BARLAK

**TURİZM AMAÇLI KONAKLAMA İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YEŞİL
İNOVASYON ALGILARI: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Cem IŞIK**

ERZURUM – 2018

07/06/2018

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Turizm Amaçlı Konaklama İşletme Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun ...2... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

07/06/2018

Sinem BARLAK

Sinem



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doc.Dr. Cem Işık... danışmanlığında, ...Sinem Barlak...tarafından hazırlanan bu çalışma 07/ 06 / 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından.Turizm İşletmeciliği...Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doc.Dr .CEM İŞİK

İmza:

Jüri Üyesi :Dr.Ögr.Üyesi NİLGÜN BİLİCİ

İmza:

Jüri Üyesi :Dr.Ögr.Üyesi HÜRRIYET ÇİMEN

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 07 / 06 / 2018

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**TURİZM**

1.1. TURİZM ÇEŞİTLERİ	3
1.2. İNOVASYON KAVRAMI	5
1.3. İNOVASYONUN ÖNEMİ	7
1.4. İNOVASYONUN ÖZELLİKLERİ	8
1.5. İNOVASYON TÜRLERİ	9
1.5.1. Ürün/ Hizmet İnovasyonu	10
1.5.2. Süreç İnovasyonu	11
1.5.3. Pazarlama İnovasyonu.....	12
1.5.4. Organizasyonel İnovasyon	13
1.6. TURİZM VE İNOVASYON	14

İKİNCİ BÖLÜM**YEŞİL İNOVASYON**

2.1. TURİZMDE YEŞİL İNOVASYON	21
2.1.1. Turizmin Çevreye Olumlu Etkileri.....	23
2.1.1.1. Önemli Doğal Alanların Korunması.....	24
2.1.1.2. Çevresel Kalitenin Geliştirilmesi.....	24
2.1.1.3. Altyapının Geliştirilmesi	25
2.1.2. Turizmin Çevreye Olumsuz Etkileri	25
2.1.2.1. Su Kirliliği	27
2.1.2.2. Hava Kirliliği	29

2.1.2.3. Enerji Kullanımı	31
2.1.2.4. Toprak Kirliliği	31
2.1.2.5. Gürültü ve Ses Kirliliği.....	32
2.1.2.6. Görüntü Kirliliği	33
2.1.2.7. Atık Azaltımı	34
2.1.2.8. Doğal ve Arkeolojik Bölgelerin Zarar Görmesi	35
2.1.3. Türkiye’de Turizm Sektöründe Yeşil Sertifika Programları	37
2.1.3.1. Mavi Bayrak Projesi	37
2.1.3.2. Beyaz yıldız Çevre Projesi.....	39
2.1.3.3. TÜROB Greening Hotels Programı.....	41
2.1.3.4. Yeşil Yıldız Projesi (Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi)	42
2.2. TÜRKİYE’DE YEŞİL İNOVASYONUN GELİŞİMİ.....	44
2.3. DÜNYADA YEŞİL İNOVASYONUN GELİŞİMİ	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	58
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	58
3.2.1. Model.....	59
3.2.2. Evren ve Örneklem.....	59
3.2.3. Veri Toplama Aracı.....	60
3.2.4. Verilerin Analizi.....	61
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	61
3.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	61
3.3.2. Demografik Özellikler.....	63
3.3.2.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	63
3.3.2.2. Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	63
3.3.2.3. Yöneticilerin Öğrenim Derecelerine Göre Dağılımı	64
3.3.2.4. Yöneticilerin Oteldeki Görev Dağılımı	64
3.3.2.5. Yöneticilerin İnovatif Karakteristikleri	65
3.3.2.5. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi	65

3.3.2.6. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri.....	66
3.3.3. Kurumsal Bilgiler	67
3.3.3.1. İşletme Sınıfı.....	67
3.3.3.2. Yeşil İnovasyondan Hoşnutluk Derecesi.....	67
3.3.3.3. Sahiplik Durumu.....	68
3.3.3.4. İşletmede Uygulanan Yeşil İnovasyondan Haberdar Olma Durumu	68
3.3.3.5. İşletme Bünyesindeki Otel Sayısı	69
3.3.4. Faktörlere Genel Bir Bakış.....	69
3.3.4.1. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Algıları.....	71
3.3.4.2. Sosyal Etki Beklentileri	72
3.3.4.3. Davranışsal kontrol Beklentileri	74
3.3.5. Geçerlilik: Açımlayıcı Faktör Analizi	78
3.3.6. Korelasyon Analizi.....	81
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	83
KAYNAKLAR	87
EKLER.....	97
EK 1. Korelasyon Analizi	97
EK 2. Orjinal Anket Formu	103
ÖZGEÇMİŞ.....	108

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TURİZM AMAÇLI KONAKLAMA İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YEŞİL İNOVASYON ALGILARI: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ****Sinem BARLAK****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cem IŞIK****2018, 108 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Cem IŞIK****Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ****Dr. Öğr. Üyesi Hürriyet ÇİMEN**

Günümüzde küreselleşme olgusunun ortaya çıkması ile birlikte turizmin temelini oluşturan doğal çevre kavramı en önemli unsur haline gelmiştir. Hızlı bir şekilde değişimin gerçekleşmesi sonucunda doğal çevre zarar görmeye başlamıştır. Doğal çevreye verilen zararların azaltılması için işletmeler ve hükümet tarafından belirli politikaların geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Aynı zamanda işletmeler rekabet edebilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için sürekli olarak değişmek ve yenilenmek zorunda kalmıştır. İnsanların çevre konusunda belirli bir bilinç seviyesine ulaşması da işletmeleri çevre duyarlılığı konusunda çeşitli uygulamalar geliştirmesinin gerektiğinin farkına varmasına neden olmuştur. Ayrıca işletmeler ürün ve hizmet üretirken yeşil inovasyon kavramını göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. İstanbul bölgesinde bulunan 3,4,5 yıldızlı 76 konaklama işletmelerindeki bölüm yöneticileri anket uygulanarak yeşil inovasyona bakış açıları, yeşil inovasyon beklentileri, çevre duyarlılığı ve işletmenin uyguladığı yeşil inovasyon uygulamaları araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin yeşil inovasyon kavramlarını kısmen benimsedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Turizmde İnovasyon, Yeşil İnovasyon

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE PERCEPTION OF GREEN INNOVATION FOR TOURISM
ACCOMMODATION BUSINESSES GOVERNANCE:
THE CASE OF İSTANBUL****Sinem BARLAK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Cem IŞIK****2018, Page: 108****Jury: Assoc. Prof. Dr. Cem IŞIK****Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ****Assist. Prof. Dr. Hürriyet ÇİMEN**

With the emergence of the phenomenon of globalization today, the concept of natural environment, which forms the basis of tourism, has become the most important factor. As a result of the rapid change, the natural environment has begun to suffer. To reduce damage to the natural environment developing specific policies has become compulsory for companies and governments. At the same time, companies have had to constantly change and renew to ensure their competitiveness and sustainability. The fact that people reach a certain level of consciousness about the environment has also led companies to realize that it is necessary to develop various practices on environmental sensitivity. In addition, companies have realized that they need to move around with the concept of green innovation while generating products and services. A questionnaire was applied to the managers of the departments of the 3,4 and 5 star hotels in the Istanbul region to investigate green innovation views, green innovation expectations, environmental awareness and green innovation practices applied by the company. As a result of the research, it was seen that the enterprises partially adopted the concepts of green innovation.

Keywords: Innovation, Innovation in Tourism, Green Innovation

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör analizi
DHKV	: Doğal Hayatı Koruma Vakfı
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
P	: Anlamlılık düzeyi
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
s.s	: Standart sapma
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı
TUROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TUYUP	: Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Arttırılması Projesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu
TÜÇEV	: Türkiye Çevre Vakfı
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
\bar{x}	: Ortalama
A	: Cronbach sayısı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.2. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	62
Tablo 3.3. Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	62
Tablo 3.4. Yöneticilerin Öğrenim Derecelerine Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.5. Yöneticilerin Oteldeki Görev Dağılımı.....	63
Tablo 3.6. Yöneticilerin İnovatif Karakteristikleri.....	64
Tablo 3.7. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi.....	65
Tablo 3.8. Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri.....	65
Tablo 3.9. İşletme Sınıfı	66
Tablo 3.10. Yeşil İnovasyondan Hoşnutluk Derecesi	66
Tablo 3.11. Sahiplik Durumu	67
Tablo 3.12. İşletmede Uygulanan Yeşil İnovasyondan Haberdar Olma Durumu.....	67
Tablo 3.13. İşletme Bünyesindeki Otel Sayısı	68
Tablo 3.14. Araştırma Modelinde Varsayılan Temel Faktörler ve Alt Faktörler.....	69
Tablo 3.15. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Algıları	72
Tablo 3.16. Sosyal Etki Beklentileri	74
Tablo 3.17. Davranışsal Kontrol Beklentileri.....	76
Tablo 3.18. Davranışsal Niyet	76
Tablo 3.19. Araştırma Modelinde Varsayılan Faktörlere Karşı Uygulanan Faktör Analizinden Üretilen Faktörler.....	78
Tablo 3.20 Araştırma Modelinde Varsayılan Faktörlere Karşı Uygulanan Faktör Analizinden Üretilen Faktörlerin Düzenlenmiş Şekli	79
Tablo 3.21. Korelasyon Analizi.....	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Abernathy ve Clark'ın İnovasyon Modeli	15
Şekil 2.1. Türkiye Otelciler Birliği Yeşil Otel Etiketi	42
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	58



ÖNSÖZ

Akademik hayata attığım bu ilk adımda ve lisansüstü eğitimimin tamamlanması ile ilgili çalışmalarında bilgi, deneyim ve tecrübelerinin yanı sıra manevi olarak da desteğini her zaman hissettiğim her türlü anlayış, ilgi ve sabrı gösteren kendisi ile çalışmaktan onur ve mutluluk duyduğum kıymetli danışman hocam Sn. Doç. Dr. Cem IŞIK'a

Eğitim hayatımın her döneminde olduğu gibi bu zorlu süreçte de bana destek olarak yalnız bırakmayan, anlayışını ve ilgisini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum – 2018

Sinem BARLAK

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, nüfusun hızlı bir şekilde artması kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanımı, insanların çevre duyarlılıklarının az olmasından dolayı dünya çevre kirliliği ile karşı karşıyadır. Tüm dünyada bugün artan çevre kirliliğinin önüne geçilebilmek için çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle turizm sektörünün temelini oluşturduğu için işletmelerin çevre duyarlılığına yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Ayrıca ekonomik sektörler içerisinde çevre ile en fazla etkileşimde olan sektör turizm olduğu için bu kavramının konaklama işletmeleri açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Gelişen dünya ile birlikte insanlar artık boş zamanlarını seyahat ederek ve dinlene amacı turistik alanlara giderek geçirmek istemesi ve hızlı kentleşme sonucunda bölgede artan kalabalığından kaçmak için turistik alanları tercih etmektedirler. Bu durum çevre kirliliğini tetiklemektedir. Özellikle büyük şehirlerde nüfusun artması ile birlikte doğal kaynaklar bozulması, kirlilik oranının artması, insanlarda boş zamanlarını farklı alanlarda geçirme isteği doğurmuştur. Bu yüzden artan turistik talep sonucunda doğal kaynaklar zarar görmeye başlamıştır.

Doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesi, artan rekabet ve pazarlama anlayışının değişmesi sonucunda ortaya çıkan yeşil inovasyon kavramı müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra doğal kaynakların gelecek nesillerin de kullanımına katkı sağlamaktadır. Bu yüzden konaklama işletmeleri tarafından yeşil pazarlama, eko-etiket gibi kavramlar geliştirilerek hem çevreye verilen zarar azaltılmış hem de çevre koruma altına alınmıştır. İşletmeler tarafından geliştirilmiş olan bu kavramlar tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemiş ve işletmenin rekabet avantajı kazanmasına neden olmuştur.

Turizm ve çevre birbiri ile ilişkili kavramlardır. Bu yüzden doğal çevrenin cazibesinin artırılması tüketicilerin turizme olan talebini artıracaktır. Her geçen yıl insanların yeşil çevre kavramını benimsemesi sonucunda işletmelerin bu konu üzerine daha fazla çalışmalar gerçekleştirmesine neden olmuştur. Aynı zamanda hükümet tarafından doğal kaynakların koruma altına alınmasına yönelik geliştirdiği politikalar işletmeleri çevre duyarlılığı konusuna daha dikkat etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Turizm çevrede meydana gelebilecek herhangi bir değişiklikten önemli ölçüde etkileneceği için sınırlı olan doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması

gerekmektedir. Bu da işletmeleri çevreye duyarlı hale getirmiş ve değişiklikler yapmaya yöneltmiştir.

Turizmde sürekliliğin sağlanması yeşil otelcilik anlayışının benimsenmesine bağlıdır. Böylece yeşil inovasyon konaklama tesisleri tarafından uygulanan bir kavram olmuştur. İşletmelerin yeşil otel unvanı kazanması için sertifikalara sahip olması gerekmektedir. Bunlar Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız, Yeşil Otelcilik, Yeşil Yıldız gibi sertifikalardır. Bu belgelere sahip olan işletmeler yeşil otel olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmelere bu belgelerin verilmesinin temel sebebi çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, çevre konusunda bilinçli olan tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, çevre duyarlılığı kavramının oluşturulması ve işletme maliyetlerinin azaltılması gibi unsurların yerine getirilmesini kapsamaktadır. Özellikle su, hava, toprak, gürültü kirliliği, atıkların azaltılması, verimli enerji kullanımı, doğal alanların kontrol altına alınması gibi konularda konaklama işletmelerinde belirli politikaların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu sertifikaya sahip olan konaklama işletmelerin çevre duyarlılığının artması ve yeşil otel kavramını gelecek nesiller taşımak için gerekli çalışmaların yapılması beklenmektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir turizmin gelişmesinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki yöneticilerin yeşil inovasyona bakış açıları, yeşil inovasyondan beklentileri, işletmede uyguladıkları yeşil inovasyon yöntemleri ve çevreye olan duyarlılıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda işletmelerin yeşil inovasyona yönelik çalışmaları belirli ölçüde destekledikleri görülmüştür. Araştırma sonucunda işletmelerin uygulanan yeşil inovasyon faaliyetlerini genel olarak verimlilik sağlamak için kullandıkları ve sektörde gerçekleşen birçok yeşil uygulama hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda yeşil inovasyon uygulamalarını maliyetlerini azaltmak ve imaj kazanmak için benimsedikleri görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM

Turizm çok yönlü ve geniş bir kavramdır. Kökeni Latince'den gelen turizm kelimesi “tornus” kelimesinin kökünden türetilmiştir (Sezgin, 2001). Genel anlamı ile turizm insanların rutin hayatlarını sürdürdükleri yer dışında eğlence, tatil ve dinlenme amacı ile yaptıkları konaklama hareketidir (Sezgin, 1995).

Meyer, turizm olayını, insan psikolojisinin bir göstergesi olarak ortaya çıkan yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma isteği olarak tanımlamıştır ve Monte Carlo Uluslararası Turizm Akademisinin düzenlediği “turizm tanımı” ödülünü kazanmıştır (Bayer, 1992).

Webster sözlüğüne göre turizm; insanların iş, eğlence veya eğitim amacıyla belli bir güzergah çerçevesinde çeşitli yerleri ziyaret ederek başlangıç noktasına döndükleri genel bir gezi olarak verilmektedir (Batta, 2000).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre; turizm insanların kişisel veya profesyonel amaçları için olağan çevrelerinin dışındaki yerlere veya ülkelere hareket etmesine yol açan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Burada bireyin olağan çevresi; bireyin düzenli hayat rutinini geçirdiği coğrafik alan olarak tanımlanmaktadır (<http://cf.cdn.unwto.org>).

1.1. TURİZM ÇEŞİTLERİ

İnsanlar çeşitli sebeplerle turistik geziler yaparlar ve bu sebepler turizm çeşitlerini oluşturur. İnsanların talepleri doğrultusunda ülkelerin turizm politikaları belirlenir. Turizm çeşitleri kongre turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, spor turizmi, dağ ve kış turizmi vb. şeklinde sınıflandırılabilir.

Kongre turizmi, akademik olarak uzmanlık alanı olan belirli konularda kişilerin bilgi alışverişinde bulunmak amacı ile tertip ettikleri turizm çeşididir (Tunç ve Saç, 1998).

Kültür turizminde insanlar belli bir yere ait sanat eserlerini, tarihi mirasları ve yöre halkını tanımak amacı ile turistik faaliyetler gerçekleştirirler. Dünya Turizm Örgütü kültür turizmi kapsamında eğitim, sanat, kültür, festival turları, arkeolojik sit ve harabeler ve doğal güzelliklerin ziyaretleri gibi etkinlikleri tanımlar (Çelik, 2008).

İnsanlar ait oldukları dinin önderlerinin yaşamış oldukları veya yaşadıkları yerleri görmek isterler (Sezgin, 1995). Kişilerin, dini ihtiyaçları gereği dinlerine ait merkezlere yaptıkları seyahatler turizm kavramı içerisinde inanç turizmi olarak tanımlanır (Sargın, 2006). Örneğin Müslümanlar umre veya hac ziyaretlerini yapmak için Mekke'yi ziyaret ederler, Hindular Ganj nehrini günahlarından arınmak için ziyaret ederler.

Daha çok yaz mevsiminde, deniz kenarında bulunan şehirlerde yapılan, akıllara deniz, kum, güneş üçlüsünü getiren deniz turizmi en çok tercih edilen turizm şeklidir.

Sağlık turizmi, insanların bedensel ve ruhsal yorgunluklarından arınmak amacı ile sıcak su, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kür merkezlerini ve bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerine yaptıkları ziyaretlerdir (Şaman, 2009).

İnsanların ilgi duydukları sportif faaliyetleri izlemek veya belirli bir sporu yapmak için katıldıkları turizm faaliyeti spor turizmidir. Bölgesel, ulusal veya uluslararası etkinlikler şeklinde olabilen spor turizmine örnek olarak Türkiye'de yapılan 2011 Erzurum Üniversiteler Arası Kış Olimpiyatları verilebilir.

İnsanların doğaya zarar vermeden, bilinçli olarak avlanma amacıyla yaptıkları etkinlikler av turizmi kapsamına girer ve av mevsiminde, avlanma için uygun olan bölgelerde avlanma ile ilgili dernekler tarafından düzenlenen etkinliklerdir (Tunç ve Saç, 1998).

Kış sporlarını ve gezi, araştırma, yürüyüş, tırmanma gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği turizm türü dağ ve kış turizmidir. 2009 yılı itibariyle Türkiye'de Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen yirmi adet kış ve dağ turizm merkezi bulunmaktadır (Şaman, 2009).

Öte yandan turizm; katılanların sayılarına göre (kitle turizmi, grup turizmi), katılanların yaşlarına göre (gençlik turizmi, yetişkin turizmi, üçüncü yaş turizmi), katılımcıların gelir düzeylerine göre (sosyal turizm, lüks turizm), ziyaret edilen yere göre (iç turizm, dış turizm) de sınıflandırılır.

Kitle turizmi, insanların kitleler halinde katılım sağladıkları turizm şeklidir. Ucuz olması sebebi ile paket turlar şeklinde tercih edilir (Ongun, 2004). Grup turizmi ilgi alanları ve zevkleri benzer olan kişilerin katılımları ile gerçekleşir.

Gençlik turizminde katılan yaş grubu on beş-yirmi beş yaş arasındadır. Gençlerin benzer yaş grubu ile bir araya gelmesi ile eğlenceli ve ekonomik bir turizm çeşididir. Yetişkin turizmi orta yaş turizmi olarak da adlandırılır ve yirmi beş-altmış yaş arası kişilerin katıldıkları turizm çeşididir. Bu grup genellikle yaz aylarında turizm faaliyetini gerçekleştirir. Altmış yaş ve üzeri yaş grubundaki insanların katıldığı turizm çeşidi üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılır ve üçüncü yaş turizmi genellikle emekli olmuş, daha az sorumluluğa sahip ve maddi imkanları yeterli olan kişiler tarafından gerçekleştirilir. Özellikle sezon dışı turizm imkanları ucuz olması sebebi ile bu grup için cazip olmaktadır (Ongun, 2004).

İnsanlar ekonomik şartlarına ve yaşam şekillerine göre turizme katılırlar. Bu durumda turizm çeşidi sosyal ve lüks turizm olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Ekonomik koşulları zayıf olanların katılımı ile gerçekleşen turizm çeşidi sosyal turizm, ekonomik düzeyi yüksek olan kesimin gerçekleştirdiği turizm lüks turizm olarak adlandırılır. Lüks turizm grubunda yer alanlar çoğunlukla kendi ulaşım araçları ile turizmi gerçekleştirirler.

Kişilerin kendi ülkeleri içerisinde turizme katılmaları iç turizm olarak adlandırılır. İç turizmde ülke ekonomisine döviz getirisi olmamasına rağmen, bölgeler arasında milli gelirin dağılımı açısından önemli yere sahiptir (Oğuzsoy, 2008). Ülke ekonomisi açısından dış turizm ile iç turizm birlikte değerlendirilmelidir. insanların turizm amacı ile yurt dışına seyahat etmelerine dış turizm denir (Oğuzsoy, 2008). Dış turizmin en önemli özelliği döviz getirisinin olmasıdır.

1.2. İNOVASYON KAVRAMI

Oslo Kılavuzu'nda inovasyon; “yeni, yenilik veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün, hizmet veya sürecin yeni bir pazarlama yöntemine dönüştürülmesi” olarak tanımlanmıştır.

Türkçe 'de yenilik, yenilikçilik, yenileme manasına gelen inovasyon, Latince'de yer alan “innovatus” kelimesinden türetilmiştir ve bir fikrin, pazarlanabilir bir ürün

veya hizmete dönüştürülmesi anlamı da taşır (Işık ve Keskin, 2013). Webster sözlüğüne göre inovasyon, yeni bir ürün veya hizmet olarak tanımlar. Bu sözlükte temel olarak üzerinde durulan konu, yenilikten çok yapılan farklılaştırma ve değişimlerin ortaya konulma sürecidir (Işık ve Keskin, 2013).

İnovasyonla ilgili yapılan birçok tanım vardır. Avrupa Birliği (AB)'nin yaptığı tanıma göre inovasyon, üretim süreci sonunda ortaya çıkan, pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş ürün, hizmet veya yöntemdir (<http://www.inovasyon.org>).

OECD'ye (Organization for Economic Co-Operation and Development [OECD], 2006) göre inovasyon, bir fikri, ürün veya hizmete, yeni ve geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek” olarak tanımlanır. Aynı zamanda bu süreç sonunda ortaya çıkan pazarlanabilir veya geliştirilmiş ürün, yöntem veya hizmeti de ifade etmektedir (TÜSİAD, 2003).

Işık ve Keskin (2013) inovasyonu “toplum açısından veya ekonomik açıdan fayda sağlamak amacıyla ürünlerde, hizmetlerde ve üretim yöntemlerinde yapılan, değişiklik ve yenilikler” olarak tanımlamaktadır.

Kırım (2006)'a göre; inovasyon, kavramı, daha önce hiçbir şekilde yapılmamış ya da düşünülmemiş olan yeni fikirlerin ticari olarak uygulanması ve bunun sonucunda rekabet gücünü arttırmasını ifade eder.

Bir başka tanıma göre inovasyon; daha önce üretilmemiş bir ürün veya hizmetin üretilmesi, daha önce talep edilen ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi veya mevcut ürün ve hizmeti insanlık için daha kullanılabilir hale getirmeyi amaçlayan farklı ve yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bunların uygulanabilmesidir (Kaplan, 2010).

Birçok tanımlama olmasına karşın inovasyon sözcüğü genel olarak yenilik, değişim, büyüme, ilerleme ve gelişim anlamlarına gelmektedir. Genel olarak ekonomik anlamda veya teknik bir terim olarak kullanılsa da inovasyon, yaşamın tüm alanlarında yer alan bir kavramdır. Ürün ve hizmetleri, kültürü, teknoloji, demokratik durumu, ekonomiyi, her türlü olay ve olguları kapsamaktadır. Bu nedenle inovasyon sözcük anlamından daha fazlasını ifade etmektedir.

1.3. İNOVASYONUN ÖNEMİ

Dünya hızla tek bir pazar haline dönüşmüş, bunun sonucunda da tek bir üretim platformu ortaya çıkmıştır. İşletmeler rekabeti güçlerini artmak ve varlıklarını sürdürebilmesi için yenilik yapmak zorunda kalmışlardır(Vatan,2010). Bilgi, e-teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması sonucunda yenilikler zaman içinde eskimekte ve benzer ürün ve hizmetlere ortaya çıkmaktadır. Tüketici beklentilerinin artması ve tüketicinin yenilikçi ürünleri tercih etmesi sonucunda, işletmeleri fiyat, ürün, süreç, deneyim, pazarlama açısından yenilik yapmak zorunda bırakmıştır (Ateş,2007). Hangi tür inovasyon olursa olsun, her süreç ve teknoloji zaman içinde eskimektedir. Bu yüzden işletmelerin yeni ürün ve hizmet yaratması, geliştirilmesi, bulunması, denenmesi, izlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin farklı fırsatlar sunabilmesi ve bunu kendi yararına dönüştürebilmesi de gerekmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetler arasında fiyat kıyaslaması yapması, en ucuz fiyatı, en uygun ödeme ve en iyi teslimat koşullarını tercih etmesi de işletmelerin yenilik yapmaya zorlamaktadır(Soylu ve Öztürk Göl,2010) .

Yenilik, ekonomik büyümenin, istihdam ve refah yaratmanın anahtarıdır. Bu yüzden, maliyetlerin minimum olması, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, seçeneklerinin artırılması ve kalitelerinin artırılması gereklidir. Bu nedenle yeni fikirlerin oluşturulmasına ihtiyaç duyulur (Vatan, 2010). İşletmeler; Büyüme isteği, Kaynak ve yetenekleri farklı bir alanda değerlendirme, Ekonomik ölçekler ve fırsatlar, İşletme içi finansal durum, Pazar gücü, Kişisel yönetim nedenleri ile inovasyon yapmaya gerek duyarlar (Afuah, 2009).

Küreselleşmenin artması sebebi ile günümüzde işletmeler açısından daha fazla ve zorlayıcı bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durumda işletmelerin bir adım öne geçebilmeleri ve rekabet açısından üstünlük kazanabilmeleri için talep ve ihtiyaçlara cevap vererek, yeni alternatifler oluşturması ve cazibe yaratıcı fikirler ve uygulamalar oluşturması gerekmektedir(Ateş, 2007).

Özetle, inovasyon, kesinlikle kendiliğinden gerçekleşen bir olay değildir. inovasyon “yeni olan değil, sosyal ve ekonomik açıdan değere dönüştürülebilen yeniliklerden” oluşturmaktadır. Bir fikrin kullanılabilir olması için yaratıcı ve yenilikçi insanlara ihtiyaç vardır. İnsanlar bunu hayal güçleriyle, iradeleriyle ve dayatmalarıyla

yaparlar. Ayrıca inovasyonun başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi, yeterli sosyal ve ekonomik değer elde edilmesi için hem rekabetçi olması hem de kullanılan kaynakların etkin kullanılabilmesi açısından avantajlı bir konum elde edilmesi gerekir (Yalçınkaya, 2010).

1.4. İNOVASYONUN ÖZELLİKLERİ

İnovasyonun geri dönmezlik, kümülatif yapı, süreklilik, belirsizlik ve bütünsellik olmak üzere beş temel özelliği vardır (Vatan, 2010).

İnovasyonda geri dönmezlik; yeni ürün, piyasaya sürüldüğünde eski ürün pazarda tekrar yer almaz. Bunun temel sebebi, inovasyonun maliyet açısından avantaj sağlaması ve performansın yüksek olmasıdır. Bu sebeple, eski ürün yeni göre daha ekonomik olmasına rağmen tercih edilme oranı daha düşük olacaktır. Yani yeni bir teknolojinin kullanılması ile kullanıcılar bu teknolojiyi üzerine daha fazla bilgi üretecek ve gelişmesini sağlayacaktır. Böylece eski teknoloji artık hiçbir kullanıcı tarafından tercih edilmeyecek ve gelişemeyecektir. Örneğin buzdolabının icadından sonra, doğal buz yapımı ortadan kalkmıştır (Yılmaz, 2003).

İnovasyonda süreklilik; var olan veya yeni bir ürün, hizmet veya süreci geliştirmenin yolu, farklı düşünmeye ve yeni fikirler üretmeye bağlıdır. Bu sebeple ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin geliştirilerek kullanılabilir hale getirilmesi firmaya rekabet gücü kazandırır. Ticari olarak ortaya konan fikirlerin ve getirdiği sonuçların iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Yılmaz, 2003).

İnovasyonun kümülatif bir yapıya sahip olması durumunda geliştirilen inovasyon, bilimsel bir temel üzerine kurulmuş önceki inovasyonlar olabilirken, aynı zamanda farklı inovasyonların geliştirilmesi şeklinde de olabilir. Yani herhangi bir alanda geliştirilen inovasyon gelecekte o alanı geliştirecek diğer inovasyonlara temel olarak katkı sağlayacağından inovasyonun yönünü belirleyecektir. Bu nedenle yeniliklerin devamlılığını sağlayacak yön önceden bilinemez, belirsizdir. Yapılan inovasyonlar artık tüketici ihtiyaçları cevap veremez durumda olduğunda ve sıradan bir hal aldığı yeni inovasyon ortaya çıkar. Böylelikle sistem bir döngü halinde devam eder.

İnovasyonun bütünsellik özelliği; işletmede bulunan faaliyetlerin tümünü içermektedir ve bütünsel olarak bir yaklaşım gereklidir. Farklı fikirlere sahip kişiler tarafından yenilikler tasarımından tüketiciye sunumuna kadar ki süreçte ortaya çıkan gelişmelerdir. Aynı zamanda Farklı işler de birbirini bütünlemeli ve her birey aynı fikre hizmet etmelidir (Vatan, 2010).

İnovasyon oldukça fazla belirsizlik, risk faktörü, araştırma ve geliştirme, uzmanlık ve kontrol etme gibi unsurları içermektedir. İnovasyon sürecinde, öngörülemeyen belirsizlikler, şans ve tesadüflerin büyük etkisi vardır. İnovasyon sürecinde firmalar birçok farklı belirsizlikle karşılaşır. Yılmaz (2003)'e göre; birincil ve ikincil belirsizlik şeklinde tanımlanmaktadır. İnovasyon sürecinde firmanın karşılaşacağı temel belirsizlik teknik belirsizliklerdir. Firma, kısa sürede, düşük maliyetle nasıl bir yenilik yapabileceğine karar verir. Bu kararı almasında, firmanın içi ve dışı faktörler önemli rol oynar. Firma, geliştireceği bu yenilikle pazarda bulunup bulunamayacağı da belirsizdir. Bir diğer belirsizlik ise rekabetçilerden kaynaklı belirsizliktir. Yenilikçi firma, pazardaki diğer rakiplerinin sunduğu yeniliklere göre davranışlarını yönlendirecektir. Yani Pazarda sunulan ürünün maliyetine ve sunulan ürünün çeşidine firma sunacağı ürüne karar verir. İnovasyonun pazarda ki yeri, yeni mal ve hizmetin rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilir olması da yeniliklerin gelişim sürecinde etkilidir. Ürün ve hizmetlerin bazılarının taklidi kolayken, bazı inovasyonların teknik içerikleri sebebi ile taklidi için zaman ve maliyet gereklidir. Yapılan yeniliklerin kolayca taklit edilmesi durumunda yatırım yapanlar, yaptıkları çalışmalarının karşılığını alamamaktadır. Bu nedenle, geliştirilen yeniliklerini yasal olarak koruma altına alınması firmaları yenilik geliştirmek konusunda isteklendirmektedir (Fiş, 2010).

1.5. İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyonun her alanda ve türde yapılabilmesi, inovasyonun türlere ayrılması ve bir sınıflandırmaya tabi tutulmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde genel olarak dört şekilde inovasyon sınıflandırılması yapılmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005).

- Ürün/hizmet inovasyonu
- Süreç inovasyonu

- Pazarlama inovasyonu
- Organizasyonel inovasyon

1.5.1. Ürün/ Hizmet İnovasyonu

Ürün inovasyonu, yeni veya farklı bir ürünün geliştirilmesi veya var olan üründe bazı değişiklikler ve farklılıklar yapılarak söz konusu ürünün piyasaya sunulması şeklinde tanımlanmaktadır (Gök, 2010). Ürün inovasyonunda temel amaç yeni bir ürün veya hizmet üretimidir. Aynı zamanda müşteri ve pazar taleplerinde ve teknolojide hızlı bir şekilde değişim olmasından dolayı yeni ürün ve hizmetler üretilerek memnuniyet düzeyinin artırılması hedeflenmektedir(Aygen, 2006).

Ürün inovasyonu yeni veya iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet piyasaya sürülmesidir. Bu inovasyonu yeni bilgi ve teknolojinin kullanımına dayanır. Yani bir ürüne ait; teknik özelliklerde, birleşenler, malzeme, yazılım veya diğer işlevsel özelliklerde geliştirme ürün inovasyonu oluşturur. İşletmeler için inovasyon rekabet avantajı sağlamak ve tüketicinin kullanımına uygun en iyi ürünü üretmektir. Bu yüzden işletmeler bir ürün geliştirirken sadece yeni teknolojik yönüne değil aynı zamanda piyasadaki durumunda odaklanmaları önemlidir (Kaplan, 2010).

İşletmenin ürettiği mal veya hizmetin rakipleri tarafından fark edilip taklit edilene kadar pazarda tek başına olması büyük oranda kar elde etmesine ve rakiplerini bu tür bir inovasyona özenmesine sebep olmaktadır. Fakat pazar durumu, müşteri, rakipleri sürekli takip edilerek oluşabilecek değişimler değerlendirilmelidir. Yapılan değerlendirmeler işletmenin inovasyonda başarısını artıracaktır.

Hizmet sektöründe inovasyonun, üretim sektöründen farklı olduğu düşünülmektedir. Yeni veya var olanın gelişimi olan bir hizmet yaklaşımında, hizmetin sunum, dağıtımı farklılığı, yeni teknolojilerin kullanılması, hizmet inovasyonunu yeniliğini doğurur. Hizmet inovasyonu, inovasyonun temelini oluşturan müşterinin ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretimi ve aynı zamanda işletme çalışanlarının teknolojiyi ve kişisel yeteneklerini kullanmalarının ve insan kaynakları becerilerini de artırmalarını gerektirmektedir. Esasen, hizmet sektöründe inovasyon faaliyetlerinde bulunabilmenin önkoşulu, müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilmek

için daha fazla yetki ve kaynakla donatılmış, bireylerle çalışması gerekmektedir (Kaplan, 2010).

Günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarının daha fazla karmaşık bir hale gelmesi ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi nedeniyle müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi açısından işletmelerin ürün inovasyonuna yönelmeleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İnovasyon işletmeler açısından rekabet avantajı sağlar ve tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılar. İşletmeler yenilik geliştirirken karşılaşılabileceği riskleri dikkate almak zorundadır. En basitinden market raflarında ürün çeşidinin çok fazla olmasından dolayı birbirinin yerine ikame edebilecek ürün bulunmaktadır. Bu nedenle yeni bir ürünün tüketicilerin dikkatini çekmesi zor olabilir. Ürünün cezbedici özelliklere sahip olması bile benzerleri ile arasında tercih sebebi olmasına yetmeyebilir. Ayrıca ürüne fazladan diğerlerinden farklı bir özellik eklenmiş olsa da tüketicilerin bu özelliği benimsemesi de şüphelidir (Kırım, 2006). Ürün inovasyonun iyi bir şekilde geliştirilmesi ve müşterilerden istenilen talebi görmesi iyi sonuçlar verir.

1.5.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş, bir ürün veya hizmetin üretim ve dağıtım yönteminin gerçekleştirilmesidir (Oslo Kılavuzu, 2005).

Süreç inovasyonu, hammadde tedarikinden ürünün üretimine ve dağıtımına kadar olan tüm süreçlerde gerçekleştirilen yenilikleri kapsamaktadır. süreç inovasyonu aynı zamanda yeni ekipman ve teknik yada yazılımlarda önemli çapta değişiklikler barındırmaktadır. Ayrıca yeni ürünlerin üretilebilmesi için teknolojik gelişimde zorunlu olmaktadır. Süreç inovasyonun temel amacı; maliyetleri düşürmek, ürün ya da hizmet kalitesini artırmak, yeni veya var olan ürünlerin geliştirilmesi ürün üretmek ve teslim etmeye yönelik metotlar kapsamaktadır (OECD, 2005).

Dolayısıyla süreç inovasyonu, bir bütün olarak düşünülür. Ürünün tasarlanması geliştirilmesi, yaratılmasına, dağıtımına kadar gerçekleşen adımların bütünü olarak ifade edilmektedir. Ürün ya da hizmet çıktı şeklinde dönüştürülmesi için yapılan bir dizi faaliyetlerdir. Örneğin; 2005 yılında 5 yıldızlı bir otel işletmesine yeni göreve gelen ön büro müdürünün haftalık departman yöneticileri arasında düzenlenen toplantılara

personelleri katarak, onların yaratıcı fikirlerine değer vermiş ve fikir üretmeleri ödüllendirmiştir. Bu bağlamda yeni gelen ön büro müdürünün süreçte bir inovasyon yaptığını söyleyebiliriz (Vatan, 2010).

‘Sen yeter ki uçmak iste’ sloganıyla yola çıkan Pegasus Jet’in bilet fiyatlarını daha ucuz tutarak, uçuşlarda yemek ya da içecek servisi yapmayarak bu hizmeti parayla satması ve bu şekilde hem tasarruf ederken hem de ek gelir kazanması da örnek gösterilebilir.

Süreç inovasyon işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Yeni ve yapılamayan bir ürünü yapıp ortaya çıkarmak kadar ürünü daha iyi ve yeni yöntemlerle yapmak da önemlidir. Bu rekabet açısından önemli bir avantajdır. Sürecin iyi bir şekilde düzenlenmesi ile çıktılar daha verimli bir şekilde oluşturulabilir. Daha iyi bir sonuca ulaşmak için süreçlerde değişim şarttır. Bütün firmalar süreçlerini daha iyi yapmayı amaçlar, mükemmel olması için uğraşırlar. Mükemmel bir süreç ile hedef maliyetler azalır ve müşteri memnuniyeti artırılarak tercih edilirliliği artırılır ve kar artar (Şahin, 2009).

1.5.3. Pazarlama İnovasyonu

Oslo Kılavuzu’na göre pazarlama inovasyonu; “ürün dizaynı ve ambalajlanması, ürün konumlandırma, ürün promosyonu ve fiyatlandırmasındaki önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir. Ya da var olanları geliştirerek daha etkin hale getirilmesi" olarak tanımlanır. Pazarlama inovasyonunun asıl amacı satış hacmini yükseltmek, tüketicilerin gereksinimlerine daha başarılı bir şekilde cevap verebilmek, yeni pazar ve piyasalara girmek ve bir ürün ya da hizmeti belirli bir pazar ve piyasada konumlandırma amacı bulundurmaktadır. Pazarlama inovasyonunun en önemli özelliği ise işletmelerin ürünün tüketiciye ulaştırırken yeni ve yetkin bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu yüzden ürünün tasarımından, reklam ve fiyatlandırmasına kadar geniş bir yelpazede yenilik bazlı çalışmasını gerektirir. Bu pazarlama yöntemleri yeni ve mevcut ürünlerin tamamı için kullanılabilir.

İnternet üzerinden alınan yemek siparişlerinin müşterilere ulaştırılması pazarlama inovasyonuna örnek olarak verilebilir. Firma müşterilerin aynı şehirde bulunan

işletmelerden tek bir web sitesi üzerinden sipariş vermelerine olanak sağlar. Böylece müşteri web sitesi üzerinden kendi şehrinde yer alan restoranların listesine ve yemeklerine ulaşabilir ve aralarından tercih yapabilir. Bu şekilde yemeklerini satan restoranlar bu durumda pazarlama inovasyonuna dahil olurlar ve bu platformda yer almayan rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmış olurlar. Dolayısı ile elde edilen gelir ve büyüme oranı artar.

Pazarlama inovasyonu keşfetme, geliştirme ve dağıtım olmak üzere üç aşamadan oluşur. Keşfetme aşamasında hedef kitlenin ihtiyaçları, sorunları ve beklentileri saptanarak öneriler geliştirilir. Geliştirme aşamasında, keşfetme aşamasında belirlenen sorunlara yönelik çözümler saptanır. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın sürekliliğinin sağlanması gerekir (Henriksen ve Skou, 2005).

1.5.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon bir işletmenin ticari faaliyetlerinde, işyeri organizasyonunda ya da dış çevre ile olan ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntem uygulamasıdır (OECD, 2005). Organizasyonel inovasyonun temel hedefi, yönetsel ve işlem maliyetleri düşürmek, iş memnuniyet ve tatmini yükseltmek ve ticari olmayan kazançlara erişme imkânı sağlayarak ve tedarik maliyetlerini azaltarak işletme performansını yükseltmektir. Organizasyonel inovasyonun en belirgin özelliği ise işletmede daha önce hiç kullanılmamış olması ve üst yönetim tarafından verilen karar sonucu olması gerekir.

Organizasyon inovasyonu yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi, farklılaşması veya var olan yöntemlerin işletme şartlarına uyarlanarak kullanılmasıdır (Kaplan, 2010). Aynı zamanda organizasyonel inovasyon işletmenin ticari uygulamalarını, işyeri organizasyonlarını, dış ilişkilerini yeni bir örgütsel yöntemle yürütmektir. Ayrıca tüketicilerin karşılanmayan ihtiyaçlarını belirleyip karşılayarak sürdürülebilir rekabet avantajı oluştururlar. Böylece devamlı büyüme sağlayarak ülke ekonomisine ve toplumlara büyük yararlar sağlar.

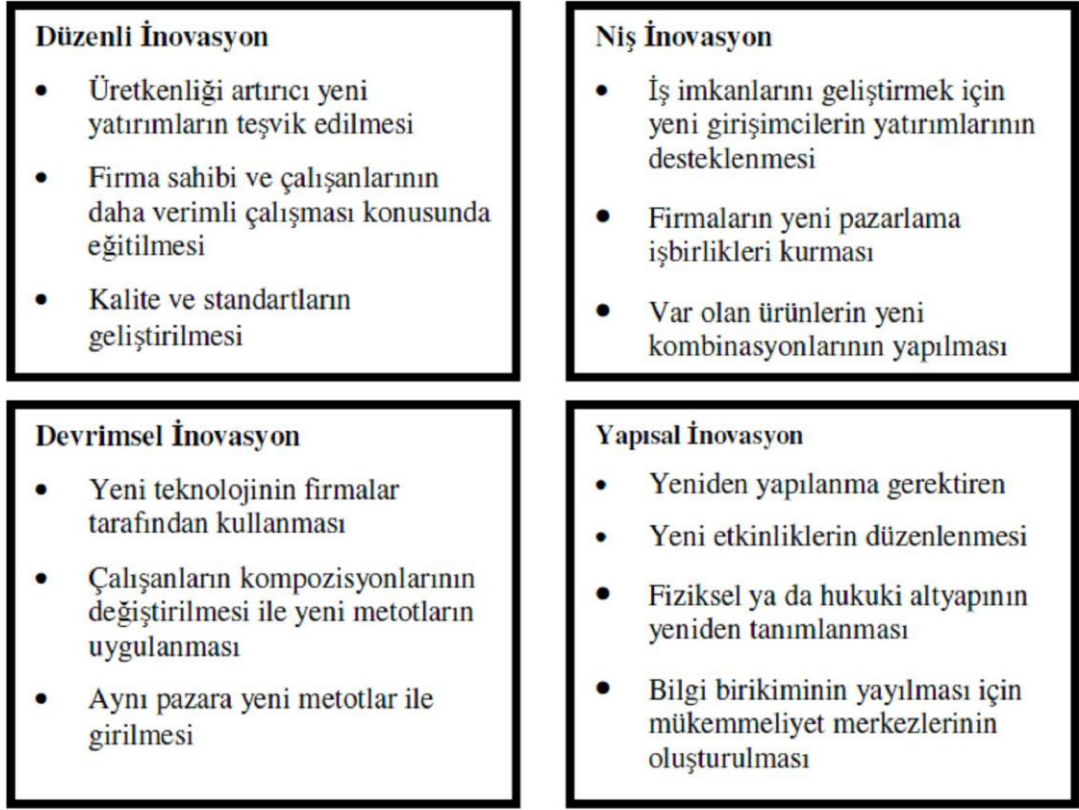
Organizasyonel inovasyonlara firma içindeki bilgi akışını artıran yenilikler, yeni eğitim veya tedarik zinciri, yeni yönetim teknikleri gibi uygulamalar örnek verilebilir. Firmada yetki dağıtımını ve karar almada kullanılan yeni bir metot, takım çalışmaları ile

Çalışanların karar alma surecine katılımları firmalar için organizasyonel uygulamalara örnek gösterilebilir (OECD, 2005).

1.6. TURİZM VE İNOVASYON

Küreselleşmenin giderek arttığı bir dünyada, işletmeler piyasada varlıklarını sürdürebilmek ve rekabetçi üstünlüklere sahip olmak için maliyetlerini en aza indirme, yeni ürün ve hizmetlerle çeşitliliği ve kaliteyi artırma yoluna gitmektedirler. Yeni rn ve hizmetlerin geliştirilerek pazara sunan ve müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretimi yapan işletmeler inovasyona ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda işletme büyüme ve gelişme için inovasyonu önemli bir unsur olarak görmektedir. İnovasyon kavramı turistik ürün ve hizmet sunan turizm işletmeleri içinde önemli hale gelmekte, tüketicileri memnun etme, tketicili ihtiyaçlarını dikkate alması, daha çok turiste hitap edebilmek ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olarak varlığını sürdürmek için turistik ürün ve hizmetlerde yenilik, farklılık ve iyileştirme yapmaktadırlar.

Turizm sektörüne uyarlanabilen dört çeşit inovasyon tanımlamıştır. Bunlar; düzenli inovasyon, niş inovasyon, devrimsel inovasyon ve yapısal inovasyondur. Şekil 1.1'de özetlenen inovasyon türleri arasında en geniş kapsamlı olanı yapısal inovasyondur. Yapısal inovasyon, sadece endüstride ki değişimleri değil bununla birlikte toplumda ki değişimleri de kapsamaktadır. En az kapsama sahip olan inovasyon türü ise düzenli inovasyon olup, yalnızca belirli zaman da etkisi oldukça önemli boyutlara ulaşabilmektedir (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008).



Şekil 1.1. Abernathy ve Clark'ın İnovasyon Modeli (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008)

Düzenli inovasyon:

Bu inovasyon grubu için örnek olarak geniş olanaklar içeren büyük oteller gibi yapıları yaptırmak verilebilir (Gök, 2010). Bu yöntemin çıktıları:

- Teknolojik değişiklikler veya zaman programlaması süreçlerini değiştirerek, engelleri ortadan kaldırmak
- Müşterilere daha hızlı kaliteli hizmet sunabilmek için (firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi) hizmet içi eğitim düzenlemek.
- İyi tanımlanmış bir yöntemle hizmet kalite standartlarını iyileştirmek (örneğin, iki yıldızlıdan üç yıldızlıya yükseltmek).
- Aynı metot ve ürünlerle yeni pazarlara ulaşmak.
- Üretkenliği artırıcı yeni yatırımlara yönlendirilmesi

Niş inovasyonu:

Temel yetenek ve bilgiyi hariç tutarak, işbirlikçi yapılar ilgili eğilimindedir. Turizm sektöründeki araştırmacı ve uygulayıcılar, bu kategoride daha çok oluşan fırsatlar üzerine odaklanmaktadır. Bu konudaki örnekler (Zengin ve Dursun, 2017);

- Var olan firmaları tamamlayacak yeni firma (destinasyon) kategorileri (örneğin yeni yabancı yatırımcılar gibi) turizm alanlarına yönlendirilebilir. Diğer tamamlayıcı ürün tedarikçileri (örneğin, bazı perakendeci türleri veya sağlık hizmeti sunucuları gibi) turizm sektörünün kendileri için yeni bir pazar alanı olacağı konusunda ikna edilebilirler.
- Pazarlama ortaklıklarının oluşturulması (örneğin, yeni müşteri gruplarına ulaşabilmek için uzmanlaşmış tur operatörleri ile işbirliği yapılması).
- Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonları oluşturulabilir.

Devrimsel inovasyon:

Dış yapıları değiştirmeksizin yetenekler üzerinde köklü değişiklikler sağlamakla ilgilidir. Bu tür inovasyondan meydana gelen herhangi bir değişiklikten tüm sektör etkilenebilir. Firma ve destinasyon boyutunda devrimsel inovasyon aşağıdaki çıktılarına sahip olabilir (Zengin ve Dursun, 2017);

- İşletme içinde yeni bir teknoloji yayılmasıyla, çalışanlar şimdiye kadar yapmakta oldukları işi bırakacaklar ya da farklı bir şekilde yapmaya başlayacaklar. Örneğin; dondurulmuş ya da önceden pişirilmiş yiyeceklerin tedarik edilmesinin kolaylaşması restoranlarda aşçılık yeteneğine olan gereksimi azaltacaktır
- Müşteriler ve tedarikçiler aynı olabilir fakat elektronik pazarlama ve satış, broşür ve el ilanı dağıtımı bakımından farklıdır.

Yapısal İnovasyon

Yapısal inovasyonlar, genel yapıları değiştirmek ve yeni kurallar oluşturmayı hedeflemektedir. (Kaplan, 2010);

- Yeni kaynakların bulunması; örneğin, kuzey kutbu yakınında buzdan oteller inşa edilmesi için yeni tasarımcı, ekipman, pazarlamacı vb.lerine gereksinim duyulacaktır.

- Altyapının yeniden tanımlanması (örneğin, çevresel düzenlemelerin bir sonucu olarak sahil bandında yeni turizm türlerinin yasaklanması, diğer alanların ekonomik potansiyellerinin yeniden araştırılmasına olanak sağlayacaktır)

Turizmde inovasyonun amacı, teknolojik değişiklikler veya zaman programlaması süreçlerini değiştirerek, engelleri ortadan kaldırmak, müşterilere daha hızlı kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet içi eğitimlerle işletme sahiplerinin ve çalışanlarının eğitilmesi, belirlenmiş iyi bir yöntemle hizmet kalitesini artırmak (örneğin, oteli iki yıldızlıdan üç yıldızlıya yükseltmek), aynı metot ve ürünlerle yeni pazarlara ulaşmak sayılabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL İNOVASYON

Leenders ve Chandra (2013) yeşil inovasyonun (green innovation) yeni teknolojilerin geliştirilmesini de içeren enerji tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, atıkların geri dönüşümü ve yeşil ürün tasarımlarını donanım ve yazılım içeren yeşil ürün süreçlerinde odaklanılan ürün ve hizmetlerin sürdürülebilir olmasını sağlayan her türlü inovasyonu, olarak tanımlamışlardır. Yeşil inovasyon; herhangi bir ürünün üretim aşamasından atık haline gelinceye kadar ki süreçte çevreye olan zararlarının azaltılması için yapılan yenilikçi faaliyetlerin tümüdür (Büyükkeklik, Toksarı ve Bülbül, 2010). Bir başka tanımda yeşil inovasyon “enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı kapsayan yeşil ürün veya süreçlerle ilgili donanımsal veya yazılımsal inovasyonlar veya kurumsal çevre yönetimi” olarak ele alınmıştır (Chen, Lai ve Wen, 2006). Ayrıca yeşil inovasyon, sınırlı ve değerli kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayan, ekonominin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan ve sürdürülebilir olması için yenilikçi çözümler sunan inovasyon türüdür (Saatçi, Demirbulat ve Avcıkurt, 2014).

Yeşil inovasyon; yeşil teknik inovasyonu, yeşil örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu ve teknolojik inovasyon olarak dörde ayrılır (OECD, 2005). Yeşil teknik inovasyonu da kendi içinde yeşil süreç inovasyonu ve yeşil ürün inovasyonları olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ayrıca yeşil süreç inovasyonu, boru sonu teknolojiler ve temiz üretim teknolojileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Göral, Akgöl ve Topuz, 2013).

Bu türler kısaca açıklanacak olursa, yeşil süreç inovasyonları maliyeti düşürüp kaliteyi artırmayı amaçlayan yenilik türüdür. Üretim sürecinde hammadde, tedarik, maliyeti düşürüp verimliliği en üst noktaya çıkarmayı hedefler. Yani daha az girdi ile daha fazla çıktının (ürün veya hizmet) üretimini sağlanmasıdır. Yeşil ürün inovasyonu; özellikleri veya kullanımı açısından yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini kapsamaktadır (Yavuz, 2010).

Yeşil pazarlama inovasyonu; ürün tasarlanması, ambalajlanması, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmada önemli değişikliklere sahip yeni bir pazarlama

şeklidir. Pazarlama inovasyonunda, müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurularak işletmelerin satışlarını da artırmak için yeni pazarların açılması ve firmanın pazarda ürününün yeniden yer alması hedeflenir. Bu inovasyonun en önemli özelliği, işletmelerce daha önce kullanılmamış bir ürün ya da hizmetin piyasada yer almasıdır (Kaplan, 2010).

Yeşil örgütsel inovasyon; firmanın iş uygulamalarında, işlem veya idari maliyetleri düşürmek, işyeri içerisinde memnuniyeti ve memnuniyete bağlı olarak işgücü verimini iyileştirmek, maliyetleri düşürmek yolu ile firmanın performansını artırmak amaçlanmaktadır (Kaplan, 2010).

Teknolojik yeşil inovasyon, ürünlerin üretimi aşamasında çevreye verilen zararı azaltılması veya tamamen yok edilmesi sürecinde geliştirilen yeniliklerdir. Boru sonu teknolojileri (baca gazı salınımını engellemek amacı ile fabrikalarda bacalara filtre yerleştirmek), atıklar için arıtma tesislerinin kurulması sonucunda atıkların ve zararların azaltılması yönelik oluşturulan teknolojilerdir. Temiz üretim teknolojileri ise ürünün tasarlanması aşamasında, hammadde ve malzemelerin tedarik edilmesi aşamasına kadar olan süreçlerde ki gerekli önlemleri almaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Göral, Akgöl ve Topuz, 2013).

Özellikle atık geri dönüşümü, gıda üretimi, su kullanımı gibi sorunların yanı sıra geri dönüşüm malzemelerinin tekrar üretimi, eko-ürünler, yenilenebilir enerji ve yeşil yönetim yaklaşımları yeşil inovasyon uygulamaları içerisinde en önemlileridir. Yeşil inovasyon, doğal kaynak yönetimini içerir ve yönetim ile ilgili yenilikleri de kapsamaktadır. Yeşil inovasyon, temel olarak çevreye verilen zararların azaltılmasını için yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanması hedeflenmektedir (Rennings, 2000).

Yeşil inovasyonda çevresel yenilikler kapsamında; sera gazı salımının azaltılması, yenilenebilir enerji teknolojilerine yönelerek fosil kaynakların kullanımının azaltılması veya daha verimli kullanımının sağlanması, üretim aşamalarında çevreye verilen zararların azaltılması, geri dönüşüm ile ilgili çalışmaların artırılarak atık malzemelerin azaltılması hususları örnek olarak verilebilir.

Daha kaliteli, ucuz, hızlı ürün ve hizmetler müşteriler tarafından daima daha fazla tercih edilecektir. Fakat tercih edilen bu ürün ve hizmetler çevresel açıdan da

sürdürülebilir olmalıdır. Ayrıca bu sürdürülebilir ürünler ve hizmetlerin maliyetinin diğerlerine göre daha fazla olması çevresel inovasyon açısından doğal bir durumdur. Sürdürülebilirlik sağlanması aşamasında, ürünlerin değeri artabilir. Bu durumda üretim ve taşıma maliyetleri azaltılabilir ve piyasaların giderek artan sayıda, "yeşil" ile uyumu zorunlu olarak sağlanabilir. Günümüzde bazı işletmeler tarafından yeşil inovasyona karşı artan ilgi, çevre sorunlarının azaltılması için gerekli tedbirlerin alınması konusunda güçlü bir odak noktası olmuştur. Ancak şunu unutmamak gerekir ki yeşil inovasyonda temel amaç, ekonomik ve rekabetçi fırsatların ötesinde çevresel ilerlemelerin elde edilmesidir (Yıldız, 2016).

Günümüzde yeşil inovasyon, inovasyon ile sürdürülebilirlik işlemlerinin beraber yürütüldüğü, işletmelerin, rekabet ve kar gücünü artırmak amacı ile gerçekleştirilen bir uygulama olarak karşılaşılmaktadır. İşletmenlerin çalışanlarından müşterilerine kadar hemen hemen herkes de çevre sorunlarının çözümü ile ilgili beklentiler artarken hükümetlerde çevre duyarlılığı ile ilgili işletmelere baskı uygulamaktadır. İşletmeler küresel ortamda maliyet, kalite ve esneklik gibi ölçütlerle yarışırken bunlara birde çevresel duyarlılık eklenmiştir (Göral, Akgöl ve Topuz, 2013).

Çevre sorunlarının devamlı artması ve tüketicilerin yeşil inovasyon konusunda daha bilinçlenmesi ile birlikte işletmelerin yeşil konusu daha fazla gelişmeye amaçlamıştır. İşletmeler, artık çevreye duyarlılık ile ilgili faaliyetleri bir maliyet kalemi ya da çözülemez bir sorun olarak görmek yerine bir rekabet fırsatı olarak görmek zorundadırlar. Çünkü işletmeler çevre konusunda yürütülen çalışmalar sonucunda rekabet avantajı kazanabilirler. Çevresel yaptırımların işletmelerin maliyetlerini yükselttiğine dair oluşan yanlış bir inanış rekabet gücüne zarar verdiği şeklindeki yanlış inanç, işletmeleri çevre yaptığı yatırımlar konusunda isteksiz kılmaktadır. Oysa çevresel yaptırım yapan birçok işletme teknolojileri, ürünleri, süreçleri, yönetim yaklaşımları ve müşteri ihtiyaçlarını sabit olarak görmek yerine yenilikçi çözümler üretmeleri gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak yeşil inovasyon, küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet edebilme gücünü artıran bir araç olarak kabul edilmektedir (Porter ve Linde, 1996).

2.1. TURİZMDE YEŞİL İNOVASYON

Turizmde yeşil inovasyon, gelişen teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile paralel olarak artan çevreye verilen zararların azaltılması, doğayı koruma, doğal kaynakların daha verimli kullanılması ve atıkların azaltılması olarak tanımlanır (Carrillo-Hermosilla ve Könnölä, 2010). Yeşil inovasyonun sağlanmasında öncelikli olarak dikkat edilmesi gerekli hususlar çevre kirliliğinin azaltılması, maliyetlerin azaltılması, rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilirlik gibi etkenlere dikkat etmek gerekir. Dolayısıyla, çevrenin korumasına yönelik yenilik faaliyetlerinde ekonomik gelişme sağlanmanın yanı sıra, işletme ve çevre politikalarının ortak bir noktada kesiştirilmesidir. Yeşil inovasyon artan çevre sorunlarının azaltılmasında güçlü bir odak noktası olmuştur. Yeşil inovasyon politikasının odak noktalarından biri olan turizm sektöründe yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir (OECD, 2005):

- Yenilik için mevcut iş ortamının iyileştirilmesi,
- Fiyatlandırmanın devamlığı ve uzun vadede gelişimi
- Talep politikaları belirlenirken iyi tasarlanmış, yönetmelik ve standartlar oluşturulması,
- Kamu ve özel turizm işletmelerini çevresel konularda eğitmek finansal fayda sağlar.

Saatçi, GÜDÜ ve Avcıkurt (2013)'un (Sharon Nunes, IBM's Big Green Innovations'dan naklen aktardığına göre; yeşil inovasyonun oluşumunu sağlayan gelişmelerden bazıları şu şekildedir:

- a. Akıllı ulaşım sistemleri: Trafik sıkışıklığını azaltmak, toplu taşıma kullanımını artırmak, araç emisyonlarını azaltmak, enerji kullanımını azaltmak.
- b. Enerji verimli teknolojiler ve hizmetleri: Yeşil sistemler veri merkezleri oluşturmak, enerji tesislerinin altyapısının verimliliğini oluşturmak, operasyonların verimliliğini artırmak, aktif enerji yönetimi sağlamak, verimlilik hedeflerini izleme ve doğrulama, talep verimliliğini ölçmek.
- c. Karbon yönetimi: Strateji, bilgi oluşturma, tedarik zinciri yönetimi, geri dönüşüm, binalar ve işyerlerinde atık yönetimi oluşturmak.

- d. Gelişmiş Su Yönetimi: Sürdürülebilir su şebekeleri oluşturmak, su taşkınlarını önleme, hava olay yönetimi, iyileştirilmiş su kalitesi oluşturmak, azaltılmış su kullanımı sağlamak.

Turizm, varlığının temel kaynağı olan doğal çevreyi bir yandan kullanırken, aynı zamanda korumak zorunda olan bir endüstridir. Bu yüzden turizm ve çevre sürekli olarak etkileşim halindedir (Vatan, 2010).

Yeşil inovasyon otel işletmelerindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Bir bölgede turizm gelişmesi için çevre değerlerine önem verilmelidir. Turizm o bölgenin taşıma kapasitesini aşmayacak nitelikte ve miktarda gerçekleşirse ancak varlığını koruyarak gelecek nesillerin kullanımına sunabilir. Turistik bir bölgede, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, hediyelik eşya, ulaşım gibi alanlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu alanlarda ki kontrolsüz büyüme veya gelişmeler çevreye zarar vererek söz konusu bölgenin doğal kaynaklarına zarar verip cazibesini kaybetmesine sebep olacaktır. Yani turizm çevreye bağlıdır ve turizm için olmazsa olmaz bir faktördür (Aslan ve Aktaş 1994).

Günümüzde insanlar çevresel sorunlar hakkında daha duyarlı ve kaygılarını daha çok dile getirmektedirler. Bu duyarlılık insanları doğal kaynakları koruma ve topluluk geliştirme faaliyetlerine yönlendirmiştir. Dolayısı ile çevre bilincinin artması ile turistler “yeşil tüketici” yaklaşımını benimseyerek aşırı tüketim etkinliklerindense tüketimin daha az olduğu etkinliklere yönelmektedirler (Eagles, McCool ve Haynes, 2002). Bu nedenle ziyaret edilen yerlerin çevre dostu olması önem kazanırken, sürdürülebilir turizm ve eko turizme duyulan ilgi ise her geçen gün artmaktadır (Güneş, 2011).

Turizm işletmeleri çevre üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Aydınlatma, temizlik, banyo, ısınma, soğutma, yemek pişirme, yüzme, golf alanları, yeşil alanların sulanması gibi işlemler göz önünde bulundurulduğunda tüm dünyadaki otellerin toplam enerji giderleri oldukça fazladır. Bir turistin otelde geçirdiği süre boyunca enerji tüketiminin % 90’ı destinasyon kaynaklarından sağlanırken iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kg’dan fazla fosil yakıt tüketmektedir. (Mastny, 2001).

Yeşil inovasyon ve çevre duyarlılığı kavramlarının gelişmesi ile birlikte turizmde “çevre dostu otel” kavramı da giderek önem kazanmıştır. Çevre dostu oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı ve sıvı atık yönetimini yapan, biyo çeşitliliğin

korunmasına önem veren, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi kavramları önemseyen işletmelerdir (Güneş, 2011).

Günümüzde seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri söz konusu gelişmeleri yakından takip etmekte ve her geçen gün çevre dostu, sürdürülebilirlik yaklaşımı içine giren seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin sayısı artmaktadır. Konaklama işletmelerinde ürün ve hizmetlerde eko-etiketleme programı ile konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı yaklaşımlar içerisine girmesine sebep olmuştur. Seyahat acentaları tarafından turistler için hazırlanan broşür, kitap, rehber de mevcut çevre sertifikalandırma sistemine ve bu sertifikalara sahip olan konaklama işletmeleri ile ilgili bilgilere yer vermektedir. Çoğu konaklama işletmesi ve seyahat acentası kaynak kullanımının azaltılması, atıkların geri dönüşümü gibi çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik için alınması gereken önlemleri programa dahil etmiştir (Mastny, 2001). Turizm sektöründe çevre dostu oteller tarafından dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şöyle sıralanabilir: (Yılmaz, Özok ve Erdem, 2016)

- a. Enerji ve su tasarrufu sağlamak ve alternatif enerji kaynaklarından yararlanmak,
- b. Zararlı kimyasalların kullanımından kaçınmak,
- c. Atık suyun arıtılarak yeşil alanların sulanmasında kullanımını sağlamak,
- d. Aynı müşteri için havlu, çarşaf gibi ürünleri müşteri talep etmedikçe çok sık değiştirmemek,
- e. İşletme personeli çevre duyarlılığı bilincine varmasını sağlamak,
- f. Organik ürünleri kullanmaktır.

2.1.1. Turizmin Çevreye Olumlu Etkileri

İnsanların turizm konusunda bilinçlenmesi ve turistik beklentilerin artması sonucu turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik faaliyetler yaygınlaşmıştır. Öncelikle turistik bölgelerdeki doğal kaynakları koruma ön plandadır. Turizm ve çevre birbirini tamamlayan kavramlar olduğu için turizmin gelişmesi için çevrenin korunması gerekmektedir. Turizm temelini doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi zenginlik ve güzellikler oluşturmaktadır. Bu sektörün bir ülkede veya bölgede sürekliliği sağlaması için doğal kaynaklarının yok edilmemesi gerekmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2008).

Turizm işletmelerinde çevre dostu uygulamalarının planlanması çevreyi olumlu yönde etkileyecektir. Örneğin eski tarihi yerler restore edilerek kafe, restoran, konaklama işletmesi olarak kullanılmaktadır. Bu alanlar turistler için cazibe merkezi olmaktadır. Turizmin sektöründeki gelişmesiyle birlikte konaklama işletmeleri ve turistik amaç için kullanılan alanların sayısı artmıştır. Bu işletmelerin yoğun olduğu bölgelerde hava limanları, ulaşım yolları, kanalizasyon ve iletişim altyapısı gibi alanlar büyük oranda gelişmiştir. Alt yapı gelişi sonucunda işletmeler katı ve sıvı atıklar için arıtma tesisleri kurmuşlardır. Bu tesisler çevreye verilen zararı minimuma indirmiştir.

2.1.1.1. Önemli Doğal Alanların Korunması

Turizmin gelişmesinde doğal alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Turizmin temeli doğal kaynakların korunmasını ve kullanımını oluşturmaktadır. Turistleri bölgeye çekmede en önemli unsur doğal çevredir. Bölgedeki turistik alanlar geliştirilerek turistler için cazip bir alan haline getirilmektedir. Örneğin; ulusal ve bölgesel milli parklar turistler için bir çekim unsudur.

Turizmde pazarlama unsuru olan ve gelir elde edilen en önemli alan çevredir. Bu yüzden turistlere sunulan çeşitli doğal ve arkeolojik alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar koruma altına alınarak yok alması engellenmiştir.

2.1.1.2. Çevresel Kalitenin Geliştirilmesi

İnsanlar çevre kirliliğinin az olduğu alanları tatil için tercih etmektedir. Bu yüzden hava, su, gürültü kirliliği, çöp ve diğer çevresel sorunların kontrol edilmesi ve atık tesislerinin kurulması sonucunda temiz bir çevrenin sağlanması turizm bölgelerini turistler için cazip hale getirmektedir. Turistlerin gidecekleri yerleri ve kalacakları süreyi belirlemelerinde çevre önemli bir faktördür (Kozak, 2007). Turizmde temiz ve çevre dostu uygulamalarının geliştirilmesi yöre halkı içinde önemlidir. Çünkü gelen turist sayısının artması yöre halkına da maddi olanak sağlayacaktır. Ayrıca yerel halkın yaşam standartlarının da yükselmesini sağlar. Bu durum turistik bölgenin korunmasına ve ekonomik olarak kalkınmasına sebep olur.

2.1.1.3. Altyapının Geliştirilmesi

Turizm sektörünün gelişmesinde temel noktalardan birisi su, elektrik, kanalizasyon, haberleşme, yol, liman, köprü, havalimanı gibi altyapı hizmetlerinin gelişimidir. Bu gelişimden sadece turistler değil aynı zamanda yerel halk yararlanmaktadır. Altyapının gelişmesi turizmi olumlu yönde etkiler. Ayrıca ülkede devlet tarafından belirli bir plan ve program içerisinde her bölgeye götürülen bir kamu hizmetidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının bir araştırmasına göre; illerdeki ören yerleri ve müzelerden elde edilen gelir valilik, belediye ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılmaktadır. Ancak, Kültür ve Turizm Bakanlığı bazı valiliklerle protokol imzalayarak bu paraların o ildeki kültürel değerlerin onarımlarında ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için yapılacak çalışmalar da kullanılmak için bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemin uygulandığı illerimizden birisi de Nevşehir'dir (Gürdal, 1998). Nevşehir Valiliği ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında imzalanan protokol gereği Nevşehir'deki ören yerlerinden elde edilen gelirin tümü buradaki ören yerleri için harcanmaktadır. İstatistiklere göre, 1997 yılında 435.000 yerli, 1.050.000 yabancı turist Nevşehir ilindeki ören yerlerini ziyaret etmiş ve bu ziyaretler sonucunda 282 bin lira gelir elde edilmiştir. Bu gelir ile içlerinde çevre düzenleme projelerinin de bulunduğu birçok çalışmanın gideri karşılanmıştır (Gürdal, 1998).

2.1.2. Turizmin Çevreye Olumsuz Etkileri

İnsanların üretime başlamasıyla birlikte çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır ve günümüzde insan yaşamını tehdit edici boyuta ulaşmıştır. Özellikle turizmin gelişmeye başlaması ile birlikte çevresel bozulmalarda da önemli bir artış olmuştur. Turizm sektörünün temel birleşenlerinden birisi olan konaklama işletmelerinin de çevreye önemli ölçüde zarar vardır. Ayrıca her yıl milyonlarca insan deniz, güneş, kum, kaplıca, dağ, mağara, kış turizm vb. turizm hareketlerine katılmaktadır ve bu durumun çevre kirliliğine yol açtığı ortaya çıkmıştır (Demirtaş, 2011).

İnsan kavramının bulunduğu her organizasyon çevreyi olumlu yönde etkilediği gibi olumsuz yönde de etkilemektedir. Olumsuz yönde çevreye etkileri göz ardı edilemeyecek kadar yüksektir. Dünya genelinde hızlı nüfus artışı sanayileşme,

kentleşme çevre sorununun temelini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe bunlar arasından nüfus artışı önemli bir faktördür. Çünkü yılın belirli dönemlerinde turistik bölgelere gelen turist sayısında artış görülmesi, insan gereksinimlerindeki artıştan dolayı doğal kaynaklar büyük zarar görmüştür. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomik yönü önemli olduğundan çevreye verdiği zararlar ikinci planda düşünülmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleri kısa dönemli kar etme hedeflerinden dolayı da çevreye zarar vermektedir. Fakat turizm sektöründe çevreye verilen zararların maddi bir karşılığı yoktur (Kaymaz, 2012).

Konaklama işletmelerinin çevre konusunda üzerine düşeni yerine getirmemesi sonucunda meydana gelen kirlilikler gelen turistlerin yaşamını tehdit etmektedir. Bu durum gelecek kuşakların doğal bir alanda yaşama olanaklarını da ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler çevre koruma tedbirlerinin ekonomisini olumsuz yönde etkilediğinden çevre kirliliğini göz ardı etmedir.

Turizmin yılın belirli aylarında özellikle de yaz aylarında yoğunlaşması sonucunda gürültü, atık, su, hava, görüntü gibi kirliliklere sebep olmaktadır. Konaklama işletmelerinin tarıma elverişli topraklar üzerinde kurulması bitki örtüsü ve doğal çevrenin tahrip edilmesine sebep olduğu gibi çevrenin çirkinleşmesine ve işlevini yitirmesine de neden olur.

Bu işletmelerde olumsuzluğa neden olan bir diğer uygulama ise hava kirliliğidir. Ormanlık alanların tahrip edilmesi, zararlı gazların havaya salınması sonucunda hava kirliliği oluşmaktadır. Ayrıca doğal alanın zararlı bitki ve böceklerin yok edilmesinde kullanılan ilaçlar ve işletme atıklarının toprağa salınması sonucunda toprak kirliliği oluşmakta bu kimyasalların yer altı sularına karışması sonucunda da su kirliliği ortaya çıkmaktadır.

Su kirliliğinin bir diğer sebebi ise evrensel atıkların ya da kanalizasyon atıklarının suya karışmasıdır. Ayrıca bu atıkların direk deniz, nehir, göller veya akarsulara salınımı sonucunda su kirliliği ortaya çıkar.

Bir diğer kirlilik ise gürültü kirliliğidir. Turizmin belirli bölgelerde yoğunlaşması sonucunda motorlu taşıtlar, deniz araçları, eğlence mekânları gibi alanlar gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Konaklama sektöründe yerel mimari ve doğal çevre ile uyumayan yapılar ise görüntü kirliliği oluşturmaktadır.

Günümüzde çevre konusunda müşterilerin bilinçlenmesi, işletmeler tarafından geliştirilen çevre dostu uygulamaları, çevre ile ilgili devlet mevzuatları çevrenin korunması çok önemli bir konu haline getirmiştir. Konaklama işletmelerine uzun dönemde kar sağlayacağından işletme yönetimleri tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.

2.1.2.1. Su Kirliliği

Canlıların yaşayabilmesi için gerekli olan en büyük bileşen sudur. Dünyanın dörtte üçünün sularla kaplı olduğu ve insan vücudunun %75 sudan oluştuğu bilinmektedir. Su insan yaşamının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların suyun doğal donanımına müdahalesi artmıştır. Bunun sonucunda da su kirliliği ortaya çıkmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014).

Bazı sektörde olduğu gibi, konaklama sektöründe de su olmadan hizmet üretmek ve sunmak neredeyse imkansızdır. Çünkü bu sektördeki işletmeler için insan sağlığını korunması ön şarttır. Bu yüzden temiz ve sağlıklı bir ortam oluşturulmasında su temel kaynaktır. Ayrıca turistlerin su konusunda kısıtlaması olan destinasyonları tercih etmemesi de işletmeler için önemli bir kriterdir (Emeksiz, 2007).

Konaklama işletmelerinde çeşitli amaçlar için yüksek miktarda su tüketilmektedir. Bu tüketim gerek turistler tarafından gerekse turizm işletmesi tarafından gerçekleştirilebilir. Bu işletmelerde genellikle su tüketiminin en fazla olduğu alanlar; duş, banyo, yüzme havuzları, çamaşırhaneler, çim sulama, spor etkinlikleri ve golf sahaları oluşturur. İşletmenin büyüklüğüne ve sunduğu hizmete göre su kullanımı değişmektedir. Özellikle kıyı bölgelerine gelen turist sayısı fazla olduğu için su kullanımı da fazladır (Emeksiz, 2007).

Turistik bölgelerdeki altyapı eksikliklerinden dolayı atıklar arıtılmaksızın, denizlere, göllere ve nehirler gibi doğal alanlara salınması bunun yanı sıra turizm işletmelerinin kanalizasyonlarının ve atık sularının içme sularına karışması da su kirliliğine neden olur. Ayrıca turistik amaçlı kullanılan deniz araçları da su kaynaklarının kirlenmesine yol açan bir başka unsurdur. Bu araçlar yağ, petrol ya da petrol ürünlerini denize salarak oksijen miktarını azaltmakta ve su kirliliğine sebep olmaktadır. Aynı zamanda sudaki oksijen miktarının azalması deniz canlılarının da

neslinin tükenmesine yol açabilir (Kusluvan, 1999). Turizm işletmeleri tarafından kirlenmiş olan bu suyun kullanılması sarılık, tifo, dizanteri gibi hastalıkların ve bazı sindirim sisteminde bozukluklarına salgın hastalıkların ortaya çıkmasında önemli bir etkilendirler (Irmak, 2008).

Kirlenen su kaynaklarının kullanabilir hale gelmesi için çok uzun bir süreç gereklidir. Ayrıca arıtma tesislerinin kurulması yüksek maliyetli olmasından dolayı bazı turizm işletmeleri bu tesisleri yapmaktan kaçınmaktadır (Kusluvan, 1999). Örneğin; Karadeniz bölgesinde evrensel ve sanayi atıklarını denize salınması denizlerin kirlenmesine neden olmuştur ve Tuna, Sakarya, Kızılırmak, Yeşilirmak ve Çoruh gibi nehirler kirliliği Akdeniz havzasına oradan da okyanuslara taşımıştır (Durak, 2008).

Konaklama işletmelerinde mutfak en fazla temiz suya ihtiyaç duyulan birimdir. Çünkü mutfak hijyen ve temizliğe büyük oranda dikkat edilmesi gereken yerdir. Ayrıca mutfaklarda kullanılan su soğutmalı buz makineleri, hava soğutmalı buz makinelerinden 10 kat daha fazla su tükettiğinden dolayı hava soğutmalı buz makinelerinin kullanımı tercih edilmelidir. Mutfakta yıkamak için kullanılacak makinaları satın alınırken daha az su ile daha verimli çalışan makinalar tercih edilmelidir. Mutfak personelinin işe başlarken, kişisel temizlik için kullandığı armatürler fotoselli olmalıdır ve bu konuda çalışanlar bilgilendirilmelidir (Çakır ve Çakır, 2010).

Konaklama işletmelerinde su tüketiminin fazla olduğu diğer bir birim ise çamaşırhanedir. Su tüketimi en aza indirmek için, çamaşır makinaları az ya da fazla çamaşır ile çalıştırılmamalıdır. Çünkü daha fazla enerji, su ve deterjan kullanımına neden olmaktadır. Ayrıca su tasarrufu için satın alınan makinaların daha az su ile verimlilik sağlayacak çevre dostu makinalar olması önemlidir. Konaklama işletmelerinde bir diğer su tüketimini önleme yöntemi ise müşteriler tarafından talep etmedikçe nevresim, çarşaf, yastık kılıfı, pike, havlu gibi tekstil ürünlerinin günlük olarak değiştirilmesi yerine, önceden belirtilmesi koşulu ile belli aralıklarla değiştirilmesidir. Günümüzde bu konuda bilinçli olan otel sayısı gittikçe artmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010).

Konaklama işletmelerinde su kullanımı konusunda ki diğer bir husus ise atık suların yönetimidir. Atık suların azaltılması veya geri dönüşümlü bir şekilde kullanılması bitki ve hayvan türlerinin korunmasına ve su kaynaklarının zarar görmemesi konusunda önemli bir yere sahip olacaktır. Ayrıca işletmeye ekonomik

fayda da sağlayacaktır. Aslında Mutfakta kullanılan yıkama sularından, banyo lavabo ve duşlarından, çamaşırhaneden ve bulaşık makinelerinden açığa çıkan atık suların arıtılarak bahçelerin sulanmada kullanılması su tasarrufu sağlayacaktır ve işletmenin kar etmesine neden olacaktır (Yılmaz, Özok ve Erdem, 2016).

Konaklama işletmelerinde kullanılan suyun büyük bir oranı odalarda kullanılmaktadır. Örneğin akıtan bir tuvalet rezervuarı günde ortalama 185 litre suyu boşa harcamaktadır. Bu nedenle sızıntıların ortadan kaldırılması için düzenli bakımlar yapılmalıdır. Ayrıca odalarda çevre dostu ve tasarruflu duş başlıklarının kullanılması ve lavabolarda fotoselli amatörler kullanılarak fazladan su tüketiminin önüne geçilebilir. Bunun yanı sıra; müşteriler az su tüketimi konusunda bilgilendirme kartları ile uyarılabilir. Konaklama işletmelerindeki çalışanlar da verimli su kullanımı konusunda eğitilmelidir (Çakır ve Çakır, 2010).

Konaklama işletmelerinde rekreasyonel gelişimde de su kaynakları önemli bir noktadır. Bu işletmelerde yapılan çalışmaların birçoğunda su unsuru ön plana çıkmaktadır. İşletme tanıtımlarından, turistik bölge tanıtımına kadar her yerde su ön plandadır. Geleceğin kontrol altına alınması için de su kullanımı ile ilgili konaklama işletmelerinin alması gereken birçok tedbir vardır. İşletmeler suyu verimli kullanarak hem hijyeni sağlayabilir hem de ekonomik olarak gelişebilir. Bir kişi günde ortalama 217 litre su kullanırken lüks bir otelde bir gece konaklayan bir kişi ortalama 750-1000 litre arasında kullanmaktadır. (TÜSİAD, 2012).

2.1.2.2. Hava Kirliliği

Atmosferde doğal olarak belirli yüzdelerde bulunan gazların yüzdelerinin değişmesi ile hava kirliliği oluşur. Atmosferde %78 azot, %21 oksijen ve %1 oranında da diğer gazlar bulunmaktadır. Bu oranlar havada yer alan doğal gaz bileşenleridir. Bu oranların değişmesi, yani doğal hava bileşenlerinin oranlarının değişmesi sonucu hava kirliliği oluşarak canlı yaşamına ve ekolojik dengeye zarar verir (Demirtaş, 2011).

Turizm genel olarak 'temiz endüstri ve bacasız sanayi' olarak adlandırılmasına rağmen turistik bölgelerde kullanılan ulaşım araçlarının egzoz gazı salınımından dolayı hava kirliliğine neden olmaktadır. Kozak (2012)'a göre; turizm sezonlarında araç sayılarının artması ile egzoz gazlarında meydana gelen artış çevre dengesinin

bozulmasına sebep olmaktadır. Günümüzde turizm sektöründeki ulaşımın % 53'ünün havayolu, % 39'unun karayolu, % 8'inin ise demiryolu veya denizyolu ile yapılmaktadır. (Mastny, 2001). Seyahatlerde daha çok uçağın tercih edilmesi hava kirliliğinde artışa neden olmuştur. Ayrıca arabalar, otobüsler, kar motosikletleri ve jet skilerde kullanılan mazot, benzin ve jet yakıtı gibi yakıtlar da çevreye oldukça fazla zarar vermektedir (Sencar, 2007).

Hava kirliliği özellikle kış aylarında önemli bir sorun haline gelmiştir. Bunun nedeni ısıtmak için kullanılan fosil yakıtların havaya salınmasıdır. Aynı zamanda turizm işletmelerinde katı, sıvı ve gaz yakıtların yakılmasıyla ortaya çıkan baca yoluyla atmosfere yayılan dumanlar kirletici olabilmektedir. Ancak hava kirliliği sadece eylemin yapıldığı alanla sınırlı kalmamaktadır. Örneğin; Endüstriyel bölgelerde hava kirliliğine sebep olan gaz salınımlarının, kutup bölgelerinde yaşayan canlıları yaşamını tehdit etmektedir (Kahraman ve Türkay, 2009).

Atmosferdeki karbondioksit oranının artması dünyanın ısınmasına ve iklimlerin değişmesine kutuptaki buzulların erimesine neden olacağı ve deniz seviyesinin artmasından dolayı turizmin de olumsuz etkileneceği düşünülmektedir (Demirtaş, 2011).

Turizm aynı zamanda en hızlı büyüyen sektör olmasından dolayı ulaşımın 2005 yılına göre, 2020 yılında iki kat artması beklenmektedir. Bu yüzden Konaklama işletmesi ve kent merkezi arasında ücretsiz ulaşım hizmeti sunulması hava kirliliğini ciddi oranda azaltacak bir uygulamadır (Özok, 2015).

Birçok turistik alanda hava kirliliği oranı yüksekken kırsal alanlarda hava kirliliği düşük seviyededir. Çünkü kırsal alanlarda ulaşım ihtiyacı daha az olduğundan gaz salınımı daha azdır. Günümüzde hava kirliliği oranı az olmasından dolayı dağlık alanlar, okyanuslarda yer alan adalar gibi alanlar büyük ilgi görmekte ve ziyaret edilmektedir (Güneş, 2011).

Ancak hava kirliliğinin her gün biraz daha arttığı için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Turistler gidecekleri bölgelerdeki hava kalitesinin yüksek olmasını istediklerinden konaklama işletmeleri sahipleri hava kalitesini düşürmemek adına çalışmalar yapmak zorunda kalmıştır. Ayrıca Türkiye, fosil yakıtlardan kaynaklanan

karbon salınımlarında düşük düzeyde olduğundan dolayı turistler tarafından tercih oranı artmaktadır (Özok, 2015).

2.1.2.3. Enerji Kullanımı

Konaklama işletmeleri enerji tüketiminin en fazla olduğu sektörlerden bir tanesidir. Bu sektörde enerji kullanımı yüksek maliyetli olmasının yanı sıra genellikle yenilenebilen kaynaklar kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri yedi gün yirmi dört saat hizmet vermek zorunda olan bir işletmedir. Bu yüzden bu işletmeleri enerji tüketimini azaltmak için çeşitli önlemler almaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde ısınma, havalandırma, soğutma, aydınlatma ve temizlik gibi alanlarda enerji kaynaklarını kullanılmaktadır (Yılmaz, Özok ve Erdem, 2016).

Seyhan'a (2010) göre, bir işletmede en çok enerji sarfiyatı, sıcak suyun sağlanması, aydınlatma, yüzme havuzları, temizlik ve bakım, ısıtma için yapılmaktadır.

Konaklama işletmelerinde sıcak su ve ısıtmada enerji kaynaklarının yaklaşık % 60'ı kullanılmaktadır. Bu durumun azaltılması için yenilenebilir enerji kaynaklarını ısınma, elektrik elde etmekte kullanılması gerekmektedir (Seyhan, 2010).

Kış aylarında ısıtmak amaçlı, yaz aylarında soğutma amaçlı kullanılan enerji kaynaklarının tüketimini azaltmak turizm sektöründe maliyetleri düşürecek temiz çevre konusunda da kazanç sağlayacaktır. Konaklama sektöründe güneş enerjisi, jeotermal, su, rüzgâr enerjisi, biyoenerji, dalga enerjisi gibi alternatif enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılarak enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak amaçlanmaktadır. Bu yenilenebilir kaynak tüketimi ile hem işletmenin enerji ihtiyacı karşılanacak hem de maliyetlerin azalmasına neden olacaktır.

Günümüzde enerji kaynaklarının yaygın bir şekilde kullanılması yüksek oranda karbon emisyonuna yol açmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırılabilmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gerekmektedir. İşletmeler tarafından yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması çevre dostu hizmet sunumunun yanı sıra tüketici gözünde olumlu imaj yaratmasına da neden olur. Yenilenebilir enerji kaynakları ilk olarak İzmir-Çeşme Altinyunus Tatil Köyü tarafından kurulan rüzgar tribünüdür.

2.1.2.4. Toprak Kirliliği

Dünya nüfusu hızla artış göstermekte ve bu artış ile birlikte ihtiyaçlar, üretim ve tüketim artmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için üretim aşamasında çevreye verilen zararlardan biri de toprak kirliliğidir. Toprağın içerisinde bulunan kimyasal ve biyolojik içeriğin değişmesi toprak kirliliği olarak adlandırılır. Toprak kirliliğini; doğaya atık olarak verilen ve toprakta parçalanması uzun yıllar alan maddeler (plastik, deterjan, kimyasal atıklar) oluşturur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

Konaklama işletmelerinde toprağın plansız kullanımı, atıkların çevreye salınımı, kimyasalların karıştığı suların arıtılmadan toprağa dökülmesi gibi sebepler toprak kirliliğine neden olmaktadır Aynı zamanda toprak kirliliği oluşmasına neden olan en önemli faktörler katı atık, çöp, zehirli ve tehlikeli maddelerin toprağa bırakılması ya da toprağa olan sızıntılarla toprak ve yer altı suları kirlenmesidir. Ayrıca turizm bölgelerinde doğal güzelliği ve çekiciliği bulunan alanlara gelen turist sayısı fazla olduğundan büyük çapta atık problemi ortaya çıkmaktadır(Kahraman ve Türkay, 2009).

Tarım topraklarının turistik alan olarak kullanılması problem oluşturabilmektedir. Çünkü bu arazilerde planlama olmadığından turistik amaç için kullanıldığında çirkin bir görüntü oluşturmaktadır. Ayrıca tarıma verimli olan araziler turistik amaçlı kullanıldığında toprak kaybına ve kirliliğe sebep olmaktadır. Silivri, Erdemli, Silifke, Kuşadası ve Alanya gibi alanlarda verimli tarım arazileri olmasına rağmen turistik tesisler, golf alanları gibi alanların verimli tarım topraklarının üzerine inşa edilmesi, muz, narenciye, zeytin gibi ürünlerin üretimini olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle kıyı bölgelerinde ki verimli topraklar turistik alan inşasında kullanılmıştır. Gün geçtikçe insanların doğaya müdahale etmesi toprak kirliliğinin artmasına neden olmaktadır ve toprak kirliliği temizlenmesi çok uzun süreç gerektirmektedir (Erdoğan, 2003).

Günümüzde konaklama işletmelerinde ekolojik çevre büyük bir önem kazandığından toprak kirliliği de minimuma indirilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda müşteriler tarafından organik ürünlerin talep edilmesi işletmeleri harekete geçirmiştir. Hatta bazı işletmeler kendi doğal ürünlerini üretebileceği alanlar oluşturmuştur.

2.1.2.5. Gürültü ve Ses Kirliliği

Hoşa gitmeyen ve kulağı tırmalayıcı ses olarak tanımlanır. Doğal ve yapay gürültü olarak ikiye ayrılır. Doğal gürültüler, doğal olaylar (rüzgar, yanardağların patlaması, yağmur, şimşek) sebebi ile meydana gelen gürültülerdir. Yapay gürültüler ise; eğlenceden sektörünün oluşturduğu gürültüler, mekanik gürültüler, trafik gürültüleri, uçak gürültüsü gibi gürültülerden oluşmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009).

Turistik bölgelerde temel gürültü kaynakları trafik, eğlence, inşaat gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe kullanılan taşıtlar, motorlu botlar, kar araçları, uçak gibi araçların çıkardığı gürültü ve işletmedeki eğlence merkezleri, barlar gibi yerler, sessiz bir ortamda tatil yapmak için gelen turistleri rahatsız etmektedir. Her geçen gün artan turizm talebinden dolayı kullanılan ulaşım araçları da aynı oranda artmıştır. Seyahatlerin birçoğu havayolu ile yapılması büyük oranda gürültü kirliliği ortaya çıkmıştır(Kahraman ve Türkay, 2011).

Aynı zamanda turistik bölgelerde yılın belirli dönemlerinde yoğunluğun artması, bu bölgelere gelen kişi sayısında artış hava, toprak, çöp ve gürültü kirliliğinin artışa neden olmuştur. Ayrıca gürültü, insan sağlığı üzerinde işitme kaybı, dikkat dağınıklığı, yorgunluk, uyku düzensizliği, sinirlilik, baş dönmesi gibi olumsuz etkiler ortaya çıkarabilir. Turistik yerlere gelen müşteriler için elverişsiz ortamların ortadan kaldırılması ve uygun fiziki ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bununla ilgili işletmelerin uyması gereken kanuni zorunluluklarda vardır. Uyulmadığı takdirde gürültü yönetmeliği ve çevre kanununca gerekli işlemler yapılmaktadır. Günümüzde kentsel çevre sorunları sıralanırken gürültü kirliliği en yüksek orana sahiptir.

2.1.2.6. Görüntü Kirliliği

Çevrede yapmış olan olumsuz değişikliklerin görsel olarak rahatsız edici bir şekil oluşturmasına "görüntü kirliliği" denir. Günümüzde sanayileşmenin, nüfusun, çarpık kentleşmenin büyük oranda artmasıyla birlikte görüntü kirliliği ortaya çıkmıştır ve çevre kirliliğinin de oluşmasına neden olmuştur(cevreonline.com).

Turizm bölgelerine gelen turistler dokunulmamış veya bozulmamış doğal alanları, mevcut kültürel özelliklerini incelemek, görmek amacı ile seyahat ederler. Çeşitli

amaçlı gelen insanlar için gördükleri şeyler önem taşır. Bölgede göze hitap etmeyen binalar, çevre düzenlemesinin olmaması, düzensiz trafik, gelişmiş güzel atılan atıklar, inşaat alanları turistlerde olumsuz bir imaj bırakılmasına neden olur. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin göze hitap etmesi ziyaret edilenler tarafından büyük bir önem taşımaktadır.

2.1.2.7. Atık Azaltımı

Atık istenmeyen ve çevre için zarar oluşturan her türlü maddedir. Nüfusta meydana gelen artış, kentleşme, teknolojinin gelişmesi, tüketim maddelerinin çeşitlenmesi gibi nedenlerden dolayı atık madde miktarı artmaktadır. Belli miktardaki atıkları ekosistem birkaç yıl veya daha uzun sürede temizleyebilmektedir. Ancak atık miktarı gün geçtikçe artması çevrede uzun sürede yok olması büyük oranda çevre kirliliğine yol açmaktadır(Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Turistik bölgelerde katı-sıvı atıklar kanalizasyon ve arıtma tesisi yoksa denize boşaltılmakta, denizlerin temizliğini ve denizde yaşayan hayvanların yaşamını tehdit etmektedir. Örneğin bazı oteller atıklarını hiçbir işleme tabi tutmadan doğrudan deniz veya nehirlerle boşaltmaktadırlar. Bu durum çevre kirliliği ve canlıların sağlığı açısından ciddi tehdit oluşturmaktadır (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2008). Konaklama işletmelerinde atıkları minimuma indirmek ve meydana gelen atıkların çevreye zarar vermesini engellemek için, atıkları değerlendirecek firmalar ile çalışılması yenilenemeyen kaynakların kullanımı ile ilgili önem arz ederken aynı zamanda işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için parasal kaynakların verimli bir şekilde kullanımını da sağlayacaktır(Aykan ve Sevim, 2013).

Konaklama işletmelerinde çok fazla katı ve sıvı atık olduğundan dolayı atık kirliliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Atık azaltma ve atık yönetme olarak bilinen bu kavram konaklama işletmelerinde büyük öneme sahiptir. Cam, plastik, metal, kâğıt, katı yiyecek atıkları geri dönüşümünün sağlanması çevresel korunma açısından önemlidir.Konaklama işletmelerinden çıkan katı atıklar ve çevrede yarattığı sorunlar şunlardır; (Kızıldemir, 2012)

- Turizm işletmesinde yapılan tadilatlar sonucunda çıkan atıkların çevreye salınması,

- Çevre düzenlemesi yapılırken atılan ilaçların toprağı kirletmesi (ilaçlama yapılarak),
- İşletmedeki yiyecek içecek atıklarının geri dönüşümü uzun süreç olduğundan çevresel düzeni bozması,
- Müşteri kayıtlarının kâğıtlarda tutulması sonucunda kağıt israfı oluşması,
- Pil vb. tehlikeli maddelerin toprak ve çevreye zarar vermesi gibi konular çevreye zarar vermektedir.

Günümüzde bir insan günlük ortamla 1 kg çöp çıkarırken turizm işletmelerinde ortalama bir turistin 1.5 kg atık çıkartmaktadır. Bu atık miktarının 2025 yılına kadar 2 katına çıkacağı tahmin edilmektedir. Turizm işletmelerinde her geçen gün talebin artmasıyla birlikte atık miktarında da artış meydana gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin ortaya çıkan atık problemlerini ortadan kaldırmak ve çevreye verilen zararın azaltmak için gereken önlemleri alması gerekmektedir. Son yıllarda insanların çevresel duyarlılığı artmış olduğundan turizm işletmesi seçerken dikkat ettikleri konulardan birisi haline gelmiştir. Bu yüzden işletmeleri atık tesisleri kurmaya ve geri dönüşüm firmaları ile işbirliği yapmak zorunda bırakmıştır. Kahraman ve Türkay' a (2009) göre, konaklama işletmelerinde atıkları azaltmak için alınması gereken önlemler;

- Tek kullanımlık servis ürünleri yerine dayanıklı servis ürünlerinin (çatal, kaşık, tabak gibi) tercih edilmesi
- Atıkların çevreye direkt verilmemesi için arıtma tesislerinin kurulması,
- Kağıt atıkları, müsvedde olarak kullanılması,
- Cam, metal, kağıt, plastik, yağ atıkları, organik atıklar, çöpler ayrıştırılarak geri dönüşüm firmalarına gönderilmesi,
- Kimyasal temizlik maddelerinden kaçınılması,
- Odalardaki kişisel temizlik ürünleri kişisel kaplar içinde değil, doldurulabilir sabit kaplarda sunulmasını kapsamaktadır.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde çıkan atıklar uzun vadede hem çevreyi hem de turizm endüstrisini olumsuz yönde etkileyecektir. Yani atıkların bilinçsiz bir şekilde doğaya salınımı doğada ve turizm sektöründe büyük kayıplara neden olacaktır. Bu yüzden bu atıklar uygun bir şekilde imha edilmesi sektörün gelişmesine sebep olacaktır.

2.1.2.8. Doğal ve Arkeolojik Bölgelerin Zarar Görmesi

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar tarihi yapılar, eski uygarlıkların yaşadıkları sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini geçmiş ile ilgili bilgi kaynakları olduğu için çok önemlidir. Bu alanlar sadece geçmişle ilgili bilgi taşımazlar aynı zamanda bugününde görsel nitelikli alanlarıdır. Sahip olunan bu değerler bölgenin daha hızlı gelişmesine neden olmaktadır(Tuna, 2016).

Turizm bölgelerinde arkeolojik ve kültürel yapılar çok önemlidir. Bu yüzden bu yapılar çeşitli yollarla koruma altına almaya çalışılmıştır. Resmi olarak ilk koruma altına alınan yer Amerika’da 1872 yılında, Yellowstone Milli Parkıdır. 20. Yüzyılın başından itibaren diğer ülkeler tarafından tarihi alanların koruma altına alınması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır(Erdoğan, 2003)

Bölgedeki eski tahrip olmuş yapıların restore edilerek hem tarihi mirasın yok olması engellenecek hem de turizm gelişmesinde olumlu bir etki yaratacaktır. Eski kaleler, hanlar sarnıçlar restore edilerek çeşitli turistik tesislere dönüştürülmektedir (Kozak, 2008). Bu yapıların restorasyonları tarihi alanların günümüze taşınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca turizm sayesinde daha önce terk edilmiş kültürel alanların restore edilerek hizmete sunulması çevresel ve sosyo-kültürel anlamda gelişmesini sağlayacaktır(Erdoğan, 2003).

Turizm temel olarak kültürel değere sahip olan temiz ve farklı alanlarda gelişmektedir. Bu yüzden arkeolojik ve tarihi alanların aşırı kullanılmasından dolayı bu alanlarda bozulmalar meydana gelmektedir. Örneğin Sümela Manastırı’nın freskleri, insanlar tarafından kazılmaktan ve fotoğraf makinelerinin flaşlarından zamanla zarar görmüşlerdir. Pamukkale Travertenlerine gelen ziyaretçi sayısı çok fazla olmasından dolayı siyahlaşması doğal kaynakların bozulmasının örneklerden birisidir (Erdoğan, 2003).

Turizm sektöründe ekonomik gelir elde edilen en önemli alan çevredir. Bu yüzden tarihi alanlar, milli parklar, doğal alanlar vb. yerler koruma altına alınarak yok olmaları engellenir. Kahraman ve Türkay’a (2009) göre milli parklar sayesinde bölgedeki bitki ve hayvan türleri korunmaktadır. Turistik seyahatler süresince bölgedeki bitki ve hayvan türleri çok fazla zarar gördüğünden koruma altına alınmıştır. Bu yüzden turistik bölgelerde doğal ve arkeolojik değerlere sahip kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı

sonucunda, bu alanlara ve tarihi değerlere zarar verilmektedir. Ülke genelinde toplam 33 adet milli park alanı, 35 adet tabiat koruma alanı, 16 adet tabiat park alanı ve 56 adet tabiat anıtı bulunmaktadır (Türkiye Çevre Vakfı [TÜÇEV], 2003).

Sonuç olarak Türkiye'deki arkeolojik yerler turistler tarafından yılın belirli dönemlerinde ziyaret edilen alanlara dönüşmüştür. Arkeolojik ve tarihi değerlerin geliştirilmesi bölge gelirlerine büyük katkı sağlamasının yanı sıra turistik çekiciliğinde olan alan haline de dönüştürülebilir. Bu alanların aşırı kullanımı ve tahrip edilmesi bölgede bozulmalara neden olacaktır. Bunun önüne geçilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Örneğin; bölgede fotoğraf çekimi yasaklanarak alanın tahrip edilmesinin önüne geçilebilir.

2.1.3. Türkiye'de Turizm Sektöründe Yeşil Sertifika Programları

Küresel ısınmanın sebep olduğu doğa olayları turizm sektörünün karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biridir. Çevre duyarlılığı gün geçtikçe ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çekmektedir ve tesis, tur operatörü, seyahat acentası seçiminde önemli bir etkidir. İnsanlar artık gıda güvenliğinden hissedecekleri, tesisleri tercih etmektedir. Gıda güvenliğinden çevre güvenliğine kadar geniş bir alanda turistlerin güvenliğini sağlayan tur operatörleri ve seyahat acentaları tercih edilmektedir (Kızılırmak, 2011).

Rekabetin artması ile birlikte turistik tesislerde çevreye duyarlılıkta artmakta ve bu durum tesisin imajını güçlendirmekte ve aynı zamanda turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına da önemli katkı sağlamaktadır (Kızılırmak, 2011).

Yeşil sertifika programları tüketicilerin çevre duyarlılığının artması ve turistik işletmeler tarafından doğal kaynakların zarar görmesi sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen projelerdir. Bu projeler; Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız, Yeşil Otel (TÜROB), Yeşil Yıldız projeleri hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

2.1.3.1. Mavi Bayrak Projesi

Mavi Bayrak, belirli standartları taşıyan plaj ve marina ve yatların kontrol altına alınarak çevrenin korunması, deniz suyunun kontrol altına alınması, çevre duyarlılığının artırılması hedefi ile öngörülen uluslararası bir çevre ödülüdür. Aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliğini sağlanmasında önemli bir araçtır. Mavi bayrak projesinin uygulama

alanı kıyıları olmasından dolayı kıyı bölgelerinde temiz, bakımlı, donanımlı, güvenli çevre ve bölgelerde çevresel duyarlılığı ifade eden semboldür(Kaymaz, 2012).

Mavi Bayrak Projesi ilk kez 1985 yılında Fransa da, 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (Foundation of European Environmental Education,) kısaca FEEE tarafından uygulanmaya başlanmıştır. 1993 yılında ise Türkiye’de uygulanmaya başlanması için ‘Türkiye Çevre Eğitim Vakfı’ (TÜRÇEV) kurulmuştur(Yıldız, 2012).

Ülkemiz 1994 yılında 12 plaj ve 9 marina mavi bayrakla ödüllendirilirken 2017 yılında 454 plaj e 22 marina mavi bayrak ödüllendirilmiştir. 2017 yılındaki 454 plaj sayısı ile Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır. 578 plaja sahip olan İspanya ilk sırada yer alırken 532 plajı ile Yunanistan ikinci sırada yer almıştır(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Ayrıca ülkemizde 2007’den itibaren yat kategorisinde de mavi bayrak ödülleri verilmiştir. 2011 yılına kadar mavi bayraklı ödüllü yat bulunmamaktadır.2011 yılında 15 yat ödüllendirilirken, 2017 ise 13 yat ödüllendirilmiştir. Ülkemizde mavi bayrak projesi 1994 yılından beri uygulanmakta ve her geçen yıl ödül kazanan plaj ve marina sayısı artmaktadır. Bunun sonunda uluslararası pazarda rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Mavi bayrak projesi ulusal ve uluslararası alanda her geçen gün daha çok aranmakta ve ülkenin prestijini sağlamaktadır. Mavi Bayrak projesinde plajlar ve marinalar için temel kriterler şöyle sıralanabilir:

- Yüzme amacıyla kullanılan deniz suyunun kalitesi,
- Çevresel eğitim ve bilgilendirme,
- Çevre yönetimi,
- Sunulan hizmet ve donanımların geliştirilmesi.

Bu kriterler içinde en sezon süresince 15 günde bir deniz suyundan numune alınarak mikrobiyolojik ve fizikokimyasal olarak üç parametrenin analizi yapılmaktadır. Bu analiz sonuçları “Avrupa Birliği Yüzme Suyu Direktifleri” uygun olması beklenmektedir. Marinalar için deniz suyu analizleri yerine fiziksel olarak temizliği değerlendirilmektedir. Bu analizler Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tüm kriterleri sağlayan plaj ve marinalara bir yıl süre ile Mavi Bayrak Ödülü vermektedir. Mavi Bayrak Ödülü alanlar Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı tarafından internet aracılığı ile tüm dünyaya duyurulmaktadır(Yıldız, 2012).

Mavi bayrak programı; yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, çevre eğitimi ve can güvenliği gibi konularda yerel yönetimi ve plaj işletmelerini zorlamaktadır. Yıllar geçtikçe bölgesel ve ulusal düzeyde çok fazla bilinen bir eko etiket haline gelmiştir. Mavi bayrak alınabilmesi için belediyeler kanalizasyon ve arıtma tesislerini iyileştirmekte, denizleri kirletecek her türlü katı, sıvı ve gaz atıklara engel olmakta ve bu şekilde sürdürülebilirliğin sağlanmasına çalışılmaktadır

Günümüzde Mavi Bayrak sürekli katılımcı sayısının artmasından dolayı ülkeler ile gerçek anlamda küresel bir programa dönüşmüştür. Çünkü tatil yapmak için gelen insanlar garanti içeren ve bildiği plaja gitmek için plan yapması kolay olacak bu turizmi oluşturan temel noktalardan birisidir. Tur operatörleri, seyahat acentaları, bireysel olarak tatil yapanlar mavi bayraklı plaja sahip turizm işletmelerini tercih ettiğinden dolayı işletmeler ve belediye çevreyi koruma açısından daha duyarlı hale getirmiştir. Mavi bayrak uluslararası turizm pazarında oldukça önemlidir. Çünkü tatil yörelerinde tesislerin yıldız sayısı önemli olduğu gibi güvenli bir standartta olması da önemlidir.

2.1.3.2. Beyaz yıldız Çevre Projesi

1993 yılında Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından daha temiz ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamak amacı ile “Beyaz Yıldız Yaşanabilir Çevre Projesi” uygulanmaya başlanmıştır. Beyaz yıldız belgesine sahip olan tesisler tur operatörleri, acentalar, kamu kuruluşları, internet gibi yerlerde tanıtılacağından turizm gelişmesine büyük oranda katkı sağlamıştır(Seyhan, 2010).

Beyaz Yıldız Projesi turistik tesislere kullanılan su, elektrik enerjisi, kimyasal ve atık miktarı azaltılarak, çevre ve doğal kaynaklara yönelik zararların azaltılmasında, daha temiz yaşanabilir bir çevrenin oluşturulmasında, konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlanarak tesis giderlerinin azaltılması hedeflenmektedir. Beyaz Yıldız Projesi ile kontrolsüz tüketim engellenerek bilinçli bir tüketime dönüştürülmesi temel amaçtır. Projeye katılan turistik tesisler birer yıllık iki aşamada enerji, su, hava, kimyasallar, atık yönetimi, deterjan, dezenfektanlar, ekolojik mimari, çevre yönetimi, çevre bilinci ve çevre düzenleme etkinlikleri gibi 10 başlıktan oluşan 55 kriteri geçmek zorundadır. Katılan tesisten birinci yıl 25 kriteri, ikinci yıl 30 kriteri yerine getirmesi istenir. Aynı

zamanda iki yılın sonunda tesis Beyaz Yıldız Projesinin yanı sıra Avrupa Birliği ekolojik etiketleme kriterlerini de sağlamış olur.

Projeye katılacak olan turizm işletmeleri bilinçli tüketim sayesinde su ve enerji tüketiminde %25'lerden %90'lara kadar tasarruf edebilir ve Türkiye genel tüketim ve doğal kaynakların doğru kullanımı ile yüz milyonlarca dolar tasarruf etmek mümkün olabilecektir. Bu sebeple tesisin kurulmasından itibaren bilinçli planlama yapılması işletmenin rekabet gücünü artırmasının yanı sıra sürdürülebilir turizm kavramı içinde büyük önem taşımaktadır.

Beyaz Yıldız Çevre Programı'nda işletmelerin sorumlulukları şu şekilde belirlenmiştir(TÜROFED):

- Tesisin çevre politikası olması,
- Çevre politikaları konusunda çalışanların ve müşterilerin bilgilendirilmesi,
- Çevre eylem planı oluşturulması,
- ISO 14001 sertifikasına sahip olması,
- Çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik etkinlikler yapılması,
- Tesis çevresinde bulunana endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için çalışmalar yapılması,
- Misafirlere çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirme yapılması,
- Tesisi oluşturan yapıların doğa ile uyumlu olması,
- Tesiste geri dönüşüm kutularının bulunması,
- Odalarda kullanılan cihazların (mini bar, buzdolabı, TV, split klima vb.) az elektrik tüketen teknoloji özelliklere sahip olması,

Beyaz Yıldız Projesine katılan turistik tesisler yalnız sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkıda bulunmakta kalmayıp, artan müşteri memnuniyetleri sonucunda da maddi kazanım sağlayacaktır. Örneğin; 300 odalı 5 yıldızlı sezonluk çalışan bir otelin çevre ölçütlerinin yedi tanesini yerine getirerek yıllık 20 Avro maddi tasarruf sağlayacağı söylenebilir (TÜROFED).

Beyaz yıldız hak kazanan konaklama işletmeleri TÜROFED ve bağlı derneklerin halka açık internet sayfalarında açıklanmaktadır. Uluslararası tur operatörleri, seyahat

acentaları, kamu kurum ve kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşları projede belge kazanan işletmeler ilgili bilgi aktarımı yapılmaktadır. Aynı zamanda ‘‘Yaşanabilir Çevre Projesi’’ olarak da adlandırılan beyaz yıldız projesi katılan konaklama işletmelerinin tercih edilmelerine ve yaratacağı farklılık ile turizminin imajına olumlu katkıda bulunmayı hedeflenmektedir(TÜROFED).

2.1.3.3. TÜROB Greening Hotels Programı

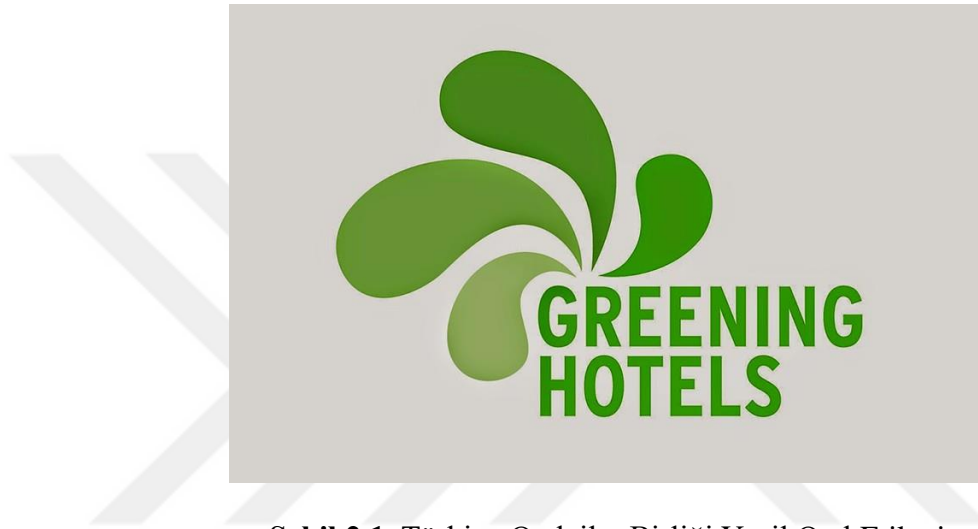
Yeşil otelcilik kavramı sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir turizmin sağlanması ve turistik tesislerde çevreye verilen zararların azaltılması için uygulanan bir programdır. Uluslararası anlamda turistik tesislere çevre bilinci kazandırmak amacı ile 1993 yılında Yeşil Oteller Birliği (TÜROB) kurulmuştur. Bu birliğin amacı; turistik destinasyonlarda, su ve enerji tasarrufu sağlanması, atık miktarını azaltması ve bu destinasyonları korunması için gerekli olan politikaların belirlenmesidir (TÜROB).

Yeşil otel programı kapsamında değerlendirilen tesisler bronz, altın ve gümüş belgelerden birisini almaya hak kazanır. TÜROB tarafından verilen bu belgeler, 2 yılda bir denetlenerek kriterlerini sürdürüp sürdürmedikleri kontrol edilmektedir. TÜROB’a göre turistik işletmelerin yeşil oteller belgesini (Şekil 3.1) alabilmek için yerine getirmesi gereken kriterler ;(Kutluay Tutar, 2015);

- Aydınlatmalarda tasarruflu ampuller kullanılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanılması;
- Isıtma ve soğutmada kaybının önlenmesi
- Genel alanlardaki aydınlatmalarda, sensörlü lambaların kullanılması,
- Su tasarruf sağlanması,
- Ekolojik ve yenilenebilir ürünleri kullanılması,
- Kağıt israfının önlenmesi,
- Atıkların geri dönüşümünün sağlanması
- Turistlerin çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirilmesi,
- Otel odalarında, tek kullanımlık sabun ve şampuan yerine doldurulabilir ürünlerin kullanılması,
- Enerji verimliliği bulunan cihazların kullanılması,
- Atık yağların geri dönüşüme gönderilmesi

- Tehlikeli atıkların uzaklaştırılması (kullanılmış piller),
- Periyodik olarak su ve elektrik tesisatı bakımlarının yapılması biçimindedir.

Yeşil otel programında tesisler dört ana başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar; atık azaltma, su tasarrufu, enerji tasarrufu, işletme içi önlemler oluşur. Bu belge ile bir yandan çevre duyarlılığı sağlanırken aynı zamanda hizmetin daha düşük maliyette verilmesi sağlanmaktadır. Örneğin; yeşil otel sertifikasına sahip yüz odalı bir otel, yıllık minimum on bin lira tasarruf etmektedir (TÜROB).



Şekil 2.1. Türkiye Otelciler Birliği Yeşil Otel Etiketi

2.1.3.4. Yeşil Yıldız Projesi (Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi)

Küresel ısınmasının dünyayı etkisi altına alması ile sürdürülebilir turizm kavramı, çevre duyarlılığı ve çevre bilincinin gelişimi gibi çalışmalar önem kazanmıştır. Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, turizmde gelecekte oluşabilecek tehlikelerin ortadan kaldırılması ve kültürler kaynakların korunmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilir turizm eko turizm, alternatif turizm, yeşil turizm, doğa turizmi gibi içerikleri hemen hemen aynı olan fakat farklı zamanlarda farklı şekilde adlandırılan turizm türlerini ortaya çıkarmıştır(Kızılırmak, 2011).

Tüm dünyadaki turistik tesislerde olduğu gibi Türkiye’de de 2008’den itibaren Yeşil Yıldız çevreye duyarlılık projesi hayata geçirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Yeşil Yıldız - Çevreye Duyarlı Tesis belgesini alacak olan konaklama tesisleri sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkıda bulunurken aynı zamanda pazarda

farklılık yaratabilecekleri ve çevreyi koruyarak bölgede örnek tesis olabilecekleri düşünülmektedir(TÜROB, 2014).

Türkiye’de çevrenin korunması, çevre bilinci gelişmesi için 1993 yılında ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi ‘Çam Simgesi’ verilmiştir. Verilen bu belge ile turistik tesislerin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak ve çevrenin korunması hedeflenmiştir. Çevreyi korumaya yönelik önlemler giderek önem kazandığı için 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından daha önce verilen “Çam Simgesi” güncellenerek ve geliştirilerek turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerine “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” olarak verilmesine karar verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Tesislere verilen bu belge su tasarrufu, enerji verimliliği, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına teşvik edilmesi, konaklama işletmelerin de yatırımdan itibaren çevreye duyarlı şekilde planlanması, işletme çalışanlarının ve gelen turistlerin çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirilmesi gibi kavramlar tesisin değerlendirmeye alınması için yerine getirmesi gereken temel kriterlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

2013 yılından itibaren “Elektrik Enerjisi Desteği” başlığı altında Bakanlıkça Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi’ne sahip işletmelerin, kullanılan elektrik enerjisi giderlerinin; tesisin bulunduğu ildeki mesken ve sanayi işletmelerine uygulanan tarifelerden daha düşük bir tarife uygulanmıştır. Yapılan bu elektrik enerji desteği ödemeleri Bakanlık bütçesine konulan ödenekten karşılanmıştır (TUYUP,2014).

Turistik tesislerinin değerlendirilmeye alınması için temel kriterleri şunlar:

- Turizm işletmelerinin çevre politikası ve eylem planının olması,
- Tesiste eylem planını uygulaması için özel bir yetkilinin olması,
- İşletme tarafından, çevre bilincinin geliştirilmesi ve personellere çevre bilinci konusunda eğitim verilmesi,
- Çevre duyarlılığının sağlanması için atık su planının bulunması,
- Konaklama işletmesinde bulunan tüm teçhizat ve donanımlarda belirli periyotlarda yapılan bakım ve onarımın kayıtlarının tutulması ,

- Turizm İşletmelerinde su tüketimi, enerji tüketimi, ısıtma ve soğutma, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi gibi konusunda verilerin toplanması belirli aralıklarla değerlendirilmesi,
- Tesiste kullanılan kimyasal maddeler ve tesiste ortaya çıkan atık miktarının belirli aralıklarla belirlenmesi ve değerlendirilmesidir.

İşletmenin türüne ve sınıfına göre belirlenen asgari puan ile yeşil yıldız sertifikasının türü belirlenir. Yeşil yıldız'a sahip olmak isteyen tesisler tatil tesislerindeki oteller ve şehir tesisi olmak üzere ikiye ayrılır ve dahil olduğu sınıfa göre alması gereken asgari puan farklıdır. Tatil beldelerindeki oteller 13 başlık 122 farklı kriterde puan almakta ve bunların 8 tanesi zorunlu kriterlerden oluşur. Bunun yanı sıra şehir tesisleri bu kriterlerin birçoğuna tabi değildir. Bunun için öncelikle zorunlu kriterleri sağlamaları gerekmektedir. Yeşil yıldız sertifikasına sahip olan turizm işletmeler 2 yılda bir yeniden kriterleri sağladığına dair form vermek zorundadır(TUYUP, 2014).

2.2. TÜRKİYE'DE YEŞİL İNOVASYONUN GELİŞİMİ

Türkiye'de sanayileşme, nüfus artışı ve nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması sonucunda düzensiz kentleşme, su, hava, toprak gürültü, görüntü kirliliğine, atık miktarının artmasına ve doğal alanlarda bozulmalara neden olmuştur(Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004).

İnsanlar görülen bu çevre bozukluklarından bir süre uzaklaşmak için temiz ve doğal alanlara kaçma zorunluluğu hissetmektedir. İnsanların bu taleplerine cevap vermek için turizm sektörlerinin özel bir çaba göstermesi gerekmektedir. Bu yüzden turizm sektörü çevre koruma ve çevre dengesi unsurlarına çok fazla hassasiyet gösteren sektördür(Kızılırmak, 2011).

1980 yılından itibaren turizmin gelişmesi ile birlikte birçok doğal ve kültürel alanın zarar görmesi sonucunda 1982 yılında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin ardından doğal kültürel alanlar devlet koruması altına girmiştir. Bu kanunla turistik bölgelerdeki doğal ve kültürel alanlarda meydana gelen zararların minimuma indirilmesi hedeflenmiştir. Özellikle Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi,

Akdeniz Bölgesi kirliliğın en fazla görüldüğü bölgelerdir. Turistik alanlarda meydana gelen tahribat turizm faaliyetlerini sekteye uğratacağı ve sürdürülebilir turizmi engelleyeceği için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir (Durak, 2008).

Türkiye eşsiz doğa güzellikleri, yaylaları, akarsuları, dağları, gölleri, mağaraları termal kaynakları ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Gelişmekte olan ülke kategorisinde yer olan Türkiye'nin ekonomik gelir elde edebileceği alanlar oldukça fazladır. Ancak Ülkemizde turizmin kontrolsüz şekilde büyümesi doğal kaynaklar büyük zarar görmesine neden olmaktadır ayrıca plansız, denetimsiz, bölgenin taşıma kapasitesi bilinmeden yapılan turizm faaliyetleri ülkeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden sürdürülebilir turizm kavramı ülkemiz için büyük önem taşımaktadır (Can, 2013).

Ülkemizde turizmin gelişmesinde en önemli faktör çevredir. Bu yüzden uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için çevreyi korumaya yönelik faaliyetlere önem vermeye ve çevreyi korumak için çeşitli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmalar başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik faaliyetler arasında; Ekolojik oteller yıldızlama sistemi, Kültür ve Turizm Bakanlığı (TUYUP) tarafından yürütülen çevre dostu işletme plakeleri (çam, çıpa, yunus), çevreye duyarlı konaklama belgesi (Yeşil yıldız) - Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından yürütülen yaşanabilir çevre projesi (Beyaz Yıldız), Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülen (Mavi Bayrak) , Türkiye Otelciler Birliği tarafından yürütülen (Yeşil Otel Projesi), Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı (TEMA) tarafından yürütülen projeler, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (DHKV), tarafından yürütülen projeler ilk akla gelen çalışmalardır. Bu projeler ile turizm işletmelerinde enerji, su atık miktarı, kimyasallar kontrol altına alınması, çevre dostu araç-gereç ve malzemelerin kullanılması, ekolojik çalışmalar katılarak destek olunması ve bölgede ekonomik, sosyal, kültürel tedbirlerin alınması sayılabilir. Böylece başta doğal kaynaklar olmak üzere çevrede meydana gelebilecek olumsuzlukları minimuma indirmek hedeflenmektedir. Konaklama işletmelerinde yürütülecek çevre duyarlılığına yönelik çalışmalar ile hizmet kalitesinden ödün vermeden konuk memnuniyeti sağlanmasının yanı sıra konukları çevre duyarlılığı çalışmalarına da katılmasını neden olacaktır. Sonuç olarak tüketici taleplerindeki değişimler ve tüketicilerin çevre

konusunda bilinçlenmesi, işletmelerin çevre korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları turizmde çevre duyarlılığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur(Yıldız, 2012).

Türkiye’de ortaya çıkan su kirliliğinin nedenleri tarımsal faaliyetler, sanayileşme, yerleşim ve turizm olarak 4 temel başlık altında incelenebilir. Tarımsal kirlilik Her türlü katı ve sıvı atıklar toprağa bırakılması, tarımsal ilaçlar yer altı sularına sızması sonucu su kirliliğine neden olur. Sanayi atıklarının Bazı sanayi kuruluşlarının (petrol rafine, deterjan, ilaç, deri sanayi gibi) sıvı atıklarını doğrudan denize bırakması sonucu sanayileşme sonucu su kirliliğini ortaya çıkarır. Nüfusun hızlı bir şekilde artması sonucunda çöp, kanalizasyon gibi atıklarda büyük oranda artmaktadır. Suyu karışan bu atıklar suyu kirletmektedir. Kirlenen sulardaki deniz ürünlerini yiyen insanlarda saç dökülmesi, tifo, kolera, hepatit B gibi hastalıkların bulaşmasına neden olur (Irmak, 2008).

Türkiye’deki su kirliliğine büyük oranda turizm neden olmaktadır. Su turizme rekreasyonun gelişiminde önemli çekim unsurudur. Bu yüzden çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Turistik mal ve hizmetin üretim ve tüketimi sonucu ortaya çıkan atıklar doğayı kirletmesinin yanı sıra aynı zamanda canlıların yaşamın tehdit etmektedir. Turistik işletmelerin atık sularını çevredeki deniz, göl, nehir gibi doğal su kaynaklarına salması su kirliliğine meydana getirmiştir. Atık suların yanı sıra turizm için kullanılan deniz araçları da su kirliliğine neden olmaktadır. Deniz araçları ve gemilerde salınan yağ, petrol ve petrol ürünleri deniz suyunda oksijen miktarının azalmasına ve su kirliliğine neden olmaktadır. Bugün Marmara, Ege ve Akdeniz’de deniz kirliliği görülmektedir. Aynı zamanda Karadeniz kıyılarında sanayi ve turizmden dolayı kirlenme meydana gelmektedir(Doğaner, 1998).

Nüfus artışı ile birlikte endüstrileşme ve şehirleşme sonucunda hava kirliliği ortaya çıkar. Kentleşmenin neden olduğu hava kirliliği topoğrafik ve meteorolojik koşullara uygun biçimde yerleşimin olmasından kaynaklanmaktadır. Sanayileşmeden kaynaklanan hava kirliliği ise yanlış yer seçimi, atık gazların yeterli tedbir alınmadan havaya salınması sonucunda meydana gelir. Ülkemizde bilinen hava kirliliğinin temel sebebi ısınma amacı ile kullanılan yakıtlar, ulaşım araçlarının egzoz gazları ve endüstri emisyonlarında meydana gelmektedir(TUÇEV, 2003).

Ülkemizdeki önemli çevre sorunlarından bir diğeri ise toprak kirliliğidir. Türkiye'deki arazilerin engebeli olması, verimli tarım toprakları üzerine sanayi kuruluşlarının kurulması, orman alanlarının yok edilmesi erozyona yol açmıştır. Ayrıca turizm işletmelerinin atıklarını toprağa bırakması, inşa edilmesi ve tarım ilaçları toprak kirliliğine neden olur. Karabük, Malatya, Soma, Erzurum, Kayseri, Eskişehir, İzmit, Konya en azla toprak kirliliğinin görüldüğü bölgelerdir. Aynı zamanda her yıl meydana gelen orman yangınları da binlerce ağacın yok olması da kirliliğe neden olur. Bugün ülkemizde kişi başına düşen orman alını 34 hektardır ancak gelişmiş ülkelere göre düşük bir orandır. Endemik bitki türleri bakımından Türkiye zengin bir ülkedir. Fakat insan faaliyetleri sonucu endemik bitki türleri gün geçtikçe azalmaktadır(Demirayak, 2002).

Ülkemizde sanayinin gelişmesi, nüfusun artması ve çarpık kentleşme sonucunda görüntü kirliliği ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gelişi güzel kurulmuş çevresel olarak hiçbir düzene sahip olmayan binalar, çevre düzenlemesi yeterli olmayan kentler görüntü kirliliğine neden olmaktadır(Yaman, 2015).

Türkiye'de meydana gelen gürültü kirliliği doğal gürültü ve yapay gürültü olmak üzere ikiye ayrılır. Doğal gürültüler yanardağ patlamaları, yağmur, rüzgâr şimşek kaynaklı iken yapay gürültüler ise özellikle turistik eğlence merkezlerinden kaynaklanan gürültüler, trafik gürültüsü, sanayiden kaynaklanan gürültüleri oluşturmaktadır. Gürültü kirliliğinin en fazla görüldüğü illerin başında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Kayseri ve Konya gelmektedir(Kahraman ve Türkay, 2006).

Doğal kaynakların korunmasına gelince Turizm yatırımlarında Çevre ve Şehircilik Bakanlığının sorumluluğunda olan Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) hala tam olarak yapılmamaktadır. Ülkemizde doğal zenginliklerine bakıldığında yasal olarak koruma altına alınan bölgeler oldukça yetersizdir. Doğal alanların kontrol alınmış gibi gözüke de turizm yarattığı sosyal ve doğal tahribat her geçen yıl artmaktadır. Örneğin deniz kaplumbağalarının üreme kumsalı olan Dalyan, koruma altına alınmış gibi gözüke de dünya çapında tanınmasının ardından turizm amaçlı geziler büyük oranda artmıştır. Eskiden küçük bir balıkçı kasabası iken, şimdilerde yüzlerce teknenin kirlittiği bir alan haline geldi. Burada yaşayan Nil kaplumbağaları (*Trionyx triunguis*) yok olmak üzere. Turist taşıyan teknelerin oluşturduğu büyük dalgalarla ve deniz

araçlarında kullanılan yakıt sayesinde Dalyan'ın sembolü adeta yok olmaya başlamıştır(<http://www.yesilaski.com/turizmin-cevre-uzerindeki-olumsuz-etkileri.html>).

Ülkemizde sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte kentleşme olgusunun meydana gelmesi sonucunda su, hava, toprak kirliliği, atık miktarında gibi çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu kirlilikleri azaltmak için(<http://www.cevre.org.tr>);

- Deterjan gibi günlük kullanılan kimyasalların suya karışması engellenmeli,
- Sanayi atıkları kullanılabilir sulara karıştırılması engellenmeli,
- Tarımsal ilaçların ve gübrelerin suya karışması engellenmeli,
- Arıtma tesisleri kurulmalı,
- İnsan nüfusu kontrol altına alınmalı,
- Yerel halk çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirilmeli,
- Hava ve toprak kirliliği doğrudan su kirliliğe neden olmaktadır. Bunlar ile ilgili çalışmalar yapılmalı,
- Atıkların geri dönüşümü sağlanmalı,
- Araç sayısı azaltılıp toplu taşımaya yönelmeli,
- Ambalajlı yiyeceklerin geri dönüşümü sağlanmalı,
- Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı,
- Su israfı önlenmelidir.

Bursa şehir merkezinde yer alan 35 konaklama işletmesi üzerine uygulamış olduğu anketle tüketicilerin ve konaklama işletmelerinin yeşil inovasyona bakış açılarının ve yapılan uygulamaların incelenmiştir. Bu çalışma verileri SPSS(16.0) aktarılmış ve değerlendirmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Çevre ve turizm birbirine bağlı iki kavram olduğu birbirinden ayrı düşünülmemesi yeşil inovasyon kavramını ortaya çıkarmıştır. Uygulanan yeşil inovasyon uygulamaları sonucunda tüketicilerin doğal kaynakların korunması ve çevre duyarlılığı konularında belirli bir bilinç seviyesine ulaşmış olduğu ve satın alırken de bu davranışları göz önünde bulundurarak tercih yaptıkları gözlemlenmiş ve aynı zamanda konaklama işletmeleri tarafından turistik pazarda yer alabilmek için çevre duyarlılığı konusunda yapılan çalışmaların gerekliliğinin farkına varılmıştır. Ayrıca doğal ve kültürel alanların korunması, kaynakların verimli kullanılması hem tesislerde sürdürülebilir turizmin

temelini oluşturmuş hem de işletmelerin ekonomik anlamda kazanç sağlamasına yol açmıştır(Saatci, Demirbulat ve Avcıkurt, 2014).

Türkiye’de faaliyet gösteren 55 adet yeşil otelde üst düzey yöneticilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil otelcilik faaliyetlerinin avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Veri analiz yöntemi olarak betimsel analizi, örnekleme yöntemi olarak da ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik yöntemi seçilmiştir. Yapılan çalışmada işletmelerin çevre dostu otel uygulamaları hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları ve işletme yönetimin bu uygulamaların ekstra bir maliyet olarak gördükleri ve hatta meydana gelen çevresel kirliliklerin turizm kaynaklı olarak görmedikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca yeşil otel uygulamaları ile işletmenin dorudan bir gelir elde edilemeyeceği gelirin rekabet avantajı sağlanması sonucunda elde edileceğini dair beklentiye sahip oldukları görülmüştür (Akdağ, Güler, Demirtaş, Dalgıç ve Yeşilyurt, 2014).

Antalya ilinde faaliyet gösteren 12 adet çevre yönetimi uygulayan 5 yıldızlı otelde konaklayan müşteriler üzerine 213 adet anket uygulanarak müşterilerin yeşil otel deneyimleri, yeşil müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve yeşil müşteri sadakati incelenmiştir. Veriler SPSS(13.0) aktarılmış ve değerlendirmede faktör analizi (AFA), doğrulayıcı aktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Pazarlama stratejileri oluşturulurken müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj, yeşil iletişim, yeşil otel kavramı, çevresel duyarlılık kavramların yeşil otelciliği benimsenmesinde önemli unsurlar olduğu görülmektedir (Yıldız ,2012).

Uluslararası otel zinciri olan ‘İbiş Otelin’’ yeşil pazarlama ve yeşil otelciliğe ilişkin bakış açıları web tabanlı olarak incelenmiştir. Konaklama işletmeleri çevreye duyarlılık kavramını göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmak zorundadır. Çünkü rekabetin artması ve yeşil kavramının yaygınlaşması ile birlikte karlılık artmış, maliyetler azalmış ve çevreyi koruması yönelik ve sürdürülebilirliğin sağlanması için adımlar atılmıştır. Yapılan araştırmalara göre yeşil pazarlama anlayışı incelendiğinde uluslararası zincir otellerin birçoğunun yeşil otelcilik üzerine yaptıkları çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca yeşil otelcilik anlayışının yaygınlaşması ve uygulanabilmesi için otel yöneticilerinin çevre duyarlılığı konusunu benimsemeleri ve uzun dönemli çevresel politikalar belirlemeleri gerekmektedir. İbiş Otelleri tarafından

yürütülen çevreye duyarlı yeşil otelcilik çalışmaları ekonomik düzeyi yüksek ve tüketicileri çevre konusunda bilinçli olan Ülkelerde uygulanıyor olması bu öngörüğü desteklemektedir. Aynı zamanda İbiş otellerinde yeşil ürünlerin artırılmasına ve geliştirilmesine yönelik yapılan uygulamalar yeni yeşil destinasyonların oluşturulmasına imkan sağlayacaktır (Atay ve Dilek ,2013).

İstanbul ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 44 oteldeki üst yönetici grubuna uygulanan anketlerle çevresel inovasyon eğilimleri ve çevresel inovasyon uygulamaları incelenmiştir. Veriler değerlendirilmesinde T testi ve Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevreye belirli ölçülerde duyarlı oldukları görülmektedir. Genel olarak tasarruf amacı ile çevresel inovasyon ihtiyaç duydukları görülmektedir. İşletmelerde uygulanan çevresel inovasyon uygulamaları sonucunda maliyetlerin azaltmayı ve aynı zamanda üretim sürecindeki çevreci yaklaşım ile de imaj kazanılması hedeflenmektedir (Vatan, 2014).

Marmaris bölgesindeki 4ve 5 yıldızlı 30adet oteldeki üst yönetici grubuna uygulanan anket turizm sektöründe, yeşil pazarlama anlayışının belirlenmesi ve öneriler incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde T testi kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda yeşil pazarlamanın işletme maliyetlerini azaltmasının yanı sıra tüketici memnuniyeti sağlanmış ve tekrar tercih edilme oranını artırdığı görülmüştür. Eski işletmelerin bu konuya daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bunun en önemli nedeni işletmenin kurumlaşmış olmasıdır. Maliyet yönetimi, müşteri memnuniyeti, kurumun yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, kurumun çevre konusunda duyarlılığı, kurumun doğal kaynakları kontrol altına alması gibi uygulamalar sonucunda kurumsallaşmış işletmelerin daha fazla tercih edildiği ve kurumun diğer işletmelere karşı rekabet avantajı kazandığı görülmüştür (Turhan ,2010).

Bodrum ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı 77 adet oteldeki yönetici grubuna uygulanan anketle konaklama işletmelerinin doğal çevreye karşı duyarlılıkları ve işletme yöneticilerinin doğal çevreye karşı hassasiyetleri incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans yöntemi, Kolmogorov-Simirnov testi, Mann Withney U testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda uygulama yapılan bodrum ilçesinde konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı oldukları tespit

edilmiştir. Bu durum işletmenin türü, sınıfı, faaliyet süresi, bina yaşı gibi faktörlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda zincir otellerin, bağımsız otellere göre daha fazla çevreye duyarlı oldukları görülmekte ve 5yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere göre daha fazla çevre çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmüştür (Yılmaz, Özkök ve Erdem ,2016).

Nevşehir ve Kayseri ilerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı 57 adet konaklama işletmesinin yönetici grubuna uygulanan anket çevresel uygulamaların belirlenmesinde işletmelerin sahip oldukları özelliklere göre tespit edilmesi ve çevresel uygulamaların kurumu nasıl etkilediği incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde Anova testi, T testi ve Regresyon kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre konaklama işletmelerinin çevre yönetimi konusunda yeterli seviyeye ulaşmadığı hala yapılması gereken unsurlar olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin çevre duyarlılığı konusunda yeterince bilgiye sahip olmadığı ve verilen sertifikaların şartlarının işletmeler tarafından tam olarak yerine getirilemediği görülmektedir (Ayhan ve Sevim,2013).

Marmaris bölgesinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı 63 adet konaklama işletmesinin yönetici grubuna uygulan anket Marmaris bölgesindeki konaklama işletmelerinde çevre yönetimine yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği ile sorulan sorular çizelgeler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre konaklama işletmelerinin % 90'nın çevre politikalarının olmadığı ve çevre konusunda bilgi sahibi olan personellerinin bulunmadığı görülmüştür. İşletmelerin çevre korunmasına yönelik uygulamaların birçoğunu uygulamadıkları görülmüştür (Kaymaz, 2012).

2.3. DÜNYADA YEŞİL İNOVASYONUN GELİŞİMİ

Çevre yeryüzünde ki tüm canlı ve cansız her türlü varlığı kapsayan doğadır. Aynı zamanda etrafımızda bulunan doğal ve el yapısı fiziksel oluşumdur. Hava, su toprak çevrenin temel fiziksel unsurları olmasının yan ısıra çevre de turizm temel unsurlardan birisidir(Demirtaş, 2011).

Turizm gerçekleşmesi için çevreye ihtiyaç vardır. 18. Yüzyılda turizmin ve seyahatin ortaya çıkması ile birlikte çevre kirliliği kavramı ortaya çıkmıştır. Turizmde en fazla zarar gören alanların başında gelen doğal ve kültürel alanlar eğer hükümet

tarafından kontrol altına alınmasa uzun dönemde turizmin yok olmasına neden olacaktır. Bu yüzden çevrenin korunması ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılarak, turizmin çevreye verdiği zararı minimuma indirmesi gerekmektedir. Turistik işletmeler pazarında rekabet edebilmek için öncelikle çevreyi korumaya yönelik çalışmalar yapmak zorundadır(Gökdeniz, 2017).

Dünya genelinde son yıllarda çevre kirliliğinin artmasından dolayı bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu protokolü imzalayan ülkeler hava kirliliğine neden olan gazların salınımını azaltacağına ve Eğer bunu yapamıyorsa karbon azatlım sertifikası alacağını dair söz vermiştir. Bu protokolle ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarının azatlımı hedeflenmektedir. 1997 yılında imzalanan protokol 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Bugün bu proje 160 ülke katılmıştır. Ayrıca bugün Dünyada enerji verimliliğinin sağlanmasına yönelik olarak LEED ve BREEAM gibi projeler uygulanmaktadır (Kutluay Tutar, 2015). Dünyadaki otellerde kirliliğin azatılmasına yönelik geliştirilen projelerden bazıları aşağıda verilmiştir(Yıldız, 2012).

Ekolojik otelleri yıldızlama sistemi; turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için ekolojik oteller sistemi geliştirilmiştir. Bu ekolojik oteller sistemi "Eco Hotels of the World" isimli organizasyon tarafından ciddi ve karşılaştırılabilir yıldızlama sistemi geliştirilmiştir bu sistemde 5 kategoride (enerji, su, atıklar, ekolojik faaliyetler, çevre koruma) yapılan uygulamalar bir yıldızdan beş yıldıza kadar yıldızla puanlamaktadır. Alınan yıldız sayısının ortalaması alınarak yeşil yıldız ödülü verilmektedir. Yıldız belgesine sahip olmak isteyen konaklama işletmeleri kendilerine birden beşe kadar yıldızla kategorilere ayrılmış formu doldurduktan sonra. Yetkililer tarafından işletmede yapılan inceleme sonucunda uygun görülen yeşil yıldız sayısı verilmektedir (Kızılırmak, 2011).

Yeşil yıldız almak için başvuru yapan işletmeler öncelikle şu kriterleri sağlamaları gerekmektedir.

- Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması,
- İşletmede yürütülen faaliyetlerde doğal çevreye bağlılık,
- Çevreyi korumaya yönelik yapılan çalışmaların belgelendirilmesi,

- İşletmede çevresel eğitim programlarının uygulanıyor olması,
- Yerel halka ekonomik anlamda destek sağlanması,
- Kültürel alanların korunmasıdır.

Mavi bayrak projesi; 1985 yılında Fransa’da, kıyı bölgelerinde suyu kalitesi ve çevre temizliği değerlendirilmesi sonucunda verilmeye başlamıştır. Ayrıca 1987 yılında Avrupa da uygulanmaya başlanması ile birlikte 1987 yılı “Avrupa Çevre Yılı” olarak ilan edilmiştir. Bu belge değerlendirilmeye alınan plaj ve marina gerekli kriterleri sağlaması sonucu verilmektedir. Gelişen teknoloji ve tüketicilerin çevre duyarlılığının artması sonucunda Uluslararası turizmde de yeşil sertifikalara sahip olan işletmeler tercih edilmeye başlanmıştır. Çünkü tatil yapmak için bilmediği bir ülkeye gidecek olan insanların tercihlerini belirlemede kolaylık sağlamaktadır. Mavi Bayrak Projesi çevrenin korunmasında ve turizmin pazarlanmasında kullanılan güçlü bir araçtır(Kaymaz, 2012).

Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education, FEE) tarafından koordine edilen Mavi Bayrak Projesi 1987 yılında 10 ülkede 244 plaj ve 208 marinaya verilmiştir. 2001 yılında Güney Afrika’da, Kanada, Fas, Yeni Zelanda ve Karayipler gibi bölgelerde uygulanmıştır. Bugün Avrupa da 30 olmak üzere toplam 44 ülkede uygulanmaktadır. Mavi Bayrak almak isteyen konaklama işletmelerinde plajlar için 27 kriteri, marina için 22 kriteri yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlar 4 ana grupta toplanmaktadır(Kahraman ve Türkay, 2006):

- Deniz suyunun niteliği,
- Plaj düzeni ve emniyetinin sağlanması,
- Çevre konusunda eğitim ve bilgilendirme,
- Çevre yönetimi ile ilgili tedbirlerdir.

Bu kriterleri sağlayan plaj ve marinalara 1 yıl süre ile Mavi Bayrak ödülü verilmektedir. Uluslararası Çevre Vakfı tarafından internet ortamında yayınlayarak tüm dünyaya duyurulmaktadır. Denetlemeler sonucunda gerekli kriterleri sağlamayan işletmelerin kriterleri yerine getirene kadar Mavi Bayrak asmalarına müsaade edilmektedir(Kaymaz, 2012).

Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi; 1975 yılında AMA (American Marketing Association) tarafından ortaya çıkan bu proje konaklama

işletmelerinin çevre duyarlılığını ve yeşil pazarlama yöntemlerini ölçmeye yönelik bir projedir. Su ve enerji tasarrufu, atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanımı teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinde yatırımdan itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanması, planlanması kapsamaktadır. İşletmelerin Çevreye Duyarlı Tesisi Belgesi sahip olması sürdürülebilirliğini sağlamasını yanı sıra pazarda rekabet edebilme imkanı da sunmaktadır. Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi işletmelerin tür ve sınıfına göre belirlenen asgari puanı sağlaması sonucunda verilmektedir.

Çevreye duyarlı tesis belgesi almak isteyen işletmelerin yerine getirmesi gereken kriterler ise şöyledir;

- İşletmede çere duyarlılığı ile ilgili politikalar belirlenmesi,
- İşletmede uygulanacak projelerin uzmanlar tarafından planlanması,
- İşletmenin çevre duyarlılığı konusunda çalışanlarını bilgilendirmesi,
- Atıkların geri dönüşümünün sağlanması,
- İşletmede kullanılan araç-gereç, teçhizat ve donanımların bakım ve onarımı periyodik olarak yapılmalı e kayıtlarının tutulması,
- İşletmedeki enerji tüketimi ile ilgili veriler toplanarak gerekli tedbirlerin alınması,
- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin izlenmesi veriler toplanarak rapor hazırlanmalıdır.

Malezya'da Penang Adasında 7 otelde 571 tüketici üzerinde uygulama yapılarak tüketicilerin otel tercihlerinde yeşil inovasyon uygulamalarının önemi incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS(17)kullanılarak conjoint (ilişki) analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde sertifikaların önemli olduğu, tüketicilerin yeşil otel uygulamalarını benimsedikleri ve yeşil otel fiyatlarının tüketicinin tercihlerini belirlediği görülmüştür(Millar ve Baloglu, 2011)

kuzeydoğu Arizona ve Holbrook ve Springerville bölgelerinde 2002 yılının Temmuz ayında rastgele seçilen 3 gün seyahat acentaları 4 hafta ya da daha az süre tatil yapan 1125 kişiye anket formu gönderilerek tüketicilerin çevre duyarlılığı yönelik uygulamalara karşı algıları incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde Anova analizi

ve kişisel Korelasyon kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre işletmeler tarafından uygulanan çevre dostu uygulamaların tüketiciler tarafından benimsendiği görülmüş ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için tüketicilerin taleplerinin göz önünde bulundurulması gerektiği görülmüştür (Andereck, 2014)

Londra'da bulunan 150 adet otel yöneticisine mail olarak gönderilen 16 soruluk uygulama çalışması ile Londra otel endüstrisini geliştiren çevre performansına göre değerlendirilmesi ve ayrıntılı çevre araştırmaları sonucunda otellerde uygulanan çevre koruma yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda Londra'daki otel yöneticileri tarafından çevreyi korumaya yönelik bazı çalışmalar yürütmesine rağmen çevreyi koruma altına almak için yeterli olmadığı görülmektedir (Knowles, Macmillan, Palmer, Grabowski ve Hashimoto, 1999)

2011 yılında Anakara Çin (Tayvan, Hong Kong ve Macau hariç) alanlardaki turizmin biyofiziksel ve sosyokültürel ortamlara etkisi, bölgenin taşıma kapasitesi, turizmde çevre koruması için gerekli olan önlemler, doğal kaynakların korunması ve yönetimi ile Çin ve diğer gelişmiş ülkeler arasındaki turizmin çevre üzerine etkileri araştırılmasına yönelik literatür çalışması yapmışlar. Araştırma sonucuna göre turizmin çevreye etkisinin belirlenmesi için daha fazla çalışma yapılmalı ve turizmin planlanmasında ve geliştirilmesinde uzman görüşlerine ihtiyaç vardır. Aynı zamanda sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde çevreye verilen zararın azaltılması önemli bir unsur olmasının yanı sıra gelecekte de turizmin devamlılığının sağlanması için gerekli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca turistik aktivitelerin çevrenin bozulmasında önemli bir unsur olduğu bu nedenle gerekli önlemlerin alınması gerektiği vurgulanmıştır (Zhong, Deng, Song ve Ding, 2011)

Çine gelen turist sayısı ile kirlilik arasındaki etkileşim incelenmiştir. Veriler Çin'in (2007-2015) turizm istatistiksel yıllığından bulunmuş ve insanların kirlilik algısı Google Eğilimlerinden toplanmıştır. Ayrıca Çine 2006-2014 yılları arasında gelen 3 yıllık turistik verileri kullanılmış ve VAR modeli kullanılarak aylık algılanan kirlilik oranı belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre Çin'de artan kirlilik turizm sektörüne zarar vermesinin yanı sıra aynı zamanda gelen turistlerin sayısını da etkilemektedir. İnsanlar kirlilik algısının artması sonunda artık seyahat etmeden önce bölgedeki kirlilik oranını araştırması turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden turizmde

sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Sonuçlar imajın turizm için bir motivasyon aracı olduğunu göstermektedir (Xu ve Reed, 2017).

Malezya'da yeşil otel sertifikasına sahip olan 3 adet otel ve 2 adet tatil köyü üzerine yapılan araştırmada çevre korumada karşılaşılan engellerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevre ile ilgili dergiler gözden geçirilmiş ve işletme yöneticiler ile röportaj yapılmıştır. Araştırma sonucunda yeşil otelcilik kavramı hakkında işletmelerin yeterli bilgiye sahip olmadığı ve kaynakların korunma yönelik yapılan çalışmaların yeterli olmaması önemli çevresel problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca yeşil otelcilik kavramının benimsenmesinde maliyetlerin yüksek olması ve devlet desteğinin yeterli olmaması da karşılan bir diğer problemdir (Yusof ve Jamaludin, 2014)

Pennsylvania Eyalet Üniversitesi tarafından 5 adet otel üzerine yapılan araştırmada otellerdeki atık geri dönüşümü konusunda yapılan çalışmaların belirlenmesi ve sürdürülebilir turizmin sağlanması için çevre dostu uygulamaların ve stratejilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre oteller tarafından atık azaltımına yönelik belirli çalışmalar olmasına rağmen hala yapılması gereken çalışmaların var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otellerde uygulanan atık geri dönüşümü uygulamalarının uzun dönemde işletme gelirlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda atık yönetimi ve geri dönüşüm konusu toplum tarafından benimsenmesi, insanları çevreye duyarlı hale getirmiştir (Singh, Cranage ve Lee, 2014)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yeşil inovasyon uygulamalarının doğal kaynakların korunmasında büyük bir katkı sağlayabileceği ön görülebilir bir durumdur. Bu durum tüketicilerin yeşil inovasyon uygulamaları hakkında bilinç seviyelerinin her geçen gün daha da yükselmesine ve satın alırken bu uygulamaları göz önünde bulundurarak tercihlerini gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda konaklama işletmeleri turistik pazarda yer alabilmek ve büyüyebilmek için çevre duyarlılığı ile ilgili çalışmalar yapmak zorunda olduklarını farkına varmışlardır.

İşletmeler, uygun yeşil inovasyon yönetimleri ile çevre yönetimini başarılı bir şekilde ele alarak rekabet avantajı elde edebilir. Bu nedenle; işletmelerde çevreci uygulamalara yönelik birçok çalışmada; müşteri deneyimleri (Yıldız, 2012), kurumsal itibar üzerine etkisi (Aykan ve Sevim, 2013), işletmelerde çevre yönetimi (Kaymaz, 2012), yeşil inovasyon uygulamaları (Saatçi, GÜDÜ ve Avcıkurt, 2013) ve yeşil pazarlama (Turhan, 2010) gibi konular ölçülmeye çalışılmıştır.

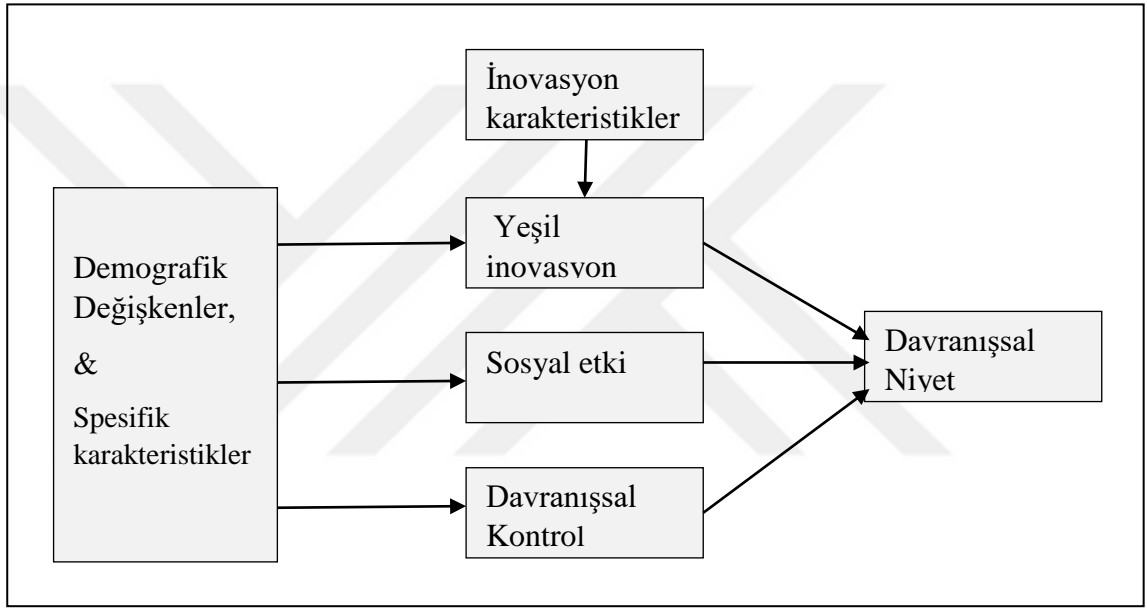
Bu araştırmada; işletmelerdeki yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarını nasıl algıladıkları, beklentileri ve bu konuda geliştirebilecekleri stratejilerinin hangi iç ve dış faktörlerden etkilenebileceği ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde yürütülen araştırmada aynı zamanda yöneticilerin hem inovasyon karakteristiklerini hem de davranışsal niyetlerini araştıran bir model kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Konaklama işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik yönetici algılarının ve beklentilerinin ölçülmesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmada verilerin toplanması ve analizi için bir uygulama çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın; modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve kullanılan araçlar ile yürütülen analizler bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2.1. Model

Yöneticilerin yeşil inovasyon algılarının ve beklentilerinin şekillenmesinde en önemli faktörler; demografik değişkenlerin yanında inovatif karakteristikler ve işletmenin kurumsal kapasitesi gibi diğer spesifik özellikler olarak düşünülmüştür. Bu faktörlerin dışsal değişken olarak ele alındığı modelde, yöneticilerin yeşil inovasyon algısı, sosyal etki beklentileri ve davranışsal kontrol beklentileri ise içsel değişkenlerdir. Davranışsal niyet; algı ve beklentilerin olası sonuçlarıdır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni; İstanbul ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerden oluşturmaktadır. Araştırma amacına yönelik 76 konaklama işletmesi ile görüşülmüştür. İstanbul; yerli ve yabancı turist ağırlama kapasitesinin yüksekliği ve dolayısıyla konaklama işletmelerinin fazlalığı, uluslararası düzeyde kalite ve müşteri memnuniyetine hassasiyetin yüksek olması, ülke turizmde önemli yeri olan ve sektörde öncü konaklama işletmelerin yoğunluğu sebebiyle tercih edilmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Aracı

2017 yılı Şubat – Mart ayları arasında yürütülen veri toplama sürecinde 3, 4 ve 5 yıldızlı 76 konaklama işletmesinin farklı departmanlarında yönetici olarak çalışan 315 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve anket uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların yeşil inovasyon algılarının ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik hazırlanan anket formu Ek 2’de verilmiştir. Orijinal dili İngilizce olan anket formu Türkçe’ye çevrilerek birisi İngiliz Dili ve Edebiyatı diğeri Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı olan iki akademisyene kontrol ettirilmiştir.

Anket formu; katılanların demografik bilgileri ve diğere spesifik özellikleri gibi dışsal değişkenler ile yeşil inovasyon algılarının ve beklentilerinin ölçüldüğü 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; katılanların demografik özellikleri, işletmeye ait bilgiler ve inovatif karakteristiklerin bulunduğu toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 4 tanesi katılanların demografik özelliklerine ait bilgileri, 5 tanesi işletmeye ait bilgileri içerirken 3 tanesi yöneticilerin inovatif karakteristiklerine yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

İkinci bölümde; "yöneticilerin yeşil inovasyon algıları'nı ölçmeye yönelik 14 ifade bulunmaktadır. İfadeler 7’li likert ölçeğine göre (tamamen katılmıyorum, çoğunlukla katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, karasızım, kısmen katılıyorum, çoğunlukla katılıyorum ve tamamen katılıyorum) düzenlenmiştir. Yeşil inovasyon algısını ölçmek üzere hazırlanan bölüm dört farklı konuyu kapsamaktadır: göreceli avantaj, uygunluk, zorluk ve gözlemlenebilirlik.

Üçüncü bölümde "yeşil inovasyon uygulamalarının sosyal etkilerine yönelik beklentiler"nin ölçülmesini hedefleyen 10 ifade yer almaktadır. Bölüm kendi içinde üç farklı sosyal etkiyi içermektedir: dış sosyal etkiler, iç sosyal etkiler ve sektörün diğere bileşenlerinden oluşan ağ etkileri. İfadeler; yine 7’li likert ölçeğine göre (tamamen katılmıyorum, çoğunlukla katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, karasızım, kısmen katılıyorum, çoğunlukla katılıyorum ve tamamen katılıyorum) düzenlenmiştir

Dördüncü bölümde katılımcıların "yeşil inovasyon uygulamalarından doğabilecek davranışsal kontrolleri ölçülmesine yönelik 10 ifade yer almaktadır. Bölüm kendi içinde

dört farklı kaynaktan doğabilecek davranış beklentilerinden oluşmuştur: öz yeterlilik, kurumsal kapasite, inovatif yaklaşımlar ve çevresel özellikler. İfadeler bu bölümde de 7'li likert ölçeğine göre (kesinlikle olası değil, çoğunlukla olası değil, kısmen olası değil, karasızım, kısmen olası, çoğunlukla olası, kesinlikle olası) düzenlenmiştir.

Beşinci ve son bölümde; ankete katılanların "yeşil inovasyon uygulamalarına geçişte kurumlarının davranışsal niyetleri"ni ölçmeye çalışan yine 7'li likert ölçeğine göre (kesinlikle olası değil, çoğunlukla olası değil, kısmen olası değil, karasızım, kısmen olası, çoğunlukla olası, kesinlikle olası) düzenlenmiş iki ifade bulunmaktadır. Bölümde, zaman ve kabul etme niyeti değişken olarak yer almaktadır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (*Statistical Package for Social Sciences, Version 25.0*)'e aktarılmış ve araştırmada kullanılan analizler de bu programda yürütülmüştür.

Araştırma verilerine öncelikle bir güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha sayıları hesaplanmıştır. Daha sonra ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için bir açımlayıcı faktör analizi (AFA) yürütülmüştür. Katılımcı profilini ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış ve son olarak veriler korelasyon analizi için test edilerek çalışma tamamlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde çalışmanın ana sonuçları ele alınmıştır. Öncelikle; anketin güvenilirlik analizleri sunulmuştur. İkinci olarak örneklem hakkında bilgi edinmek için bazı genel tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. üçüncü olarak, ana tanımlayıcı sonuçlar ve spesifik özellikler tartışılmıştır. dördüncü olarak, açımlayıcı faktör analizi sunulmuştur. Son olarak, araştırma modelinde varsayılan faktörler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik geçerlilik için gereklidir. Cronbach, bir ölçek veya bileşik puandan elde edilebilecek puanlarla ilişkili iç tutarlılığın bir tahminidir. Bu çalışmada her birisi birçok ifadeden oluşan dört ana faktör ölçülmüş ve güvenilirlikleri açısından kontrol

edilmiştir. Bunlar; yeşil inovasyon algıları, sosyal etki beklentileri, davranışsal sonuç beklentiler, davranışsal niyettir. Tablo 3.1. de her bir faktör için güven derecelerini (α) göstermektedir.

Tablo 3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçülen Ana Başlıklar	Cronbach's Alpha, α
Yeşil İnovasyon Algıları	0,877
Sosyal Etki Beklentiler	0,886
Davranışsal Sonuç Beklentileri	0,900
Davranışsal Eğilim	0,716

Güvenilirlik analizi, dört ana başlık için çok yüksek bir Cronbach's Alpha değeri göstermektedir. Tablo 3.18'deki sonuçlara göre, iç ölçek güvenilirliğini gösteren α , 0,716 ile 0,900 arasındadır. α , 0,7'nin üzerinde kabul edilebilir ve bu çalışmanın tüm ana başlıkları için Cronbach's Alpha sayısının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha değeri hesaplanırken herhangi bir ifadenin iptal edilmesine gerek kalmamıştır. Sosyal bilimlerde α değerine bağlı olarak ölçeğin;

$0,00 < \alpha < 0,40$ güvenilir olmadığı,

$0,41 < \alpha < 0,60$ güvenilirliğinin düşük olduğu,

$0,61 < \alpha < 0,80$ güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu,

$0,81 < \alpha < 1,00$ güvenilirliğinin yüksek olduğu düşünülür (Işık ve Türkmendağ, 2016).

Ana başlıklar 7'li bir likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Sayılar aşağıdaki anlama sahiptir: 1 = Tamamen katılmıyorum, 2 = Çoğunlukla katılmıyorum, 3 = Biraz katılmıyorum, 4 = Kararsız, 5 = Kısmen katılıyorum, 6 = Çoğunlukla katılıyorum, 7 = Tamamen katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3.3.2. Demografik Özellikler

3.3.2.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete cevap veren 315 yöneticinin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında (Tablo 3.2), yöneticilerin % 29,2'sinin kadın ve % 70,8'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kız	92	29,2	29,2
Erkek	223	70,8	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.2.2. Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 3.3'te verildiği üzere; ankete cevap veren 315 yöneticinin % 33,1'i 30 yaş altında, % 43,5'i 31-40 yaş, % 18,4'i 41-50 yaş arasındayken, % 5,1'nin ise 50 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. Yöneticilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 altı	15	4,8	4,8
25-30	89	28,3	33,0
31-40	137	43,5	76,5
41-50	58	18,4	94,9
50 üstü	16	5,1	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.2.3. Yöneticilerin Öğrenim Derecelerine Göre Dağılımı

315 yöneticinin öğrenim derecelerine göre yüzdeleri Tablo 3.4'de sunulmuştur. Buna göre; yöneticilerin % 0,6'sı ilköğretim % 6,0'sı lise, % 32,4'ü meslek lisesi,%33,3'ü meslek yüksekokul ve % 27,6'sı lisans derecesine sahip olduğu olduğu görülmektedir.

3.3.2.4. Yöneticilerin Oteldeki Görev Dağılımı

Ankete katılan 315 yöneticiden yiyecek içecek departmanında görev yapanlar % 38,1 ile en yüksek orana sahiptir (Tablo 3.5). Bunu % 15,9 ile housekeeping, % 11,4 ile önbüro, % 8,6 ile teknik servis ve % 8,3 ile muhasebe departmanı takip etmektedir.

Tablo 3.4. Yöneticilerin Öğrenim Derecelerine Göre Dağılımı

Öğrenim derecesi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim Mezunu	2	0,6	0,6
Lise Mezunu	19	6,0	6,6
Meslek Lisesi Mezunu	102	32,4	39,0
MYO Mezunu	105	33,3	72,4
Lisans Mezunu	87	27,6	100,0
Toplam	315	100,0	

Tablo 3.5. Yöneticilerin Oteldeki Görev Dağılımı

Görev	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön büro	36	11,4	11,4
Housekeeping	50	15,9	27,3
Yiyecek-içecek	120	38,1	65,4
Teknik servis	27	8,6	74,0
İnsan kaynakları	19	6,0	80,0
Muhasebe	26	8,3	88,3
Satın alma	3	1,0	89,2
Satış ve pazarlama	7	2,2	91,4
Bilgi işlem	1	0,3	91,7
Güvenlik	21	6,7	98,4
Müdür	5	1,6	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.2.5. Yöneticilerin İnovatif Karakteristikleri

Ankete katılan 315 yöneticinin % 27'si kendini çok yenilikçi ve % 37,5'i yenilikçi olarak tanımlamaktadır. Yöneticilerin % 9,2'si yenilikçi olmadığını ve % 3,5'i çok yenilikçi olmadığını ifade etmiştir.

Yenilikçi olup olmadığı konusunda tarafsız olanların oranı ise % 22,9'dur. Tablo 3.6'da verilen sonuçlara göre, yöneticilerin % 64,5'inin yenilikçiliği benimsedikleri görülmüştür.

Tablo 3.6. Yöneticilerin İnovatif Karakteristikleri

Yönetici	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok yenilikçi	85	26,9	26,9
Yenilikçi	118	37,5	64,4
Tarafsız	72	22,9	87,4
Yenilikçi değil	29	9,2	96,5
Çok yenilikçi değil	11	3,5	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.2.6. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi

Araştırmaya katılan 315 yönetici tarafından en çok benimsenen yeşil uygulama % 28,9 ile tasarruftur (Tablo 3.7). Bunu % 22,2 ile atık azaltma, % 13,3 ile konuk ihtiyaçlarının karşılanması, % 10,2 ile yeşil eğilimlere adapte olmak takip etmektedir.

Tablo 3.7. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi

Uygulama	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tasarruf	91	28,9	28,9
Atık azaltma	70	22,2	51,1
Konuk ihtiyaçları	42	13,3	64,4
Yeşil eğilimler	32	10,2	74,6
Kaynak kullanımı	21	6,7	81,3
CO ₂ azaltma	19	6,0	87,3
Kamu teşvikleri	17	5,4	92,7
Enerji kullanımı	12	3,8	96,5
Çevre dostu üretici	10	3,2	99,7
Eko-etiketleme	1	0,3	100,0
Toplam	315	100,0	

Tablo 3.7’de verildiği üzere; eko-etiketleme uygulaması % 0,3 ile yöneticiler tarafından en az benimsenen uygulamadır.

3.3.2.7. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri

Ankete katılan yöneticilerin % 14,3’ü işletmede uygulanan yeşil inovasyon uygulamalarına oldukça hakim olduğunu ve % 28,3’ü uygulamaların çoğuna aşına olduğunu ifade etmiştir. Yöneticilerin % 33,7’si ilgili uygulamalara kısmen aşına olduğunu belirtirken, hiç aşına olmadığını belirtenlerin oranı % 23,8’dir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri

Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok aşına	45	14,3	14,3
Çoğuna aşına	89	28,2	42,5
Kısmen aşına	106	33,7	76,2
Aşına değil	75	23,8	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.3. Kurumsal Bilgiler

3.3.3.1. İşletme Sınıfı

Tablo 3.9'da işletme sınıflarının frekans ve yüzde değerleri verilmektedir.

Tablo 3.9. İşletme Sınıfı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 yıldızlı	202	64,1	64,1
4 yıldızlı	85	27,0	91,1
3 yıldızlı	28	8,9	100,0
Toplam	315	100,0	

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin görev yaptığı konaklama işletmelerinin % 64,1'i beş yıldızlı, % 27'si dört yıldızlı ve % 8,9'u ise üç yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

3.3.3.2. Yeşil İnovasyondan Hoşnutluk Derecesi

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin % 64,2'si çalıştığı işletmede uygulanan yeşil inovasyon konusundan hoşnut olduğunu, % 31,4'ü kısmen hoşnut olduğunu ve % 4,4'ü ise hoşnut olmadığını (Tablo 3.10) belirtmiştir.

Tablo 3.10. Yeşil İnovasyondan Hoşnutluk Derecesi

Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok hoşnut	89	28,3	28,3
Çoğunlukla hoşnut	113	35,9	64,2
Kısmen hoşnut	99	31,4	95,6
Hoşnut değil	14	4,4	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.3.3. Sahiplik Durumu

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin görev yaptığı işletmelerin sahiplik durumları incelendiğinde, Tablo 3.10’da verildiği üzere; işletmelerin % 59,4’ünün zincir otel ve % 40,6’sının ise bağımsız otel olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Sahiplik Durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Zincir otel	187	59,4	59,4
Bağımsız otel	128	40,6	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.3.4. İşletmede Uygulanan Yeşil İnovasyondan Haberdar Olma Durumu

Uygulama yapılan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin % 44,7’si işletmede uygulanan yeşil inovasyondan haberdar olduğunu, % 35,6’sı kısmen haberdar olduğunu, % 16,2’si ise haberdar olmadığını belirtmiştir. Tablo 3.12’de görüldüğü gibi yöneticilerin % 3,5’i bu tür uygulamaların gerçekleştirilemediği görüşündedir.

Tablo 3.12. İşletmede Uygulanan Yeşil İnovasyondan Haberdar Olma Durumu

Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oldukça haberdar	60	19,0	19,0
Çoğunlukla haberdar	81	25,7	44,7
Kısmen haberdar	112	35,6	80,3
Haberdar değil	51	16,2	96,5
Uygulanamaz	11	3,5	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.3.5. İşletme Bünyesindeki Otel Sayısı

Uygulama yapılan konaklama işletmelerinin % 67'sinin bünyesinde 5'ten daha az otel bulunmaktadır. Bünyesinde 50'den daha fazla otel bulunan işletmelerin oranı ise % 1,6'dır (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. İşletme Bünyesindeki Otel Sayısı

Otel sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
50 üstü	5	1,6	1,6
20 – 50	81	4,4	6,0
10 – 20	112	7,3	13,3
5 – 10	51	19,7	33,0
5 altı	11	67,0	100,0
Toplam	315	100,0	

3.3.4. Faktörlere Genel Bir Bakış

Katılımcılara uygulanan anketteki ölçekler (demografik bilgileri ve spesifik özellikler hariç), kapsadıkları temel faktörler ve alt faktörler ile bu faktörleri ölçmek üzere hazırlanan ifadeler Tablo 3.14'de verilmiştir. Tablo, ayrıca analizlerde ifadeler için kullanılan kodları da içermektedir.

Tablo 3.14. Araştırma Modelinde Varsayılan Temel Faktörler ve Alt Faktörler

Yeşil inovasyon algısı	
<i>Göreceli avantaj</i>	A1 Görüntüde gelişme A2 Sizin bölümünüz için ekonomik fayda A3 Ürün/hizmetlerin değerinde artış A4 Yeni bir pazar oluşturma veya pazar genişletme
<i>Uygunluk</i>	A5 Kurumun yapısında değişikliğe gerek olmayacak A6 Mevcut ekipman / teknoloji ile uyumluluk A7 Kurumsal kültüre uyum
<i>Zorluk</i>	A8 Çevresel uygulamaları yapmak kolaydır A9 Çevresel uygulamaları anlamak kolaydır A10 Çevresel tesisleri gerçekleştirmek zordur
<i>Gözlemlenebilirlik</i>	A11 Atık azaltma A12 Hammadde kullanımını azaltma A13 Verimlilikte artış A14 Enerji veya kaynak kullanımında azalma
Sosyal etkilere yönelik beklentiler	
<i>Dış etkiler</i>	B1 Devlet mevzuatları B2 Müşteriler B3 Kamuoyu ve sosyal gruplar B4 Civar işletmeler
<i>İç etkiler</i>	B5 Çalışanlarınız B6 Otelinizin sahibi veya yatırımcıları B7 Genel yönetim B8 Departman yöneticileri
<i>Ağ etkileri</i>	B9 Restoran sektöründeki meslektaşlar B10 Üst/alt tedarikçiler

Tablo 3.14. Araştırma Modelinde Varsayılan Temel Faktörler ve Alt Faktörler (Devamı)

Davranışsal kontrol beklentileri		
<i>Öz yeterlilik</i>	C1	Yeni önlemler üzerinde etkin kontrole sahip olacağım
	C2	Yeşil uygulamaların yönetiminden sorumlu olacağım
<i>Kurumsal kapasite</i>	C3	Yeni önlemleri uyg. için yeterli bütçeye sahip olacağım
	C4	Yeterli teknolojik desteğe sahip olacağım
	C5	Yeni önlemleri deneme fırsatım olacak
<i>Yenilikçi yaklaşımlar</i>	C6	Çalışanlarım yeterli bilgiye sahip olacaklar
	C7	Şirket yeni uygulamaları kolayca kabul edecek
	C8	Hükümet politikaları ve mevzuatları destekleyecek
<i>Çevresel özellikler</i>	C9	Üretim zinciri veya tedarikçiler kurumsallaşacak
	C10	Araştırma/çevre enstitüleri işbirliği yapacak
Davranışsal niyet		
	D1	Bir yıl içinde şirketin yeşil uyg. kabul etme niyeti
	D2	Bir yıl içinde şirketin yeşil uyg. kabul etme ihtimali

3.3.4.1. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Algıları

Yöneticilerin yeşil inovasyondan beklentilerine ilişkin ifadelere katılma durumlarının (tamamen ve çoğunlukla), katılmama durumlarına (tamamen ve çoğunlukla) ve kararsız olma durumlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Tablo 3.15'de ortalama değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerindeki departman yöneticilerinin yeşil inovasyon beklentilerine yönelik ifadelerde yapılan tercihlerin genel ortalamasının yaklaşık 4,55 (kararsızım ile kısmen katılıyorum arasında) civarında toplandığı görülmektedir. Bu değer aynı zamanda İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki genel olarak yöneticilerin yeşil inovasyon beklentilerinin 7 üzerinden bir ölçekte karşılık geldiği değeri göstermektedir.

Yöneticilerin yeşil inovasyon algılarını ölçen bu faktörde en yüksek ortalama A11, A12, A13 ve A14 ifadelerini kapsayan *gözlemlenebilirlik* başlığında olmuştur. Nitekim A14 ile kodlanan "enerji ve kaynak kullanımında azalma olacak" ifadesi (\bar{x} :4,78;

s.s:1,53) ile A11 ile kodlanan "atıkta azalma olacak" ifadesinin (\bar{x} :4,78; s.s:1,57) en yüksek oranda kabul görülen uygulamalar olduğu görülmüştür. Aynı şekilde A13 ile kodlanan "verimlilik artışı" (\bar{x} :4,77; s.s:1,58) ve A12 ile kodlanan "hammadde kullanımında azalma olacak" (\bar{x} :4,76; s.s:1,56) ifadeleri ortalamanın (\bar{x} :4,55) üzerinde kabul görülmüştür.

İkinci en yüksek ortalamaya sahip ifadelerden oluşan alt faktör; *zorluk* olarak adlandırılan A8, A9 ve A10'dan oluşan alt bölümdür. Çevresel uygulamaları anlama ve gerçekleştirme yönündeki algıları test etmekte olan A8 ve A9 ifadeleri aynı ortalama değerine (\bar{x} :4,68; s.s:1,53) sahiptirler. "Çevresel tesisleri gerçekleştirmek zordur" ifadesi ile verilen A10, diğer ikisine göre nispeten düşük bir değerde kalmıştır.

Uygunluk başlığı ile verilen ve A5, A6 ve A7'den oluşan ve üçüncü en yüksek ortalamalara sahip diğer alt faktör olmuştur. Yeşil inovasyon uygulamalarına kurumun fiziki ve teknik alt yapısının uygunluğunun test edildiği A5 ve A6 unsurlarında ortalamalar düşük iken kurumsal kültürün test edildiği A7 ifadesinde ortalamanın nispeten yüksek çıkması da dikkat çekicidir.

Öte yandan A1 olarak kodlanan, işletmelerde "görüntüde gelişme olacak" ifadesi (\bar{x} :4,01; s.s:1,88) en az kabul görülen unsurdur. Esasen A1, A2, A3 ve A4'den oluşan *göreceli avantaj* faktörü yöneticiler tarafından en düşük oranda beklenen faktör olmuştur.

3.3.4.2. Sosyal Etki Beklentileri

Yeşil inovasyon uygulamalarından dolayı işletmelerine yansıyabilecek sosyal etkilere dair beklentilerinin ölçüldüğü bu faktörde de katılma durumlarının (tamamen ve çoğunlukla), katılmama durumlarına (tamamen ve çoğunlukla) ve kararsız olma durumlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Kurumsal sosyal etki beklentilerine yönelik ifadelerin ortalamasına bakıldığında, genel ortalamanın yaklaşık 4,60 civarında (kararsızım ile kısmen katılıyorum arasında) olduğu görülmektedir. Bu değer; İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarının doğuracağı sosyal etkilere yönelik beklentilerinin ortalaması olarak da düşünülebilir.

Tablo 3.15. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Algıları

İfade	1		2		3		4		5		6		7		\bar{x}	Standart sapma
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
A1	33	10,5	46	14,6	50	15,9	55	17,5	43	13,7	52	16,5	36	11,4	4,01	1,88
A2	11	3,5	26	8,3	47	14,9	72	22,9	61	19,4	57	18,1	41	13,0	4,52	1,61
A3	14	4,4	30	9,5	42	13,3	65	20,6	67	21,3	61	19,4	36	11,4	4,49	1,65
A4	11	3,5	30	9,5	58	18,4	62	19,7	54	17,1	47	14,9	53	16,8	4,47	1,73
A5	28	8,9	34	10,8	47	14,9	67	21,3	54	17,1	57	18,1	28	8,9	4,16	1,76
A6	12	3,8	28	8,9	53	16,8	63	20,0	63	20,0	65	20,6	31	9,8	4,43	1,61
A7	8	2,5	26	8,3	45	14,3	72	22,9	72	22,9	58	18,4	34	10,8	4,69	1,55
A8	8	2,5	24	7,6	36	11,4	63	20,0	74	23,5	74	23,5	36	11,4	4,68	1,53
A9	4	1,3	22	7,0	47	14,9	72	22,9	57	18,1	73	23,2	40	12,7	4,68	1,53
A10	12	3,8	29	9,2	47	14,9	56	17,8	78	24,8	52	16,5	41	13,0	4,49	1,66
A11	8	2,5	18	5,7	37	11,7	72	22,9	68	21,6	61	19,4	51	16,2	4,78	1,57
A12	7	2,2	17	5,4	51	16,2	56	17,8	66	21,0	72	22,9	46	14,6	4,76	1,56
A13	10	3,2	15	4,8	37	11,7	66	21,0	77	24,4	66	21,0	44	14,0	4,77	1,58
A14	19	6,0	20	6,3	26	8,3	63	20,0	60	19,0	71	22,5	56	17,8	4,78	1,53

1: Tamamen katılmıyorum, 2: Çoğunlukla katılmıyorum, 3: Kısmen katılmıyorum, 4: Kararsız, 5: Kısmen katılıyorum, 6: Çoğunlukla katılıyorum, 7: Tamamen katılıyorum

Konaklama işletmelerinde yeşil inovasyon beklentilerinin en yüksek olduğu; B5 ve B8 ile kodlanan sırası ile "kurumunuzun yeşil inovasyon uygulamalarını muhtemelen çalışanlar onaylayacak" ve "kurumunuzun yeşil inovasyon uygulamalarını muhtemelen departman yöneticileri onaylayacak" ifadeleridir. B5 ifadesi için ortalama \bar{x} :4,73 (s.s:1,54) ve B8 için ortalama \bar{x} :4,73 (s.s:1,67) olarak ölçülmüştür (Tablo 3.16).

Kurumun yeşil inovasyon uygulamalarının en az devlet tarafından (B1) onaylanacağı (\bar{x} :4,15; s.s:1,88) düşünülmüştür. Esasen; B1, B2, B3 ve B4 ile kodlanan ifadelerin bulunduğu *dış etkiler* en düşük ortalama sahip alt faktör olmuştur. B5, B6, B7 ve B8'den oluşan *iç etkiler* en yüksek ortalamaya sahip alt başlıklı faktördür. Sektördeki diğer paydaşların yer aldığı *ağ etkileri* de B9 ve B10 unsurlarını içermekte ve nispeten yüksek bir ortalama ile ikinci olarak yeşil inovasyon uygulamalarını destekleyebilecek etkiler olması beklenmektedir.

3.3.4.3. Davranışsal Kontrol Beklentileri

Yöneticilerin; *öz yeterliliklerinin, kurumsal kaynaklar, yenilikçi yaklaşımlar ve çevresel özellikler* olarak alt faktörlere ayrılan, yeşil inovasyon uygulamalarının olası sonuçlarına yönelik beklentilerinin ölçüldüğü bu faktörde de katılma durumlarının (tamamen ve çoğunlukla), katılmama durumlarına (tamamen ve çoğunlukla) ve kararsız olma durumlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Bununla birlikte, "Şirket yeşil uygulamaları benimsemeyi istediğinde, muhtemeldir ki yeşil uygulamaların yönetiminden sorumlu olacağım" (C2) ve "Şirket yeşil uygulamaları benimsemeyi istediğinde, muhtemeldir ki üretim zinciri veya tedarikçiler kurumsallaşacak" (C9) ifadelerine katılım hususunda kararsız olduğunu belirten yöneticilerin oranının diğer katılım durumlarına göre en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Hesaplanan frekans ve yüzde değerlerine göre; konaklama işletmelerindeki departman yöneticilerinin yeşil inovasyonun olası sonuçlarına yönelik beklentilerini ölçen ifadelerle bulunulan tercihlerin ortalaması yaklaşık 4,42 (kararsızım ile kısmen katılıyorum arasında)'dir. İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamalarından beklentilerine göre; *öz yeterlilik* alt

Tablo 3.16. Sosyal Etki Beklentileri

İfade	1		2		3		4		5		6		7		\bar{x}	Standart sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
B1	35	11,1	39	12,4	39	12,4	60	19,0	54	17,1	48	15,2	40	12,7	4,15	1,88
B2	15	4,8	20	6,3	42	13,3	65	20,6	79	25,1	53	16,8	41	13,0	4,57	1,61
B3	9	2,9	21	6,7	45	14,6	60	19,0	77	24,4	62	19,7	43	12,7	4,65	1,56
B4	14	4,4	22	7,0	39	12,4	72	22,9	73	23,2	64	20,3	31	9,8	4,54	1,57
B5	9	2,9	23	7,3	33	10,5	61	19,4	79	25,1	72	22,9	38	12,1	4,73	1,54
B6	18	5,7	21	6,7	39	12,4	56	17,8	78	24,8	68	21,6	35	11,1	4,58	1,64
B7	10	3,2	25	7,91	38	12,1	61	19,4	74	23,5	66	21,0	41	13,0	4,67	1,59
B8	12	3,8	21	6,7	44	14,1	49	15,6	73	23,2	68	21,6	48	15,2	4,73	1,64
B9	13	5,7	25	4,8	40	12,7	53	18,1	71	24,8	68	18,4	48	15,6	4,68	1,66
B10	18	5,7	15	4,8	40	12,7	57	18,1	78	24,8	67	18,4	46	15,6	4,68	1,66

1: Tamamen katılmıyorum, 2: Çoğunlukla katılmıyorum, 3: Kısmen katılmıyorum, 4: Kararsız, 5: Kısmen katılıyorum, 6: Çoğunlukla katılıyorum, 7: Tamamen katılıyorum

faktörünü oluşturan unsurlar ortalamasının altında *çevresel özellik* alt başlığını oluşturan unsurlar ise ortalamasının üstündedir.

Çevresel özellikler alt başlığı ile tanımlanan, C9 ve C10 ile kodlanan ifadeler nispeten yüksek ortalamalara sahiptirler. Tablo 3.16'da görüleceği üzere; C10, "şirket yeşil uygulamaları benimsemek isteğinde muhtemelen araştırma/çevre enstitüleri işbirliği yapacak" (\bar{x} :4,60; s.s:1,57) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip unsur olmuştur.

Yenilikçi yaklaşımlar alt başlığı C6, C7 ve C8 ifadelerini kapsamaktadır. C6 ile verilen "çalışanlarım yeterli bilgiye sahip olacak" (\bar{x} :4,51; s.s:1,59) ifadesi nispeten benimsenen bir unsurdur olmuştur. C7 ve C8 ifadeleri faktör ortalamasına eşit değerler türetmişlerdir.

Kurumsal kapasite alt başlığı altında verilen ve C5 ile kodlanan, "işletmede uygulanan yeşil uygulamaları benimsemek istediğimde muhtemelen; yeni önlemleri deneme fırsatım olacak" (\bar{x} :4,51; s.s:1,51) ifadesi de nispeten yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ancak şirketin yeşil inovasyon uygulamalarını benimsemesi durumunda yeterli bütçenin sağlanması yönündeki beklentileri (C6) de ortalamasının altındadır.

Bu faktör altında *öz yeterlilik* alt faktörü ile verilen iki ifade vardır: "İşletmede uygulanan yeşil uygulamaları benimsemek istediğimde muhtemelen yeni önlemler üzerinde etkin kontrole sahip olacağım" (\bar{x} :4,06; s.s:1,75) ifadesi (C1) en az benimsenen unsur olmuştur. "İşletmede uygulanan yeşil uygulamaları benimsemek istediğimde muhtemelen yeşil uygulamaların yönetiminden sorumlu olacağım" ifadesi (C2) de yine ortalamasının altında bir değer (\bar{x} :4,40; s.s:1,57) türetmiştir.

İki ifadeden oluşan en son faktörle şirketin yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik olası niyeti ve ihtimaller ölçülmüştür. Sonuçlar yine kararsız ile kısmen katılıyorum aralığındadır (Tablo 3.18). Bu tür uygulamalara dair ihtimalin (\bar{x} :4,58; s.s:1,61), niyete (\bar{x} :4,44; s.s:1,62) kıyasla daha yüksek bir ortalama türettiği görülmektedir.

Tablo 3.17. Davranışsal Kontrol Beklentileri

İfade	1		2		3		4		5		6		7		\bar{x}	Standart sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
C1	22	7,0	41	13,3	67	21,3	62	19,7	50	15,9	35	11,1	38	12,1	4,06	1,75
C2	11	3,5	29	9,2	47	14,9	77	24,4	76	24,1	42	13,3	33	10,5	4,40	1,57
C3	9	2,9	25	7,9	67	21,3	72	22,9	66	21,0	44	14,0	32	10,2	4,33	1,56
C4	9	2,9	28	8,9	53	16,8	66	21,0	67	21,3	52	16,5	40	12,7	4,49	1,61
C5	5	1,6	26	8,3	48	15,2	75	23,8	82	26,0	43	13,7	36	11,4	4,51	1,51
C6	11	3,5	28	8,9	45	14,3	63	20,0	78	24,8	54	17,1	36	11,4	4,51	1,59
C7	13	4,1	26	8,3	50	15,9	66	21,0	77	24,4	50	15,9	33	10,5	4,42	1,57
C8	15	4,8	28	8,9	46	14,6	64	20,3	80	25,4	46	14,6	36	11,4	4,42	1,61
C9	10	3,2	25	7,9	37	11,7	91	28,9	62	19,7	59	18,7	31	9,8	4,50	1,52
C10	8	2,5	23	7,3	51	16,2	64	20,3	67	21,3	63	20,0	39	12,4	4,60	1,57

Tablo 3.18. Davranışsal Niyet

İfade	1		2		3		4		5		6		7		\bar{x}	Standart sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
D1	12	3,8	31	9,8	44	14,0	75	23,8	62	19,7	55	17,5	36	11,4	4,44	1,62
D2	18	5,7	14	4,4	40	12,7	75	23,8	71	22,5	57	18,1	40	12,7	4,58	1,61

3.3.5. Geçerlilik: Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, bir çalışmada bir değişken kümesinin boyutsallığını incelemek için en uygun analizdir. Faktör analizi, hangi değişkenlerin anlamlı bir şekilde kümelenebilir gibi görüldüğüne bakarak değişkenleri bir matris boyutlarına indirgeyebilir. Bu veri azaltımı, bir grup veya değişkenler ile yüksek oranda korelasyon gösteren değişkenler aranarak elde edilir. Faktör analizi aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü de ortaya koyabilir.

Modelde verilerin hangi faktörleri yansıttığını belirlemek için bir faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri, $0.936 > 0.6$ ve Barlett testi, $p = 0.000 < 0.05$ çıkmıştır. Kümelenebilir varyans % 57.83 ile % 50'den büyüktür. Bu durumda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu düşünülebilir. Tablo 3.18'de üretilen faktörler modelde varsayılan faktörlere karşı verilmiştir. Modelin A4 ve B2 ifadeleri faktör yükleri düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Işık ve Türkmendağ (2016)'ın Kalaycı (2010)'dan naklen aktardığına göre; 350'nin üzerindeki veri sayısı için faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olması istenir. 0,50'den büyük faktör yükleri ise oldukça iyi kabul edilir ve Tablo 3.19'da faktör yükleri 0,40'dan büyük olanlar gösterilmiştir. A5 ve B3'ün dışında tüm faktör yükleri 0,5 – 0,7 aralığındadır.

Hemen hemen her ifade bir faktöre uymaktadır. Tartışma Bölümü'nde her bir faktör daha detaylı olarak ele alınacaktır. Ancak çıkarılan ve modelde yeşil inovasyondan beklentiler ölçeğinde yer alan A4, "Şirketiniz yeşil uygulamaları benimsediğinde muhtemelen yeni bir pazar oluşturma veya pazar genişletme gerçekleşecek" ifadesi ve sosyal etkileri ölçmek için oluşturulan B2, " Kurumunuz yeşil uygulamaları benimsemek istediğinde, muhtemelen müşteriler onaylayacak" ifadesinin çevreci uygulamaların potansiyel müşteri profillerinin konuya dair tepkileri ile ilgili olması çarpıcıdır.

"Yeşil inovasyon algısı" ölçeği kendi içinde 4 faktöre ayrılmıştır. "Davranışsal niyet" ölçeği ile "davranışsal kontrol" ölçeğinin aynı faktör altında toplanması da analizin bir başka sonucu olarak göze çarpıyor. Sonuç olarak modelde tasarlanan ölçeklerin yeniden 6 faktör olarak (Tablo 3.20) düzenlendiği görülüyor.

Tablo 3.19. Araştırma Modelinde Varsayılan Faktörlere Karşı Uygulanan Faktör Analizinden Üretilen Faktörler

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
A1				0,689		
A2				0,651		
A3				0,650		
A4						
A5						0,454
A6			0,678			
A7			0,581			
A8			0,496			
A9			0,553			
A10						0,667
A11			0,519			
A12					0,671	
A13					0,665	
A14					0,699	
B1				0,513		
B2						
B3		0,494				
B4		0,520				
B5		0,591				
B6		0,542				
B7		0,663				
B8		0,631				
B9		0,701				
B10		0,582				
C1	0,524					
C2	0,530					
C3	0,606					
C4	0,569					
C5	0,597					
C6	0,614					
C7	0,605					
C8	0,581					
C9	0,659					
C10	0,639					0,452
D1	0,678					
D2	0,619					

Tablo 3.20 Araştırma Modelinde Varsayılan Faktörlere Karşı Uygulanan Faktör Analizinden Üretilen Faktörlerin Düzenlenmiş Şekli

		Bileşen					
		1	2	3	4	5	6
A1	Görüntüde gelişme				0,689		
A2	Sizin bölümünüz için ekonomik fayda				0,651		
A3	Ürün/hizmetlerin değerinde artış				0,650		
B1	Devlet mevzuatları				0,513		
A6	Mevcut ekipman / teknoloji ile uyumluluk			0,678			
A7	Kurumsal kültüre uyum			0,581			
A8	Çevresel uygulamaları yapmak kolaydır			0,496			
A9	Çevresel uygulamaları anlamak kolaydır			0,553			
A11	Atık azaltma			0,519			
A5	Kurumun yapısında değişikliğe gerek olmayacak						0,454
A10	Çevresel tesisleri gerçekleştirmek zordur						0,667
A12	Hammadde kullanımını azaltma					0,671	
A13	Verimlilikte artış					0,665	
A14	Enerji veya kaynak kullanımında azalma					0,699	
B3	Kamuoyu ve sosyal gruplar		0,494				
B4	Civar işletmeler		0,520				
B5	Çalışanlarınız		0,591				
B6	Otelinizin sahibi veya yatırımcıları		0,542				
B7	Genel yönetim		0,663				
B8	Departman yöneticileri		0,631				
B9	Restoran sektöründeki meslektaşlar		0,701				
B10	Üst/alt tedarikçiler		0,582				
C1	Yeni önlemler üzerinde etkin kontrole sahip	0,524					
C2	Yeşil uyg. yönetiminden sorumlu olacağım	0,530					
C3	Yeni önlemleri uyg. için yeterli bütçeye sahip	0,606					
C4	Yeterli teknolojik desteğe sahip olacağım	0,569					
C5	Yeni önlemleri deneme fırsatım olacak	0,597					
C6	Çalışanlarım yeterli bilgiye sahip olacaklar	0,614					
C7	Şirket yeni uygulamaları kolayca kabul edecek	0,605					
C8	Hükümet politikaları ve mevzuatları destekleyecek	0,581					
C9	Üretim zinciri veya tedarikçiler kurumsallaşacak	0,659					
C10	Araştırma/çevre enstitüleri işbirliği yapacak	0,639					0,452
D1	Bir yıl içinde şirketin yeşil uyg. kabul etme niyeti	0,678					
D2	Bir yıl içinde şirketin yeşil uyg. kabul etme ihti.	0,619					

3.3.6. Korelasyon Analizi

Bu bölümde faktör analizinde bulunan faktörler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, derecesi ve önemi ortaya konulur. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayının; işareti ilişkinin yönünü, 1'e yakınlığı ilişkinin büyüklüğünü ortaya koyar. Faktörler arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılan bir korelasyon analizi Tablo 3.21'de verilmiştir.

Tablo 3.21. Korelasyon Analizi

		Korelasyonlar					
		Göreceli avantaj	Uygunluk	Zorluk	Gözlemlenebilirlik	Sosyal etkiler	Davranışsal sonuçlar
Göreceli avantaj	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
Uygunluk	Pearson Correlation	0,636**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
Zorluk	Pearson Correlation	0,400**	0,499**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
Gözlemlenebilirlik	Pearson Correlation	0,518**	0,520**	0,377**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
Sosyal etkiler	Pearson Correlation	0,664**	0,657**	0,385**	0,460**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
Davranışsal sonuçlar	Pearson Correlation	0,638**	0,638**	0,400**	0,517**	0,749**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Analiz sonucunda "yöneticilerin yeşil inovasyon algıları" 4 faktör olarak yeniden düzenlenmiş ve toplam 6 faktör arasındaki korelasyonlar test edilmiştir. Faktörler arasında pozitif korelasyonlar mevcuttur ve Pearson korelasyon katsayıları 0.377 ile 0.749 arasında değişmektedir. Anlamlılık 0.01 düzeyinde ölçülmüştür ve tüm korelasyonlar için $p= 0.000$ değerindedir.

Araştırma modelinde verilen faktörler üzerine uygulanan korelasyon analizine Ek 1' de yer verilmiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yöneticilerin yeşil inovasyon algılarını ve bazı beklentilerini belirlemek üzere üç temel faktörün yanında işletmenin yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik gelecek eğilimleri de 2 ifadeli son bir faktörle belirlenmeye çalışılmıştır.

Birinci faktör; yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamaları hakkındaki algılarına yönelik olarak hazırlanan 14 ifadeden ve 4 alt faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin temel tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde; yöneticiler çevresel uygulamaların kolay olduğunu ve kurumsal kültürün bu türden uygulamalara uygun olduğunu düşünmektedirler. Ancak, bu uygulamalar için gerekli fiziki ve teknik alt yapının oluşturulması nispeten daha zor olarak değerlendirilmektedir. Bu faktör altında, yeşil inovasyon uygulamalarından doğrudan ekonomik fayda beklentisini ölçen *göreceli avantaj* faktörünün en düşük ortalamaya sahip unsur olması yöneticilerin genel ortalamasının bu türden uygulamaların işletmelerine doğrudan bir fayda sağlamayacağı görüşünde olduklarını düşündürmektedir. Diğer yandan yeşil inovasyon uygulamalarının sürdürülebilir çevre anlayışları ile paralel olacağı yönündeki beklentilerinin daha yüksek olduğu da *gözlemlenebilirlik* alt faktörü ile verilen unsurların ortalamasının nispeten yüksek çıkmasından anlaşılmaktadır.

Araştırma modeline göre, ikinci olarak yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarından bekledikleri sosyal etkiler ölçülmüştür. Bu faktör de 3 alt faktör altında ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yeşil inovasyon uygulamalarının en fazla *iç etkiler* ve *ağ etkileri* tarafından onaylanacağı; en az *dış etkiler* tarafından onaylanacağı beklenmektedir. Bu alt faktörler kendi içinde incelendiğinde de çarpıcı sonuçlara ulaşılmaktadır. *İç etkileri* oluşturan unsurlar olarak; kurum çalışanlarının ve departman yöneticilerinin en yüksek oranda onaylamaları beklenmekte, otel sahiplerinden ve daha üst yöneticilerinden nispeten daha düşük onay beklenmektedir. Bir *dış etki* unsuru olarak devletin yeşil inovasyon uygulamalarını onaylayacağı yönündeki beklentilerin en düşük oranda çıkması, çevreci uygulamaların devlet tarafından beklenen düzeyde teşvik ve destek görmemesi ile açıklanabilir.

Anket formunun üçüncü bölümü olası yeşil inovasyon uygulamalarından beklenen davranışsal kontrol beklentilerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bölüm kendi

içinde 4 alt faktöre ayrılmıştır. Birinci alt faktörü oluşturan *öz yeterlilik* bölümünün ortalamasının altında sonuçlar türetmesi; çalışmanın birçok farklı departmandan yönetici ile yürütülmesinden kaynaklanabilir. Bu bölümü oluşturan her iki ifade de olası yeşil inovasyon uygulamaları ile ilgili kontrol ve sorumluluk beklentileri ölçülmektedir. Farklı departman yöneticileri bu tür uygulamaların kendi sorumluluk alanlarında olup olmadığı yönünde kararsız kalabilirler. Çalıştıkları kurumun güncel uygulamalarında yeşil inovasyon yaklaşımlarının bulunmaması da yine katılımcıları kararsız bırakan bir neden olabilir. *Kurumsal kapasitenin* davranışsal kontrol beklentilerine yönelik ifadelerden türetilen değerler de bu kanıyı güçlendirmektedir. Katılımcıların yeşil inovasyon uygulamalarına geçilmesi durumunda yeterli teknolojik desteğe sahip olma beklentileri ortalamasının üzerindeyken yeterli bütçeye sahip olma beklentileri ortalamasının altındadır. *Yenilikçi yaklaşımlar* alt başlığı altında verilen ve kamu düzenlemelerine ve şirket uygulamalarına yönelik beklentilerin ölçüldüğü faktörün ortalamasının altında benimsenmesi, katılımcıların yeşil inovasyon uygulamalarının şirket ve kamu düzenlemeleri üzerinde etkili sonuçlar doğurabileceği hakkında kararsız olduklarını göstermektedir. Bu türden uygulamaların araştırma enstitüleri ve tedarikçilerinden oluşan çevresel aktörler (*çevresel özellikler*) üzerinde davranışsal bir sonuç üretmesini kısmen beklemedikleri düşünülebilir.

Araştırma verilerine uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; yöneticilerin algı ve beklentilerini ölçmek üzere uygulanan ilk üç bölümde güvenilirlik katsayıları 0,9'dan büyük olup oldukça yüksek çıkmıştır. İşletmelerin davranışsal eğilimlerini ölçmek için oluşturulan son bölümün güvenilirlik katsayısı da 0,716 olup güvenilir seviyede kabul edilebilir bir değerdir.

Araştırma verilerine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; KMO değeri 0,936 ile mükemmel kabul edilecek bir seviyededir. Analize göre; yöneticilerin yeşil inovasyon algısı ölçeğinde 4 boyut saptanmıştır. Ortaya çıkan boyutlar, ölçekte alt faktör olarak tanımlanan ifade grupları ile oldukça yüksek oranda örtüşme göstermektedir.

Yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarından oluşacak sosyal etkilere ve davranışsal kontrollere yönelik beklentilerini ölçen diğer iki faktör blok halinde kendi içlerinde tek boyutludurlar. Ancak son bölümde uygulanan işletmelerin davranışsal

niyet faktörünün yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarından beklentileri faktörü ile aynı boyuta taşınmış olması dikkat çekicidir. Davranışsal niyet bölümünde geleceğe yönelik projeksiyonların tahmin edilmesini isteyen 2 ifade, davranışsal kontrol beklentisi olarak algılanmış olabilir diye düşünülmektedir.

Araştırma verilerine, son olarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle korelasyon katsayısının 0,50'in altında olması zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında olması orta ve 0,70'in üzerindeki çıkması da kuvvetli ilişki olarak yorumlanmaktadır (Sipahi, 2008). Buna göre; yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarından doğan sosyal etki beklentileri ile davranışsal kontrol beklentileri arasında güçlü, pozitif bir ilişki vardır. İnovatif bir uygulamadan beklenen sosyal etki ne kadar büyük ise uygulamaların muhtemel davranışsal kontrolünde o kadar büyük olması beklenmektedir.

Bu durum işletmelerin herhangi bir girişimleri açısından beklenen arz talep ilişkisine benzer bir ilişki ağı gibi düşünülebilir. Çevreci herhangi bir inovatif uygulamanın oluşturacağı beklenen olumlu bir etkinin; kurumsal dinamiklerin ve paralelinde dış aktörlerin davranışlarına da yansımaları ve olumlu dönüşüm ve değişimlere neden olması beklenebilir. İnovatif herhangi bir çevreci yaklaşımın kamuoyu ve müşteriler gibi sosyal gruplar üzerinde oluşturması beklenen olumlu etkilerin, söz konusu çevreci yaklaşımın hayata geçirilmesi ve uygulanması konusunda işletmenin kurumsal kapasitesini harekete geçirmesi veya güncellemesi sonucunu doğurabilir. Örneğin; yöneticilerin; işletmenin sıcak su ihtiyacının güneş panelleri gibi bir yenilenebilir enerji kaynağından karşılanmasının yatırımcılar, müşteriler veya kamuoyu üzerinde olumlu etkiler oluşturabileceğini beklemesi, yöneticilerde bu tür bir panelin kurulmasının şirket tarafından kabul edilmesi ve yeterli bütçenin sağlanması beklentisini de güçlendirebilir.

Yöneticilerin yeşil inovasyon algılarına göre, *inovatif uygulamaların zorluğu* ile *gözlemlenebilirliği* yani çevresel uygulamaları arasında yine pozitif yönlü bir ilişki olmasına rağmen ilişki katsayısı 0,377 nispetindedir ve bu iki faktör arasındaki korelasyon zayıftır. Yöneticiler; inovatif bir uygulamanın sonucu olarak hammadde, enerji ve kaynak kullanımında beklenebilecek azalma ve verimlilik artışı ile bu yaklaşımın hayata geçirilmesi için gereken çevresel tesislerin gerçekleştirilmesinde

muhtemel zorluklar oluşmasını beklemekle birlikte bu beklenti yüksek bir oranda değildir. Buradan yola çıkılarak genel olarak yöneticilerin hammadde, enerji ve kaynak kullanımında azalma ve verimlilik artışı sağlayabilecek yeni yaklaşımların nispeten kolay uygulanabilir yaklaşımlar olmasını bekledikleri düşünülebilir.

Korelasyonun pozitif ve zayıf çıktığı (0,385) bir diğer ilişki ise yine *inovatif uygulamaların zorluğu* ile *beklenen sosyal etkiler* arasında olmuştur. Yeşil inovasyon uygulamalarının gerçekleştirilmesi durumunda müşteriler, kamuoyu ve diğer paydaşlardan beklenebilecek sosyal etkiler ile çevresel tesislerin gerçekleştirilmesinde beklenen zorluklar arasında ki pozitif ama zayıf korelasyon yöneticilerin bu alanda güçlü olmayan bir ilişkinin varlığını düşündüklerini akla getirmektedir. Bu düşünce sosyal etki oluşturabilecek inovatif uygulamaların çarpıcı olması gereken ve kolay olmayan uygulamalara bağlı olduğu yönündeki kaygıların çok da isabetli olmadığı şeklinde de ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Afuah, A. (2009). *Strategic Innovation*. New York: Routledge.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. & Yeşilyurt, C. (Haziran 2014). "Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri" [Bildiri]. Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, Muğla.
- Alagöz, M. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Çevre Muhasebesi Uygulamaları: Marmaris İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Andereck, K. L. (2009). "Tourists' Perceptions of Environmentally Responsible Innovations at Tourism Businesses". *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (4), 489-499.
- Aslan, Z., & Aktaş, G. (1994). "Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım". *Çevre Dergisi*, 11, 43-45.
- Ateş, M. R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi
- Aykan, E., & Sevim, B. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 93-113.
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Balzat, M. (2002). "Theoretical Basis and The Empirical Treatment of National Innovation Systems". *Discussion Paper Series No. 232*. Augsburg: Universitaet Augsburg.

- Batta, R. N. (2000). *Tourism and Environment: A Quest for Sustainability*. New Delhi: Indus Publishing Company.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bülbül, S., & Köse, A. (2010). "Türkiye’de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 75-94.
- Büyükkeklik, A., Toksarı, M. & Bülbül, H. (2010). "Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 373-393.
- Can, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.
- Carrillo-Hermosilla, J., Del Río, P., & Könnölä, T. (2010). "Diversity of Eco-innovations: Reflections From Selected Case Studies". *Journal of Cleaner Production*, 18 (10-11), 1073-1083.
- Cevreonline. <http://cevreonline.com/goruntu-kirliligi/>
- Chen, Y. S., Lai. S. B. & Wen, C. T. (2006). " The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, 67 (4), 331-339.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Çakır, G. & Çakır, A. (2010). " Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar". *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 31-36.
- Çelik, A. (2008). Çelik, A. (2008). *Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2004). *Türkiye Çevre Atlası*. Ankara: Çevre Envanteri Dairesi Başkanlığı.

- Demirayak, F. (2002). *Biyolojik Çeşitlilik-Doğa Koruma ve Sürdürülebilir Kalkınma*. Ankara: Doğal Hayatı Koruma Derneği.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi uzaktan Eğitim Yayınları.
- Doğaner, S. (1998). "Türkiye Kıyı Kullanımında Turizm Olgusu". *Türk Coğrafya Dergisi*, 33, 25-52.
- Durak, A. (2008). *Turizmin Çevreye Etkileri Nevşehir İli Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı İle İlgili Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Eagles, P. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Cambridge: IUCN.
- Emeksiz, M. (2007). "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 141-156.
- Eraslan, H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). "Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (3), 15-50.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, N., & Barış, E. (2007). "Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara". *Tourism Management* 28, 604-614.
- Erdoğan, N., & Tosun, C. (2009). "Environmental Performance of Tourism Accommodations in The Protected Areas: Case of Goreme Historical National Park". *International Journal of Hospitality Management*, 2, 406-414.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nadir Yayınevi
- Fiş, G. (2010). *İnşaat Sektöründe İnovasyon*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gök, C. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

- Gökdeniz, A. (2017). " Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7 (2), 54-61.
- Göker, A. (2006) *İnovasyon.org*. http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.AB%20Dersleri_2006.pdf
- Göral, R., Akgöl, E. & Topuz, Ç. (2013). Turizm İşletmelerinde Yeşil İş Modeli İnovasyonu Yönetim Aracı Olarak Yeşil İnovasyon Radarı. K. Karamustafa (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi* (39-54). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F., & Şahinalp, M. Ş. (2009). " Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1073-1083.
- Güneş, G. (2011). " Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Gürdal, M. (1994). *Kuşadası'nda Turizm-Çevre-İnsan İlişkileri ve Yerel Yönetimin Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Yolları. Turizm Yıllığı*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları.
- Gürdal, M. (1998). "Göller Bölgesi'nde Eğirdir İlçe'sinin Turizm Potansiyeli ve 2000'li Yıllarda Alternatif Turizm İmkanları". *I. Ulusal Turizm Sempozyumu*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Henriksen, S., & Skou, P. (2005). "Marketing Innovation Scientific Marketing". *Journal of Medical Marketing*, 5 (1), 4 - 5.
- Irmak, H. (2008). *Sularla İlişkili Hastalıklar*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Işık, C., & Keskin, G. (2013). "Bilgi Ekonmilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi". *Turizm Fakültesi Dergisi*, 41 - 57.
- Işık, C., & Türkmendağ, T. (2016). "Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi1". *Turizm Fakültesi Dergisi*, 70 - 99.
- Kahraman, K., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kaymaz, M. (2012). *Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Kırım, A. (2006). *İş Modeli İnovasyonu*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Kızıldemir, Ö. (2012). *Termal Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanında ki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kızılırmak, İ. (2011). "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P. & Hashimoto, A. (1999). "The Development of Environmental Initiatives in Tourism: Responses from the London Hotel Sector". *International Journal of Tourism Research*, 1, 255-265.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 136-151.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşlayan, S. (1999, Mart). "Turizm Gelişmesinin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Yönetimi". *Kapadokya Toplantıları V*, 80-103. Nevşehir.
- Kuşlayan, Z. (2001). "Turizm Çevre İlişkisi". *Kalder Forum Dergisi*, 1, 44-48.
- Kuşluyan, Z. A. (1999). "Eko-Turizm Kavramına Yapısal Yaklaşım ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme". TUGEV İçinde, *Turizmde Seçme Makaleler 31*. İstanbul: TUGEV.

- Kutluay Tutar, F. (2015). " Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 328-352.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.kultur.gov.tr/#>
- Leenders, M., & Chandra, Y. (2013). "Antecedents and Consequences of Green Innovation in the Wine Industry: The Role of Channel Structure". *Technology Analysis & Strategic Management*, 25 (2), 205-218.
- Litt-White, B., Sharma , D. S., & Sharma, V. D. (2014). "Environmental Initiatives and Earnings Management". *Managerial Auditing Journal*, 29 (1), 76-106.
- Mastny, L. (2002). *Dünyanın Durumu*. Tema Vakfı Yayınlar.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Katı Atıklar*. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Toprak Kirlilik Kaynakları*. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Su Kirliliği ve Önlemleri*. Ankara.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). "Hotel Guests’ Preferences for Green Guest Room Attributes". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302-311.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Pereira-Moliner, J., & Tari, J. J. (2003). "Green Management and Financial Performance: A Literature Review". *Management Decision*, 47 (7), 1080– 1100.
- OECD. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. Paris: OECD.
- Oğuzsoy, C. M. (2008). *Turizmdeki Yeni Eğilimler Işığında Turizmin Çeşitlenmesi ve Gelişiminde Bölgesel Turizm Planlaması: Dalaman Turizm Kenti Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Ongun, U., & Gövdere, B. (2015). "Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: ŞirinceÖrneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 46-45.
- OECD. (2006). *Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, 3rd Edition*. Paris: OECD.
- Özok, O. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Peterson, J. A. (Ed.). (2001). *Traveling Light: New Paths for International Tourism*. (Worldwatch Paper 159). Washington.
- Porter, M., E. and Van Der Linde, C. (1996). *Green And Competitive: Ending The Stalemate, In Business and The Environment*. Edited By Richard Welford and Richard Starkey, Taylor & Francis.
- Rennings, K. (2000). "Redefining Innovation Eco-innovation Research and The Contribution from Ecological Economics". *Ecological Economics*, 32, 319 – 332.
- Saatci, G., GÜDÜ Demirbulat, Ö., & Avcıkurt, C. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği". K. Karamustafa (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi* (20-38). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Sargın, S. (2006). "Yalvaç'ta İnanç Turizmi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 1-18.
- Sencar, P. (2007). *Türkiye'de Çevre Koruma Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sezgin, M. (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tütübay Ltd. Şti.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Singh, N., Cranage, D. & Lee, S. (2014). "Green Strategies for Hotels: Estimation of Recycling Benefits". *International Journal of Hospitality Management*, 43, 13-22.
- Şipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Soylu, A. & Öztürk Göl, M. (2010). "Yönetim İnovasyonu". *Sosyoekonomi*, 1, 13-22.
- Şahin, A. (2009). "Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (3), 259-271.
- Şaman, E. (2009). *Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- TUÇEV. (2003). *Türkiye'nin Çevre Sorunları 2003*. Ankara: TUÇEV.
- Tuna, A. & Erdoğan, E. (2016). " Arkeolojik Sitlerin Sürdürülebilirliği Kapsamında Arkeolojik Parklar". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 110-122
- Tunç, A., & Saç, F. (1998). *Genel turizm, Gelisimi-Geleceği*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Turhan, S. (2010). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri. <http://www.yesilaski.com/turizmin-cevre-uzerindeki-olumsuz-etkileri.html>
- TUYUP. <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/MainPage.aspx>
- TÜBİTAK (2010). http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files//BTYPD/strateji_belgeleri/UBTYS_2011-2016.pdf
- Türkay, O. (2009). Turizm İşletmelerinde Bireysel ve Örgütsel Öğrenme. İçinde (Z. Sabuncuoğlu) İçinde, *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*. Bursa: MKM.
- Türkiye Çevre Vakfı. <http://www.cevre.org.tr/tr/ana-sayfa>
- TÜROFED. <http://www.turofed.org.tr/>
- TÜROB. <http://www.turob.com/tr>

- TÜSİAD. (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke*. İstanbul: TÜSİAD.
- UNWTO. (2007). Understanding Tourism: Basic Glossary. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Vatan, A., & Zengin, B. (2014). "Çevresel İnovasyon Ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 511-530.
- Yalçinkaya, Y. (2010). "Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon". *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (3), 373-403.
- Yaman, K. (2015). "Yabancı Turistlerin Safranbolu'daki Çevre Kirliliği Algısı". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 84-102.
- Yavuz, Ç. (2015). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma". *girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143-173.
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2009). "Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri". *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Yılmaz, G. Ö., Özok, O., & Erdem, B. (2016). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 180-197.
- Yılmaz, S. G., & Selin, B. (2014). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.

- Yusof, B. Z. & Jamaludin, M. (2014). "Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 501-509.
- Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). "Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği". *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (2), 38-58.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z. & Ding, P. (2011). " Research on Environmental Impacts of Tourism in China: Progress and Prospect". *Journal of Environmental Management*, 92, 2972-2983.
- Xu, X. & Reed, M. (2017). "Perceived Pollution and Inbound Tourism in China". *Tourism Management Perspectives*, 21, 109-112.

	Sig. (2-tailed)	,542	,961	,117	,167	,000	,000	,000											
A5	Pearson Correlation	-,006	,084	,053	,038	,337**	,310**	,233**	,229**	1									
	Sig. (2-tailed)	,914	,135	,351	,498	,000	,000	,000	,000										
A6	Pearson Correlation	-,025	,116*	,122*	,030	,380**	,341**	,362**	,322**	,397**	1								
	Sig. (2-tailed)	,655	,040	,030	,599	,000	,000	,000	,000	,000									
A7	Pearson Correlation	-,044	,075	,095	,017	,497**	,366**	,431**	,360**	,399**	,507**	1							
	Sig. (2-tailed)	,437	,183	,092	,767	,000	,000	,000	,000	,000	,000								
A8	Pearson Correlation	-,033	,005	,137*	,055	,382**	,394**	,409**	,402**	,260**	,396**	,386**	1						
	Sig. (2-tailed)	,564	,923	,015	,328	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000							
A9	Pearson Correlation	-,036	,025	,075	-,037	,410**	,387**	,364**	,429**	,322**	,361**	,487**	,447**	1					
	Sig. (2-tailed)	,529	,652	,186	,517	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
A10	Pearson Correlation	-,056	-,002	,033	,019	,185**	,195**	,224**	,236**	,293**	,265**	,219**	,302**	,251**	1				
	Sig. (2-tailed)	,322	,973	,561	,737	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
A11	Pearson Correlation	,008	,088	,005	,061	,375**	,325**	,304**	,407**	,230**	,339**	,379**	,359**	,415**	,253**	1			
	Sig. (2-tailed)	,883	,120	,936	,284	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
A12	Pearson Correlation	-,019	,025	,038	-,056	,373**	,343**	,277**	,319**	,310**	,298**	,244**	,309**	,349**	,307**	,350**	1		
	Sig. (2-tailed)	,732	,660	,501	,324	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
A13	Pearson Correlation	,024	,091	,172**	,041	,367**	,389**	,394**	,297**	,234**	,362**	,304**	,348**	,394**	,239**	,472**	,420**	1	
	Sig. (2-tailed)	,671	,107	,002	,468	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
A14	Pearson Correlation	,017	,017	,128*	,026	,267**	,328**	,285**	,243**	,227**	,256**	,160**	,230**	,217**	,136*	,237**	,419**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,766	,757	,023	,641	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,016	,000	,000	,000	

Öğrenim derecesi	Pearson	-,039	,017	1							
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,487	,765								
Oteldeki görevi	Pearson	-,022	,057	,075	1						
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,698	,312	,187							
C1	Pearson	,002	-,030	,062	,007	1					
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,969	,595	,274	,904						
C2	Pearson	,047	,078	,068	-,018	,598**	1				
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,410	,167	,232	,744	,000					
C3	Pearson	,004	-,021	,020	-,021	,537**	,530**	1			
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,939	,714	,728	,713	,000	,000				
C4	Pearson	,001	,037	,103	,002	,424**	,459**	,535**	1		
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,983	,511	,069	,971	,000	,000	,000			
C5	Pearson	,010	,032	,088	-,043	,509**	,550**	,505**	,515**	1	
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,866	,571	,119	,449	,000	,000	,000	,000		
C6	Pearson	,012	,095	,069	-,002	,478**	,559**	,459**	,515**	,536**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,832	,093	,223	,971	,000	,000	,000	,000	,000	

EK 2. Orjinal Anket Formu

Here are a few demographic questions. All information will be kept confidential, your participation is anonymous and is used only for research purposes.

Demographic Information	
Gender	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
The hotel's location	
Age	<input type="checkbox"/> < 25 <input type="checkbox"/> 25 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 50 <input type="checkbox"/> > 50
Education	<input type="checkbox"/> Less than high school diploma <input type="checkbox"/> High school diploma <input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> Master degree or postgraduate degree
Your position in the hotel	

Managerial Information	
How innovative do you see yourself as a manager.	<input type="checkbox"/> Very Innovative, (<i>I am very aware of all new trends and technologies</i>) <input type="checkbox"/> Innovative, (<i>I am aware of new trends and technologies</i>) <input type="checkbox"/> Neutral Not innovative (<i>I don't know much of new technologies and innovations</i>) <input type="checkbox"/> Very not innovative (<i>I don't know anything of new technologies and innovations</i>)
<p>The following examples are green innovations that are related to restaurants</p> <p>1: Better isolation ice bins.</p> <p>2: LED instrumentation.</p> <p>3: E-menu.</p> <p>4: QR code on menu to scan carbon foot printing.</p>	<input type="checkbox"/> Very familiar (<i>I am familiar with all 4 examples</i>) <input type="checkbox"/> Mostly familiar (<i>I am familiar with all 3 examples</i>) <input type="checkbox"/> Somewhat familiar (<i>I am familiar with 1/2 examples</i>)

Are you familiar with these innovations?	<input type="checkbox"/> Not familiar (<i>I do not know any of these examples</i>)
What is the latest green practice that you have implemented in your department?	
<p>What do you find most important in adopting green practices.</p> <p>Three answers possible.</p>	<input type="checkbox"/> Cost Savings <input type="checkbox"/> Meet the needs of guests <input type="checkbox"/> Waste Reduction <input type="checkbox"/> CO ₂ reduction <input type="checkbox"/> Adapt to the ‘green trend’ <input type="checkbox"/> Governmental Incentives <input type="checkbox"/> Reduce resource usage <input type="checkbox"/> Reduce energy usage <input type="checkbox"/> Corporation with Eco-friendly suppliers <input type="checkbox"/> Meet the needs of guests <input type="checkbox"/> Criteria for Eco-label <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Organizational information	
The hotel I work for is classified according to ‘The Standards of the Dutch Hotel Classification’ (NHC) as a ...	<input type="checkbox"/> 5 star hotel <input type="checkbox"/> 4 star hotel <input type="checkbox"/> 3 star hotel
General satisfaction with your hotel’s green innovation standards.	<input type="checkbox"/> Very satisfied <input type="checkbox"/> Mostly satisfied <input type="checkbox"/> Somewhat satisfied <input type="checkbox"/> Not satisfied
Is your hotel part of a corporate chain?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No*
Are you aware with corporate regulation regarding the adoption of green innovation strategy?	<input type="checkbox"/> Very aware <input type="checkbox"/> Mostly aware <input type="checkbox"/> Somewhat aware <input type="checkbox"/> Not aware <input type="checkbox"/> Not applicable *
How many hotels are part of your organization (owners/investors)?	<input type="checkbox"/> > 50 <input type="checkbox"/> 20 – 50

	<input type="checkbox"/> 10 – 20 <input type="checkbox"/> 5 – 10 <input type="checkbox"/> < 5
--	---

The questionnaire consists of a number of statements. After each statement please indicate to what extent you agree or disagree with the statement on a scale of 1 to 7. The numbers have the following meaning:

Expectations of green innovation characteristics	
When your company adopts green practices, how likely is it that it will achieve/be.....	Your opinion
An improvement in image	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Economic benefits for your department	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
An increase in the value of product/service	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Creating a new market or expanding the market	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
No need to change the organizational structure	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
A compatibility with present equipment/technology	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Matching the company culture	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Easy to undertake environmental practices	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Easy to understand environmental practices	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Difficult to realize environmental facilities	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Waste reduction	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
Reduces use of raw materials	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)
An increase in productivity	(Disagree) 1 2 3 4 5 6 7 (Agree)

Reduced use of energy or resources	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
------------------------------------	------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

External, Internal and network influencers									
When your company want to adopt green practices, how likely is it you feel will approve	Your opinion								
Government regulations	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Consumers	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
The public or social groups	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Nearby communities	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
My employees	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Investors or owner of your hotel	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
General Management	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Line supervisors	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Counterparts in the restaurant industry	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)
Upper/Downstream suppliers	(Disagree)	1	2	3	4	5	6	7	(Agree)

Self-efficacy, organizational resources, innovative beliefs and environmental features									
When your company want to adopt green practices, how is it likely that	Your opinion								
You will have effective control over new measures	(Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
I will have managerial responsibility in green	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
I will have enough budget to implement new	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
I will have adequate technological support	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
I will have the opportunity to try new measures	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
My employees have the new knowledge	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
The company will accept new practices easily	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
Governmental support the policies or regulations	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
The production chain or suppliers will cooperate	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)
Research/environment institutes will cooperate	Unlikely)	1	2	3	4	5	6	7	(Likely)

Behavioral intention	Your opinion
Within one year, your company intends to adopt green practices	Unlikely) 1 2 3 4 5 6 7 (Likely)
Within one year, the likelihood of your company adopting green practices	Unlikely) 1 2 3 4 5 6 7 (Likely)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sinem BARLAK
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum ve 16.09.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Turizm Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	Sinembarlak_87@hotmail.com
Tarih	07.06.2018