



**YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE KALAN TURİSTLERİN
ALGILARINAYÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

Yasemin CEYLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
KALAN TURİSTLERİN ALGILARINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Yasemin CEYLAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Ocak - 2017
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY FORMU

Prof.Dr. Murat GÜMÜŞ danışmanlığında, Yasemin CEYLAN tarafından hazırlanan bu çalışma 10/01/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Danışman: *Prof. Dr. Murat Gümüş*

Başkan: *Prof. Dr. Murat Gümüş*

İmza: *[Signature]*

Üye: *Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK*

İmza: *[Signature]*

Üye: *Yrd. Doç. Dr. S. Emre DİLEK*

İmza: *[Signature]*

Yukarıdaki sonucu onaylıyorum

[Signature]
Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

Bu tez çalışması Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BTÜBAP) tarafından BTÜBAP -2017-yükseklisans-13 nolu proje ile desteklenmiştir.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Yasemin CEYLAN
Tarih: 10/01/2017

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALAN TURİSTLERİN ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Yasemin CEYLAN

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2017, 109 Sayfa

Jüri

**Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Emre DİLEK
Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK**

Bu tez çalışmasının konusu, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan çevreye duyarlılık kampanyası özelinde Muğla İlindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin algılarıdır. Çalışmada temel amaç, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin yeşil yıldızlı işletmelere yönelik çevresel algılarının belirlenmesidir. Araştırma Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri toplama sürecinde Muğla İlindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerle kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket uygulanarak toplamda 27 konaklama işletmesinden 852 anket elde edilmiştir. Anketler SPSS 23.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algılarının hangi gruplar arasında daha ön planda olduğu tespit edilmesi amacıyla turistlerin demografik ve betimleyici bilgileri ile genel çevresel algıları arasında bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, varyans analizi) yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, medeni durum, gibi değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmesinde kalma durumu, uyuşu, mesleği ve seyahat amacı gibi değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan turistlerin yeşil karakterlerinin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercihinde etkili olduğu sonucuna varabilir.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik Etiketler, Konaklama İşletmeleri, Muğla, Turist Algısı, Yeşil Yıldız

ABSTRACT

MS THESIS

“A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF THE TOURISTS ACCOMODATING AT THE GREEN STAR LODGING BUSINESSES: THE CASE OF MUĞLA PROVINCE”

Yasemin CEYLAN

**BATMAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2017, 109 Pages

Jury

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Asst. Prof. Dr. Sebahattin Emre DİLEK

Asst. Prof. Dr. Lokman TOPRAK

The aim of this thesis is to investigate the perceptions of tourists accommodating at “Green Star” lodging businesses in Muğla Province where environmental awareness campaign, in the basis of sustainable tourism, applied by the Ministry of Culture and Tourism for protecting environment, developing environmental conscious, encouraging and supporting touristic facilities’ positive contributions to the environment. Essentially the focus is to determine the environmental perceptions of tourists staying in green star lodging businesses. The research conducted in green star facilities in Mugla Province.

During data collecting process, tourists accommodating at green star facilities in Muğla province were interviewed via face to face and 852 surveys were obtained from 27 facilities. The surveys were analyzed with SPSS 23.0 packet software. The environmental perceptions of tourist stayed in green star lodging businesses were analysed and the differences were sought between groups by conducting comparative tests (t test and analysis of variance).

Due to the findings, statistically no meaningful differences were found between groups on gender and marital status of perception. Meaningful differences were found on ages, educational level, income level, green-hotel experience, nationality, occupation and travelling goal. It can be concluded that tourists prefer green-star hotels because of their green characteristic.

Keywords: Green-Stars, Eco Labes, Lodging Businesses, Muğla, Tourist Perception

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması ile turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerinde çevresel uygulamaların çevreye ve işletmeye faydaları üzerinde durularak, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları ile demografik ve betimleyici bilgileri ile arasında bir değerlendirme yapabilmek amacıyla, değişkenler arasında hipotezler kurulup karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte turizmde uygulanmakta olan uluslararası ve ulusal eko etiketler ve sertifikalar hakkında bilgi verilmiş ve sürdürülebilir turizm kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığının yeşil yıldız uygulamasının önemi vurgulanmıştır. Çalışma, turizm sektöründe çevre bilincinin gelişmesi, çevre yönetimi uygulamayan konaklama işletmelerine teşvik edici ve yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin çevresel uygulamaları ve turistlerin algıları karşılaştırılarak sektörün yararlanacağı işlevsel bilimsel çıktılar elde edilmiştir. Böylelikle konaklama sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarının etkilerinin hem sektöre hem de bilimsel alana katkıları ortaya çıkarılmıştır.

Tezin hazırlanması sürecinde her zaman bilimsel bilgi ve deneyimleriyle çalışmalarına yön veren, yakın ilgi ve alaka ile desteklerini benden esirgemeyen, beni motive eden ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak akademik gelişimime katkı sağlayan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ' e,

Tez çalışmamın başlangıç aşamasından itibaren bilgi tecrübe ve deneyimleriyle bana danışmanlık ederek yolumu çizen ve önemli bir yol kat etmemi sağlayan, sonrasında bir proje kapsamında Amerika'ya gitmek durumunda olduğu için danışmanlığımı devreden ama yine de ilgisini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞAN' a,

Yüksek Lisans ders döneminde bilgileriyle beni zenginleştiren ve gelişmemde önemli katkıları olan tüm hocalarıma,

Tez çalışmamı BTÜBAB -2017-yükseklisans-13 nolu proje ile destekleyen, tezin maddi giderlerinin karşılanması için bütçe sağlayan Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Koordinatörlüğüne,

Tüm eğitim hayatım boyunca beni cesaretlendirerek destekleyen, hayatımın her döneminde olduğu gibi yüksek lisans ders aşamasında ve tez çalışması aşamasında desteklerini ve bana olan inaçlarını hep hissettiren, varlığıyla bana güç veren değerli babam Mehmet CEYLAN'a, canım annem Cahide CEYLAN'a ve tüm kardeşlerime sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

**Yasemin CEYLAN
BATMAN-2017**

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST ALGISI.....	3
1.1. Konaklama İşletmeleri	3
1.1.1. Konaklama işletmelerinin turizmdeki yeri ve önemi.....	4
1.2. Turizm ve Çevre İlişkisi.....	4
1.2.1. Sürdürülebilir turizm.....	5
1.2.2. Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik.....	7
1.2.3. Yeşil otelcilik.....	9
1.2.3.1. Ekonomi açısından yeşil otelcilik.....	9
1.2.4 Yeşil yönetim anlayışı.....	10
1.2.5. “Yeşil” imajı ve turizm.....	11
1.3. Algı Kavramı.....	12
1.3.1. Algı - davranış ilişkisi.....	13
1.3.2. Turist algısı	13
1.3.3. Yeşil (Çevreci) turist algısı	15
1.4. Yazın Taraması.....	16

2. EKOLOJİK ETİKETLER VE YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI

2.1. Ekolojik Etiketler (Ecolabel).....	26
2.1.1. Turizm sektöründe ekolojik etiketler.....	28
2.1.2. Uluslararası eko etiketler.....	30
2.1.2.1. Mavi bayrak (Blue flag).....	30
2.1.2.2. Green globe (Yeşil küre).....	32
2.1.2.3. Green key (Yeşil anahtar).....	33
2.1.2.4. Avrupa Birliği eko etiketi (EU Ecolabel).....	34
2.1.2.5. Uluslararası çevre yönetim standardı- ISO 14001.....	35
2.1.2.6. EMAS Avrupa Birliği eko yönetim ve denetim programı.....	36
2.1.2.7. Travelife (Sürdürülebilir turizm sertifikası).....	36
2.1.2.8. Yeşil bina sertifikaları (BREEAM ve LEED).....	37
2.1.3. Ulusal eko etiketler.....	38
2.1.3.1. Beyaz yıldız çevre programı.....	39
2.1.3.2. Yeşillenen oteller (Greening hotels) projesi.....	40
2.2. Yeşil Yıldız Uygulaması.....	42
2.2.1. Yeşil yıldız uygulamasının kapsamı.....	42
2.2.2. Yeşil yıldız uygulamasının amacı, önemi ve işletmelere faydaları.....	43
2.2.3. Yeşil yıldız uygulaması başvuru ve değerlendirme aşamaları.....	45
2.2.4. Yeşil yıldız uygulamasının temel ilkeleri ve puanlama sistemi.....	46
2.2.5. Türkiye’de yeşil yıldızlı oteller.....	49

3. YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALAN TURİSTLERİN ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Muğla İlinde Turizm.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı.....	56
3.3. Araştırmanın Önemi.....	56
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	57
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.5.1. Evren ve örneklem.....	57
3.5.2. Veri toplama aracı.....	58
3.5.3. Alan araştırması süreci.....	59
3.5.4. Araştırmanın hipotezleri.....	60
3.6. Araştırmanın Analizi ve Bulguları.....	61
3.6.1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular.....	61
3.6.2. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği.....	63
3.6.3. Karşılaştırma analizleri.....	65
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	71
KAYNAKLAR.....	7
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	96

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BREEAM	: Bina Araştırma Kuruluşu Çevresel Değerlendirme Yöntemi
EMAS	: Eko-Yönetim ve Denetim Programı
FEE	: Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı
LEED	: Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik
ISO	: Uluslararası Standartlar Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TUROB	: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2015 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Plajların ve Marinaların Sayıları.....	31
Tablo 2. Dünyada Green Globe Sertifikasına Sahip Ülke ve Tesis Sayıları.....	32
Tablo 3. Yeşil Yıldız Uygulaması Temel İlkeleri.....	46
Tablo 4. Sınıflandırma Formu Ana Başlıkları ve Puanları.....	47
Tablo 5. Yeşil Yıldız Asgari Puan Tablosu.....	48
Tablo 6. Türkiye’deki Yeşil Yıldız Belgeli Tesislerin Yıllara Göre Gelişimi.....	49
Tablo 7. Türkiye’deki Yeşil Yıldızlı Tesislerin İllere Göre Dağılımı.....	51
Tablo 8. Muğla İlindeki Yeşil Yıldızlı Oteller.....	52
Tablo 9. En Çok Turist Ziyaretçi Çeken İlk 4 İlin 2010-2015 Verileri.....	53
Tablo 10. 2015 Yılında Muğla İline Giriş Yapan İlk Beş Ülke.....	54
Tablo 11. Muğla’ya Giriş Yapan Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	54
Tablo 12. 2015 Yılı Muğla İlindeki İşletme Belgeli Tesisler.....	55
Tablo 13. Anketlerin İlçelere ve Otelere Göre Dağılımı.....	60
Tablo 14. Turistlerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları.....	62
Tablo 15. Turistlerin Betimleyici Bilgileri.....	62
Tablo 16. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 17. Cinsiyete Göre t Testi Analizi.....	65
Tablo 18. Medeni Duruma Göre t Testi Analizi.....	66
Tablo 19. Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklama Durumuna Göre t Testi Analizi.....	66
Tablo 20. Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi.....	67
Tablo 21. Uyruklara Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi.....	67
Tablo 22. Mezun Olduğu Okula Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi.....	68
Tablo 23. Aylık Gelire Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi.....	68
Tablo 24. Mesleklere Göre Varyans Analizi ve LSD Testi.....	69
Tablo 25. Seyahat Amaçlarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mavi Bayrak Logosu	31
Şekil 2. Yeşil Küre Logosu.....	32
Şekil 3. Yeşil Anahtar Logosu.....	33
Şekil 4. AB Eko-Etiketi “Çiçek” Logosu.....	34
Şekil 5. ISO 14001 Logosu.....	35
Şekil 6. EMAS Logosu.....	36
Şekil 7. Travelife Logosu.....	37
Şekil 8. BREEAM Logosu.....	37
Şekil 9. LEED Logosu.....	38
Şekil 10. Beyaz Yıldız Logosu.....	40
Şekil 11. Yeşillenen Oteller Logosu.....	41
Şekil 12. Yeşil Yıldız Logosu.....	42

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişmesi ve insanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretim ve tüketim faaliyetlerinde büyük artış yaşanmıştır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin hızlı artışı, doğal kaynakların hızla azalmasına yol açmıştır. Kaynakların azalıp zamanla tükenmesinin önüne geçilmesi amacıyla “Savurgan Dünya Görüşü” yerini, “Sürdürülebilir Dünya Görüşü” ne bırakmıştır.

Turizm sektörü sürdürülebilirlik yaklaşımlarından etkilenen başlıca sektörler arasında yer almaktadır. Kültürel çevre ve doğa ile ilişkisi en yoğun sektörlerden biri olan turizm, sürdürülebilirliğin en çok gerekli olduğu alanlardandır. Turizmin en önemli paydaşlarından olan konaklama işletmelerinin genellikle doğal ve tarihi güzellikler içinde inşa edilmeleri ve bu işletmelerde konaklayanların ciddi anlamda enerji ve su tüketimine neden olmaları sebebiyle, turizmin bölgeye olumsuz etkileri olmaktadır. Günümüzde turistik tüketicilerin çevre bilinçlerinin gün geçtikçe artmasıyla çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi de artmaktadır. Bu sebeple konaklama işletmeleri de çevreye verdikleri zararı azaltmak için çevre dostu uygulamalar yapmaya yönelmiştir. Konaklama işletmelerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılması için çevreci yönetim anlayışına yönelmeleriyle çevre dostu otel, çevreye karşı duyarlı otel, eko otel anlamlarına gelen “yeşil otelcilik” kavramı ortaya çıkmıştır. Çevreye karşı duyarlı konaklama işletmeleri, yaptıkları çevre dostu uygulamalarla enerji ve su tasarrufu yaparak maliyetlerini azaltırken, yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak, geri dönüşüm yaparak, çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürünler kullanarak çevreye verdikleri zararları da azaltmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bu çevre dostu uygulamalar ile hem çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmekte, hem de yeşil bir imaja sahip olmaktadır. İşletmeler bu yeşil imajları sayesinde, tüketici algısı üzerinde olumlu etki oluşturmakta ve tercih edilebilirliklerini arttırarak sektörde rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Turizm sektöründe işletmeler çevreye karşı duyarlılıklarını belgelemek, yeşil imajı oluşturmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uluslararası ve ulusal eko etiketler almaktadırlar. Eko etiketler işletmelerin tanıtımına da katkıda bulunan çevresel kimlikler olarak değerlendirilebilir. Eko etiketleme ile işletmeler çevreye karşı

sorumluluğunu yerine getirirken tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanır. Eko etiketler pazarlama ya da satış aracı olarak da kullanılmaktadır.

Tezin birinci bölümünde öncelikle turizmin en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri hakkında genel bilgiler verilmiş, turizmde sürdürülebilirlik kavramının önemi belirtilmiş ve konaklama işletmelerinin çevreye karşı duyarlı uygulamalar gerçekleştirmeye yönelmesi süreci üzerinde durulmuştur. İkinci olarak turist algısı ele alınarak, yeşil işletmecilik, yeşil otelcilik, yeşil imajı, algı, turist algısı ve turistlerin yeşil algısı kavramları incelenmiş, konaklama işletmelerin yeşil imajı oluşturmalarının önemi, turist algısının davranışa etkileri üzerinde durulmuştur. Sonrasında uluslararası ve ulusal düzeyde geniş kapsamlı bir yazın taramasına yer verilmiştir. Yazın taramasında geçmiş yıllarda; yeşil otellere ve yeşil işletmeciliğe ilişkin tüketici ve işletmeler yönünden yapılan araştırmalar ve turist algısı, yeşil imaj, yeşil algı, turistlerin yeşil otellerde kalma niyeti, yeşil otelleri tercih etme, tekrar ziyaret davranışları gibi çalışmalar incelenmiştir.

Tezin ikinci kısmında ise eko etiketleme sistemi tanımlanmış ve eko etiketler olarak adlandırılan yeşil sertifikaların çevreye yararları ve bu eko etiketlere sahip olmanın işletmelere olan faydalarından söz edilmiştir. Sonrasında turizm endüstrisinde yer alan uluslararası ve ulusal eko etiketler incelenmiştir. Son olarak çalışmanın asıl konusunu oluşturan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen ilkelere göre, konaklama işletmelerinin gerekli kriterleri yerine getirerek almaya hak kazandığı “Yeşil Yıldız” belgesi hakkında genel bilgilere geniş bir yer verilmiş, Türkiye’deki yeşil yıldız belgeli tesislerin yıllara göre gelişimi ve yeşil yıldızlı tesislerin illere göre dağılımı incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde Muğla ili turizm açısından ele alınmış, Muğla ilinin son yıllara ait turizm verilerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Muğla ilinde yürütülen alan çalışması ve bulgularına yer verilmiştir. Yürütülen alan çalışmasında anket tekniği ile elde edilen 852 adet anket formunun veri girişi ve işlenmesi sonucu gerçekleştirilen analiz bulguları bu bölümde sunularak sonuç ve değerlendirmeye ulaşılmıştır.

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST ALGISI

Konaklama işletmeleri açısından en önemli hususlardan birisi doluluk oranıdır. Doluluk oranının artışı pazarlama çabaları yanında verilen hizmetin turist beklentisini karşılaması hizmet özelliklerinin turistik algısı ile örtüşmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu bölümde konaklama işletmelerinin genel özellikleri yanında sürdürülebilirlik, çevreye duyarlılık, yeşil hassasiyet gibi nitelikler ve uygulamalar ele alınarak, turistlerin yeşil algısı tartışılacaktır.

1.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Çünkü barınma, çeşitli sebeplerle seyahat eden kişilerin başlıca ihtiyaçlarıdır. Kozak ve ark., (2008) konaklama işletmelerini, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler olarak tanımlamıştır. Çolak, (2012:4) ise konaklama işletmelerini; misafirlerin geçici konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve diğer bazı ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan mal ve hizmetler üreten işletmeler olarak tanımlamıştır. Konaklama endüstrisi genel anlamıyla, ağırlama, yiyecek ve içecek bölümlerinden oluşmaktadır. Bu endüstriden faydalanmak isteyen turistlerin, beklentileri, gelir düzeyleri, zevkleri ve seyahat etme amaçları farklılık gösterdiği için bu sektörü oluşturan işletmeler de çeşitlilikler ve farklılıklar göstermektedir (Gökdeniz, 2007:2). Konaklama biçimlerine göre oteller, moteller, tatil köyü, hostel, karavan, pansiyon ilk akla gelenlerdir (Gümüş ve Kulakoğlu Dilek, 2016).

Konaklama tesisleri büyük şehirlerdeki binlerce odalı geniş otellerden, kırsal yerlerdeki sadece oda ve kahvaltı bulunan küçük otellere kadar çeşitlilik göstermektedir (Soyaslan, 2006:54). Turistlerin seyahat nedenleri, seyahatten beklentileri, gelir düzeyleri, yaş grupları, sosyal yapıları, dünya görüşleri, alışkanlıkları ve zevkleri birbirinden farklı olduğundan konaklama işletmeleri de çeşitlilik göstermektedir (Çolak, 2012:11).

1.1.1. Konaklama işletmelerinin turizmdeki yeri ve önemi

Turizm sektörü ve sektörü oluşturan iş kolları geniş bir alana yayılmakta olup en önemlilerinden biri de konaklama işletmeleridir. Ülkeler bazından turizmin yerini ve önemini belirleyen konuların başında; turizm sektörünün statik elemanını oluşturan, sektörel gelişmeye katkıda bulunan ve yarattığı sonuçlarla ülke ekonomisinin gelişmesine birçok yönden yardımcı olan konaklama işletmeleri gelmektedir (Çolak, 2012:10).

Konaklama işletmeleri bölge ekonomisine hem doğrudan hem de yapılan harcamaların bölgedeki diğer sektörlerle dağılmasıyla dolaylı olarak katkı sağlayan işletmelerdir (Çolak, 2012:10). Bölgede konaklayan turistler o bölgedeki diğer işletmelerden de ürün ve hizmet satın alarak harcama yaptıklarından bölgeye ekonomik hareketlilik kazandırır. Turistler konakladıkları otelin dışına çıktıklarında bölgedeki hediyelik eşya, restaurant, cafe, bar, günübirlik tur acentaları, tekstil gibi yerel işletmelerden ürün ve hizmet satın alarak harcama yaparlar. Dolayısıyla konaklama işletmeleri bölgeye turizm açısından canlılık getirmektedir.

Konaklama işletmelerinin turizme ve bölgeye olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de vardır. Bu olumsuz etkilerin başında çevreye verdiği zararlar ve kaynak tüketimi gelmektedir. Konaklama işletmelerinin genellikle doğal ve tarihi güzellikler içinde inşa edilmelerinden ve bu işletmelerde konaklayanların ciddi anlamda enerji ve su tüketimine neden olmalarından dolayı turizmin bölgeye olumsuz etkileri olduğu söylenebilir. Kaynakların tüketilmeden, tarihi ve doğal güzelliklerin tahrip edilmeden korunup gelecek nesillere aktarılabilmesi için turizmde sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmaktadır.

1.2. Turizm ve Çevre İlişkisi

Çevre; hava, su, toprak, yer altı, yerüstü zenginlikleri, bitki-hayvan çeşitliliği ve insanlar arasındaki ilişkiler olduğuna göre, turizmle doğal ve kültürel çevre arasındaki ilişkiler, sürdürülebilir gelişme yaklaşımıyla turizm endüstrisi arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır (Çavuş ve Tanrısevdi 2002:153). Kültürel çevre ve doğa ile ilişkisi en yoğun sektörlerden biri olan turizmin, sürdürülebilirliğin kaçınılmaz olarak değerlendirilmesi gereken alanlardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü turizm faaliyetleri temel olarak doğal ve temiz bir çevreyi gerektirmektedir (Sevim ve Aykan, 2013:94). Bu sebeple turizm sektörü sürdürülebilirlik yaklaşımlarından etkilenen başlıca sektörler arasında yer

almaktadır. Çünkü turistik tesisler, genellikle doğal tarihsel ve kültürel güzellikler içinde ya da çevresinde inşa edilmekte ve bir takım tahribatlara yol açmaktadır.

Dünyanın hızla büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm sektöründe turistik işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi, içinde buldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarla uyum içinde olmasına bağlıdır. Bu kaynakların tahrip edilmesi ya da devamlılığının tehlikede olması turizm faaliyetlerini kısıtlamaktadır (Akdağ ve ark., 2014:260). Bu sebeple doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması diğer bir değişle tahribatlarının önlenmesi, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için büyük önem taşımaktadır.

Turistik işletmeler, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilen, dünyayı ve insanları daha iyi gözlemleyip anlayabilen ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayışla faaliyette bulunmalıdırlar bunun tam tersine bir davranış, uzun vadede işletmelerin en önemli amacı olan sürekliliği engellemektedir (Özgener, 2004:161). Bu sebeple işletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevreye duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve çalışanlarının toplumun sağlığını korumak zorundadırlar (Üstünay, 2008:84).

1.2.1. Sürdürülebilir turizm

Dünyada hızlı nüfus artışı, sanayileşme, teknolojiye hızlı ilerleme ve küreselleşme sonucu doğal kaynaklara ve enerjiye olan talebin gittikçe artması ile yenilenemeyen enerji kaynaklarında meydana gelen azalma toplumu yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönlendirmiş, bu kapsamda gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakabilmek amacı ile insanlığın yaşama sürdürülebilirlik kavramı girmiştir (Saka, 2011). Kaynakların yavaş yavaş tükenmesi, küresel ısınmanın etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi ve ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevre ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesine yol açmıştır (Yıldız, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı turizme uygulandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak şekilde kullanılmasının düzenlenmesi olarak ifade edilebilir (Birkan, 2001:17-18). Avcıkurt’a (2003) göre, turizm açısından sürdürülebilirlik, turizm kaynağı

olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek, çekiciliklerinin devamının sağlanmasını ifade eder. Sürdürülebilir turizmin ilkeleri Dünya Turizm Örgütü (WTO-World Tourism Organisation) tarafından belirlenmiş olup, sürdürülebilir turizm; “Ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm” şeklinde tanımlanmıştır (WTO, 2016).

Sürdürülebilir turizm; sektörün önemli girdileri olan doğal ve yapay çevreyi, insan kaynaklarını olumsuz etkilemeksizin turist kapasitesini arttırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini yükseltmeyi turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003). Kuter ve Ünal’a (2009) göre, sürdürülebilir turizm, bugünkü turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını, gelecek ile ilgili fırsatları koruyarak ve arttırarak karşılayan turizm gelişmesi olarak tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir turizm, her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Bu sebeple, turizm endüstrisinin dikkatli bir biçimde planlanmasını ve yönetilmesini gerektirmektedir (Doğan, 2010:34). Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Sarkım’a (2007:82) göre sürdürülebilir turizm, turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinci ile turizm endüstrisi, turistler ve ziyaret edilen çevre arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşım olmakla birlikte, doğal kaynakların kalitesi iyileştirilerek uzun vadede gelecek kuşaklar için de yaşatılmaya çalışılan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm, bir turizm türü olmayıp, tüm turizm çeşitlerinin doğal çevreye, yerel topluma ve tarihsel kültürel birikimine duyarlı bir yapıya kavuşturulmasının sağlanacağı bir süreci ifade etmektedir (Doğan, 2010).

Özetle, sürdürülebilir turizm, turistik çekiciliklerin korunduğu, sosyo-kültürel değerlerin bütünlüğünün sağlandığı; çevresel denge ve biyolojik çeşitliliğe ilişkin yaşamsal sistemlerin sürdürüldüğü bir yaklaşımdır (Eser, 2011:31). Son yıllarda gelişen toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığının turizme yansımaları sayesinde turizm politikalarında çevre ağırlıklı, geleceğe dönük önlemlere daha fazla yer verilmeye ve sürdürülebilir turizm anlayışının daha fazla ön plana çıkmasıyla konaklama

işletmelerinde de bu anlayışa yönelik hizmet sunumu gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Güneş, 2011:49). Böylelikle su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren “çevre dostu otel” kavramı da giderek önem kazanmaya başlamıştır (Güneş, 2011: 49).

1.2.2. Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin tüm dünyada ortaya çıkması ve pazarlamada da çevreye duyarlı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ile toplumsal pazarlama hareketinin ortaya çıkması, artık konaklama işletmelerinin de çevresel uygulamalar gerçekleştirmesini gerektirmiştir (Kement, 2013). Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşık ve çeşitlidir. Isınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde dünyadaki tüm otelleri kullanan ziyaretçilerin günlük kaynak tüketimleri oldukça fazladır (Güneş, 2011:46). Bu sebeple çevreye verdikleri zarar da diğer turistik işletmelere göre daha fazla olmaktadır. Kullanılabilir doğal kaynakların gün geçtikçe azalmasını önlemek ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için; çevreci uygulamalar ile konaklama işletmeleri, çevreye verdikleri zararı en aza indirme çabası göstermelidirler (Mesci, 2014:90).

Konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyetlere yönelmeleri, turist profilinin değişmeye başlayarak "Eco Friendly Traveller /Çevre Dostu Gezgin" gibi bir kavramın ortaya çıkması ile beraber başlamıştır. Çevre duyarlılığının giderek artmasıyla, konaklama işletmeleri de bu doğrultuda faaliyette bulunmaya yönelmiş ve çevreyi korumaya yönelik çevresel uygulamalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu çevresel uygulamalar konaklama işletmelerini ziyaret eden misafirlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmekle birlikte destinasyon, tur operatörü ve konaklama işletmesi seçiminde önemli rol oynamaya başlamış, misafir profili ve beklentilerinin de değişmesinde etkili olmuştur (Tutar, 2015:340). Özellikle küreselleşen dünyada uluslararası şirketlerin sürdürülebilir iş politikaları ve CO₂ azaltım söylemleri gereği, işle ilgili seyahat edenlerin konkladıkları otellerin de bu söyleme uygun oteller olmasına dikkat edilen bir konu olmaya başlamıştır (Canbay, 2011).

Konaklama tesisi ile çevre arasında, genel olarak turizm-çevre arasındaki ilişkinin benzeri bir etkileşim söz konusudur. Konaklama işletmelerinin hizmet üretimi ve

faaliyetleri sırasında doğal çevreye doğru bir madde ve enerji akışı meydana gelmekte ve doğal ortamdaki diğer faaliyetlerin etkileriyle birleşerek doğal çevrede bozulmayı başlatmaktadır. Bu bozulma da doğal kaynakların miktar ve kalitesini olumsuz yönde etkileyerek konaklama hizmetlerinde kalitenin düşmesine yol açmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006:127). Çevre üzerinde etki ortaya koyabilecek her tesis gibi, konaklama tesisleri de iyi planlanır ve yönetilirse kirlilik ve çevresel bozulma şeklindeki olumsuz etkileri ile anımsanmazlar. Bu anlamda konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetimin ortaya konabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar; su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa başlıkları altında ele alınmaktadır (Cooper ve ark., 2008).

Günümüzde tüketiciler çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır (Cross, 1990). Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Ecevit ve Ay, 2005:240). Çevreye duyarlı işletmecilik; ekolojik çevreyi dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı azaltmaya veya ortadan kaldırmayı amaçlayan; bu çerçevede, daha az kaynak tüketen tasarımlar oluşturan, ürünlerinin üretim süreçlerini ve paketlemesini değiştiren; sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Nemli, 2000:69). Yeşil işletmecilik anlayışı turizmin en önemli unsuru olan otellerde de yaygınlaşmış ve “yeşil otelcilik” olarak yazında yerini almıştır.

1.2.3. Yeşil otelcilik

Günümüzde yeşil otel, gönüllü ve zorunlu çevre yönetimi belgelerine sahip, çevreyi korumak amacıyla enerji ve su tasarrufu sağlayan, katı atık yönetimine önem veren ve kurumsal yeşil işletme imajı oluşturma çabası içinde olan oteller olarak

tanımlanmaktadır (Yıldız, 2012:1). Yeşil otellerde çevresel uygulamalar; enerji ve su tasarrufuna yönelik önlemler, devamlı hizmet birimleri, atık yönetimi, personel eğitimi, geri dönüşüm ve yeniden kullanma programları şeklinde belirtilmektedir (Han ve Kim, 2010). Yeşil otelcilik bir yandan konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına, diğer yandan da doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil otel işletmeciliği sektörde önemi gün geçtikçe artan bir uygulama olarak görülmektedir. Yeşil otelcilğe yönelişin nedenleri; rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikalarıdır (Atay ve Dilek, 2013:209).

1.2.3.1. Ekonomi açısından yeşil otelcilik

Yeşil otelcilğe yönelişin bir başka nedeni işletmeler için ekonomik anlamda avantajlı olmasıdır. Örneğin; Konaklama işletmesinin planlama aşamasında yeşil bina olarak inşa edilmesi, inşaatın yapım maliyetini % 5-10 oranında arttırmaktadır. Bununla birlikte yeşil bina olarak inşa edilen bir işletmede % 50-70 oranında enerji ve su tasarrufu sağlanmaktadır. İşletmedeki sıcak su üretimi, ısıtma ve soğutma işlemlerinde 1⁰C'lik değişim % 5-7 oranında tasarruf sağlamaktadır. Tasarruflu aydınlatma araçları ile %20 ile %80 arası tasarruf sağlanırken, ısıtma ve soğutmanın otomasyon sistemine bağlanması %20 tasarruf sağlamaktadır (<http://tuyup.turizm.gov.tr/>).

Akdağ ve ark., (2014:263) çevreci teknolojilerin, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasında maliyetlerinin diğer işletmelere göre yüksek olması ve ilk dönemlerde getirilerin hissedilememesinin dezavantaj olarak görüldüğünü, ancak orta ve uzun vadede sağlanan enerji ve su tasarrufu, gaz tüketimlerinde azalma, güneş enerjisinden faydalanma geri dönüşümden gelir elde etme gibi unsurların işletmelere ekonomik açıdan avantaj sağladığını belirtmiştir.

Turizmde yeşil otelcilik kavramı, çevre dostu otel, çevreye karşı duyarlı otel, ekodostu otel anlamlarına gelmektedir. Tüketicilerin çevre bilinçlerinin giderek artması nedeniyle çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Yeşil işletmeler çevreci faaliyetlerde yenilenebilir enerji kaynakları kullanmakta enerji ve su tasarrufu yapmakta ve çevreye verdikleri zararı en aza indirmektedirler. Yeşil oteller inşa aşamasında normalden daha fazla maliyetli olsa da, yeşil otelcilik uygulamaları işletmelere orta ve uzun vadede ekonomik açıdan önemli

ölçüde avantaj sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde yeşil işletmecilik yeşil yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır.

1.2.4. Yeşil yönetim anlayışı

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının yeşil kavramıyla birlikte bir anlam oluşturduğu söylenebilir. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin ve çevre dostu uygulamaların öneminin işletmeler tarafından anlaşılmasıyla oldukça popüler bir kavram haline gelen “yeşil” odaklı bir yönetim anlayışına geçilmeye başlanmıştır (Kirk, 1998). Yeşil yönetim; “çevreye zararlı atık üretmeden, ürettiyse de atıkları çevreye bırakmadan, mümkünse diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğadaki canlılara, doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeksizin gelecek kuşakları da düşünerek yapılan çevre dostu üretimin yönetilmesi” olarak tanımlanabilir (Yücel ve Emekçiler, 2008:322). Yeşil yönetim anlayışı; işletme bünyesinde çevreci faaliyetleri ön plana çıkararak işletmeleri ekonomik olarak güçlendirmeyi, doğal kaynakların daha etkin kullanımını sağlamayı, emisyon kullanımını azaltmayı, çevre koruyucu üretimin gerçekleşmesini sağlayacak teknolojilerin gelişmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir (Doğancılı ve Akbulut 2015:404). Yeşil stratejiler yoluyla yeşil yönetim anlayışının sahip olduğu konaklama işletmelerinin yeşil otel olarak adlandırılabilmesi için belirli kontrollerden geçerek, hava kalitesi, enerji, su ve atık yönetimleri açısından yeterli olduklarını göstermeleri gerekmektedir (Kozak ve Nield, 2004).

En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizm, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara ağırlık vermelidir. Böylece turizm işletmelerinin yeşil işletmecilik anlayışıyla değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunabilmeleri ve tüketici gözünde iyi bir imaj oluşturmaları sağlanmalıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010:51). Bu imaj yeşil yönetim anlayışı ile sağlanabilir.

1.2.5. “Yeşil” imajı ve turizm

İmaj kavramı, günümüzde sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları altında işletmeler için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir (Gürkan, 2008:33). Yılmaz (2002) imajı, insanların ürün, marka ya da işletmeye ilişkin tecrübeleri, duydukları ve

gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bolat'a (2006:6) göre ise imaj; "Bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu izlenimlerdir. Bu izlenimler sunulan ürün, işletme personeli, kullanılan araç-gereçler ve işletmenin fiziksel yapısı hakkında olabilmektedir".

İşletmelerin imaj sahibi olması, küreselleşen dünyada sosyo-ekonomik gelişmeler ve hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, her geçen gün zorlaşan rekabet şartları altında ayakta kalabilme ve faaliyetlerini sürdürebilme uğraşı veren işletmeler için oldukça önemlidir. Hedef kitle üzerinde yaratılan olumlu imaj, bir yandan kurumların mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamakta, diğer taraftan müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, diğer işletmelere göre farklılık yaratarak bir adım öne geçmektedirler (Gürkan, 2008:33-34). İşletmelerin pazarda farklılık yaratıp rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde imaj oldukça etkili bir faktördür.

Yeşil imajı yazında, alternatif olarak "çevre dostu", "ekolojik", "çevreyle dost", "çevreye karşı duyarlı" ya da "daha sürdürülebilir" vb. anlamlarını yansıtan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Welford ve Ytterhus'a (2004) göre yeşil imajı oluşturmak üzere çevresel performansın artırılmasında, destinasyonun ve paydaşların işbirliği içinde olması önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla turistik işletmelerin, özellikle otellerin yeşil imaj oluşturmalarının önemi büyüktür.

Yeşil imajı oluşturulan otellerde, hem enerji ve su kullanımından kaynaklanan maliyet azalması sağlanabilmekte, hem de müşteri sadakati sağlayarak pazar payını güvence altına alabilmektedir (Lee ve ark., 2010:911). İşletmeler çevre dostu reklamlarla "yeşil imajı" yaratarak, tüketicilerin satın alma davranışını etkileme eğiliminde olurlar. Tüketiciler kendilerini çevre dostu işletmelerle ilişkilendirmeyi sevmektedir. Bu doğrultuda işletmeler reklam, özendirme ve sosyal sorumlu kurumsal imaj yaratarak sadık müşteri profili oluşturmayı amaçlar. İşletmeler yeşil ürün kullanarak çevre dostu imajını güçlendirmeyi, müşterilerin daha fazla dikkatini çekmeyi ve müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlarlar (Yıldız, 2012).

1.3. Algı Kavramı

Algı, kişilerin çevreleri ile ilgili bilgiyi (uyarıyı) duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Ceylan, 2014:8). Algılama bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimleriyle birlikte özümleyecek

yeni bir bilişsel bütüne ulaşması şeklinde düşünülmektedir. Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen, gönderici ve alıcı için söz konusu olan, çevreden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir (Özer, 2012:149). Stupak'a (2000:253) göre algılar gerçektir, çünkü algılar bir şeyi nasıl yorumladığımız, neye inandığımız ve nasıl davrandığımız sonucu oluşmaktadır. Değer yaratırlar ya da eksiltirler, genelleştirilirler ya da sorunları çözerler.

Algılama deneysel ve zihinsel algılama olarak ikiye ayrılmaktadır. Görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yoluyla algıladıklarımız, deneysel algılamalar; altıncı hissimizle yani bir konu hakkında var olan fikirlerimiz aracılığıyla algıladıklarımız ise zihinsel algılamalar olarak adlandırılmaktadır (Stupak, 2000:253). Deneysel algılamayı sayısal, maddi ve fiziksel özellikler meydana getirirken, zihinsel algılamayı oluşturmak ve elde etmek daha zordur. Zihinsel algılamaların sağlanması için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı ona göre vermek gereklidir. Davranış biçimlerini akıl ve mantıktan çok duyguları yönetmektedir (Saydam, 2005:89).

Algılama süreci ise, kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri ve hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi birçok etmenler tarafından etkilenmektedir (Ceylan, 2015:8). Algılama süreci aktiftir. Algılayan nesnelere gelişigüzel değil bir düzen içinde algılar. Algılama süreci sadece fiziksel çevrenin algılanması ile sınırlı değildir. Sosyal olayların algılanmasında da aynı süreçler söz konusudur. Algılayıcıya bağlı fizyolojik ve psikolojik özellikler, kişilik yapısı, geçmiş deneyimler ve sosyo-kültürel özellikler mekansal imajın oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını, algısal süreç sonunda davranışı etkiler (Başkaya ve ark., 2003:80-81).

1.3.1. Algı – davranış ilişkisi

Algı; tüketicilerin inançlarından, tutumlarından ve kişisel özelliklerinden etkilenen bir olaydır. Algılamalar satın alma ve tüketici davranışları da dâhil olmak üzere genel olarak bütün davranışları etkiler (Cinnioğlu ve Korkmaz, 2016). 1970'li yıllardan

sonra çevreye verilen zararın farkına varılmasıyla, tüketicilerde çevre duyarlılık algısı gelişmeye başlamıştır (Cinnioğlu ve Korkmaz, 2016).

Turistik işletmeler doğru işler yapmanın yeterli olmadığını, aynı zamanda yapılan çalışmaların hedef kitleler tarafından nasıl algılanması gerektiğini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Tüketiciler zihinlerinde oluşan algı sonucunda satın alıp almama veya başkalarına önerip önermeme kararı vermektedirler. Bu algı tüketicinin zihninde satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında oluşturulabilir (Varol, 2015). İşletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalarla mevcut pazarda yer alan tüketicilerin algısında değişikliğe yol açabilirler. Bu durum onların tercih edilirlüklerini arttırabilir (Dilek, 2012:17). Dolayısıyla tüketicinin turistik işletmelerden belli bir ürün veya hizmeti satın alma veya başkalarına önerme davranışında bulunması için zihninde oluşan algının olumlu yönde olması gerekmektedir.

Müşterilerin ürün veya hizmetleri deneyimleme sonrasında, hizmet deneyimlerini mutlulukla başkalarına aktarmaları, tavsiye etmeleri ve tekrar satın alma niyetleri içerisinde olmaları yani genel olarak memnuniyetlerini ifade etmeleri olumlu yönde davranışsal niyetlerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, “davranışsal niyet boyutları” olarak yazında ifade edilmektedir (Güven, 2012). Davranışsal performansa yönelik yorumlar, mekanın kullanım türüne, kullanım süresine ve en önemlisi, mekanı kullanan kişiye göre değişiklik gösterecektir. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını, algısal süreç sonunda oluşan imajı ve sonuçta davranışı etkileyecektir (Başkaya ve ark., 2003:93).

1.3.2. Turist algısı

Turistler tatile çıkmadan önce, tatil sürecinde ve tatil sonrasında birçok kararlar alırlar. Bu kararların alınmasında; ulaşım imkanı, rota, konaklama seçenekleri, çekicilikler ve aktiviteler önemli rol oynar. Bu süreçte oluşan algı, turistlerin sonraki seçim ve davranışlarını etkiler (Woodside ve King, 2001:3).

Turistlerin tercihlerini hangi destinasyondan veya hangi işletmeden yana kullanacaklarına karar verdikleri süreçte, tercihleri belirleyen unsurun turistlerin algıları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin destinasyonları ve işletmeleri ne şekilde algıladıkları, destinasyon yöneticileri ve işletme yöneticileri açısından önemli bir faktör haline gelmektedir (Varol, 2015:80). Dolayısıyla hem destinasyon yöneticileri hem

de işletme yöneticilerinin tercih edilebilmek için, öncelikle hedef kitleyi iyi analiz etmeleri, olumlu bir imaj yaratmaları ve turistlerin algılarını etkileyebilmeleri gerekmektedir.

Bireylerin algılarının oluşması sürecinde algıyı etkileyen farklı faktörler vardır. Bu faktörlerin başında insanın genetik yapısı ve yaşadıkları gelmektedir. Algı bireyin hem doğuştan sahip olduğu yetenekler ve sonradan kazanılan becerilerinden oluşmakta hem de doğuştan gelen yeteneklerinin eğitimi sonucu şekillenmektedir. Algıyı etkileyen temel faktörler şunlardır (Bakan ve Kefe, 2012:22);

-*Algılayan bireyin özellikleri;* bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşadığı tecrübeler,

-*Algılanan nesnenin özellikleri;* kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar,

-*Algılama ortamı;* algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları.

Bu bilgilerin ışığında, bireylerin kişiliklerinin, kişisel özelliklerinin, deneyimlerinin, canlı ve cansız varlıkların, fiziksel ve sosyal ortamın, olayların algıları etkilediği ve algıların da bireylerin davranışlarını etkilediği görülmektedir. Günümüzde sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması, çevre bilincinin gelişmesi ve çevresel hassasiyetin artması için başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turistik işletmelerin çevreye verilen zararı en aza indirmeye çalışması çevreci faaliyetlerde bulunarak yeşil bir imaja sahip olması gerekmektedir. Ancak turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için bu tek başına yeterli olmayacaktır. Konaklama işletmelerinin yeşil bir imaja sahip olması ve çevre dostu faaliyetler yürütmesi turistlerin algısını etkileyeceğinden ve bu algı da davranışa dönüşeceğinden dolayı çevresel faaliyetler turistler tarafından desteklenecektir. Bu sebeple, konaklama işletmelerinde kalan ve turistik işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alan turistlerin de yeşil algıya sahip olmasının önemi oldukça büyüktür.

1.3.3. Yeşil (çevreci) turist algısı

Çevreye duyarlılık algısı ve çevre bilinciyle gerçekleştirilen tüketici davranışları, daha az kaynak harcayan (enerji, yakıt ve su) ürünler satın almak, geri dönüşümlü ve yeniden kullanıma imkân veren ambalajları olan, çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş ürünleri tercih etmek; kısaca azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek şeklinde özetlenebilir (Alınışık, 2010:511). Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve

tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketenler üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır (Yücel ve Emekçiler, 2008:328).

Kitle turisti tüketim odaklı turistler iken, çevreci turistler ise karşılıklı fayda anlayışına dayalı ve koruyarak kullanma odaklı beklentiler içinde olan turistlerdir. Sürdürülebilir turizmin hedef kitlesi *çevreci turist, bilinçli turist, sorumlu turist, eko turist, yeşil turist* gibi tanımlamalarla adlandırılmaktadır (Doğan, 2010: 46). Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendi özel tüketim davranışının toplum açısından ortaya çıkardığı sonuçları da hesaba katarak hareket eden ve satın alma gücünü sosyal bir değişim oluşturmak için kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975 akt. Alınışık, 2010:510).

Konaklama işletmeleri çevre dostu uygulamalar yaparak ulusal veya uluslararası çevreci sertifikalar almaktadırlar. Bu çevreci sertifikalar sayesinde konaklama işletmeleri hem yapmış oldukları çevreci uygulamalar konusundaki hassasiyetlerini tüm paydaşlarına gösterebilmekte hem de turistlerin algısında olumlu bir imaj oluşturarak onların satın alma davranışlarında ciddi bir etki yaratmaktadırlar (Dilek, 2012:73).

Özetle, çeşitli sebeplerle buldukları yerlerden başka yerlere seyahat eden turistlerin çevreye daha az zarar veren konaklama işletmelerinde konaklamayı tercih etmeleri, gittikleri yerlerde çevreye duyarlı davranışlar sergilemeleri ve kaldıkları konaklama işletmelerinde çevre dostu faaliyetlere katılmaya istekli olmaları turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için oldukça önemlidir. Turistlerde çevre bilincinin ve hassasiyetin artması, konaklama işletmelerinin bu doğrultuda çevreci uygulamalar yapmasıyla oluşturulan yeşil imaj turistlerde yeşil algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu yeşil algı sayesinde turistler kitle turisti gibi tüketim odaklı değil, yeşil (çevreci) turistler gibi fayda anlayışına dayalı, koruyarak kullanma odaklı beklentiler içinde olacak ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaklardır.

1.4. Yazın Taraması

Turizm endüstrisinin en önemli yapı taşlarından biri olan konaklama işletmelerinde kalan turistlerin yeşil otel ve yeşil algısı ile ilgili Alanyazındaki yerli ve yabancı çalışmalar incelenecektir. Alanyazında yeşil otellere ve yeşil işletmeciliğe ilişkin tüketici ve işletmeler yönünden yapılan araştırmalar, turist algısı, yeşil imaj, yeşil algı, turistlerin yeşil otellerde kalma niyeti, yeşil otelleri tercih etme, tekrar ziyaret davranışları

vb. çalışmalar yer almaktadır. Tüketicilerin yeşil otelleri tercih etme istekleriyle ilgili yapılan çalışmalar farklı sonuçlar vermiş, bazı çalışmalar otellerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimleriyle tüketici tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bazı çalışmalar ise sosyal sorumluluk girişimlerinin yeşil otellere rezervasyonlarda herhangi bir avantaj sağlamadığını göstermiştir (Gao ve Mattila, 2015).

Türker (2002), Belek ve Side bölgesinde faaliyet gösteren 40 otel üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre otellerin çevreye duyarlı oldukları, yıldız sayısı arttıkça duyarlılık seviyesini arttığı görülmüştür. Ayrıca otellere gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre doğal çevreye daha duyarlı oldukları, otelin çevre politikası doğrultusundaki yasaklara daha fazla uydukları tespit edilmiştir.

Moreno, Lorento ve Jimenez'in (2004) 268 otelde yaptığı araştırmada, konaklama işletmelerinin yeşil stratejileri bir rekabet aracı olarak kullandığını, çevresel yönetimde en deneyimli olan işletmelerin paydaş baskısını en çok hisseden işletmeler olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın ekonomik performans açısından değerlendirildiğinde işletmeler arasında gözle görülür önemli bir fark yaratmadığını saptamışlardır.

Özgen (2005), tarafından İber Otel Sarıgerme Park'ın atık yönetimine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada otelin doluluk oranının arttığı halde atık yönetimi sayesinde atık miktarında düşüş olduğu ve otelin atık yönetimi sayesinde elde ettiği tasarruf miktarının, atık sistemi oluşturmak için harcanan maliyetten daha çok olduğu tespit edilmiştir.

Manaktola ve Jauhari (2007), yapmış oldukları çalışmada çevre dostu uygulamaların tüketici tercih ve seçimlerin belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin konakladıkları yeşil otelin; çevre sertifikasyon programına katılmış olmasının, geri dönüşüm uygulamaları yapmasının ve çevre dostu ürün ve hizmetler sunmasının müşterilerin yeşil otel seçiminde etkili olduğunu ortaya konulmuştur.

Erdoğan ve Barış (2007), tarafından Ankara'daki otel yöneticilerinin yeşil işletmecilik konusundaki algılarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, otellerin çevre yönetim uygulamalarını tam anlamıyla gerçekleştirmediği ve otel yöneticilerinin eko etiketler hakkında bilgi sahibi olmadığını saptamışlardır.

Eren ve Yılmaz (2008), yeşil pazarlama uygulamalarına ve çevre uygulamalarının tespitine yönelik yaptığı araştırmada, Nevşehir'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 19 otelde gerçekleştirilen çevresel uygulamaları incelemişlerdir. Yapılan araştırma, Erdoğan ve Barış'ın yaptıkları çalışmanın sonucuna benzer nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, otellerin yazılı bir çevre politikasına sahip olmadıkları ve dolayısıyla otellerde çevreye duyarlı uygulamaların yeterli düzeyde olmadığı, büyük bir kısmının çevre sertifikasına sahip olmadığı, Çevre Etki Değerlendirme (ÇED) raporu hazırlamadığı ve otel yöneticilerinin eko etiketler hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Ancak bu otellerde enerji ve su tasarrufu sağlama, atıkların yönetimi ve misafirleri çevresel konularda bilgilendirme gibi yeşil davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Chen (2008) tarafından yapılan çalışmada da, yeşil işletme yeteneğinin, yeşil yenilik ve yeşil imaj üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmada algılanan değer ve genel tatminin davranışsal niyetler üzerine olan etkileri karşılaştırılmış ve algılanan değer genel tatmine göre davranışsal niyetler üzerinde daha fazla etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bergin ve Mair (2009) Avusturalya’da 166 tüketiciyle yapmış olduğu çalışmada aktif ve pasif yeşil turistler arasında bir önceki yılın tatil seçimlerine göre önemli farklılıklar gözlenmediğini, yani tüketiciler arasında tutum farklılıklarının turistik ürünü tüketme kararlarında farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, tüketici tercihlerinin çevreci olup olmadığının tüketim sonrası algılanan bir durum olduğunu ifade etmişlerdir.

Han, Hsu ve Sheu (2010:325) tarafından yapılan çalışmada; turistlerin yeşil otelleri ziyaret niyetlerini planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otel tercihleri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sübjektif normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil oteli ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Turhan (2010), Marmaris’te faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen, çevreye duyarlı uygulamalar üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 4 ve 5 yıldızlı otellerde elektrik tasarruf sisteminin kullanılması, ısıtma ve soğutma sistemlerinin tasarruflu olması, enerji tasarrufu sağlayacak frekans inventörü, ısı geri kazanım sistemi ve ısı pompası kullanılması, katı ve zararlı atıkların ayrıştırılması, peyzaj ve ağaçlandırma çalışması vb. uygulamaların gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur. 5 yıldızlı otellerde bu uygulamaların 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Lee, Hsu, Han ve Kim (2010:901)’in otelin yeşil imajının davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarının sonuçlarında, yeşil imajın davranış niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Han ve Kim (2010:659) yapmış oldukları araştırmada, gerekçeli eylem teorisine (TRA) dayanan genişletilmiş planlı davranış teorisini (TPB) müşterilerin yeşil otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu daha kapsamlı bir şekilde açıklamayı amaçlamışlardır. Yapısal analiz sonucunda yeni modelde verilerle daha iyi uyum sağladığı görülmüş, TRA ve TPB karşılaştırıldığında tekrar ziyaret niyeti varyansın anlamlı ölçüde daha büyük miktarlarda açıkladığı ortaya konulmuştur.

Chang ve Fong (2010) ise konuyu başka bir yönden ele alarak; kurumsal yeşil imaj, yeşil memnuniyet, yeşil sadakat ve yeşil ürün kalitesi arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre 3 sonuç ortaya konulmuştur. İlk bulgulara göre; yeşil ürün kalitesinin, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. İkinci sonuca göre; kurumsal yeşil imajın, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Üçüncü sonuç ise yeşil müşteri memnuniyetinin yeşil müşteri sadakati ile arasında pozitif bir ilişki olduğudur. Çalışmanın sonuçları yeşil ürün kalitesinin yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakatini getirebileceğini, yeşil kurumsal imajın yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakatine katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Seyhan ve Yılmaz (2010), tarafından Calista Luxury Resort Hotel’de çevreye duyarlı uygulamalar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, turizmin çevresel boyutları ele alınmış, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm sektöründe yer alan birey, yatırımcı, kurum ve kuruluşların yapması gerekenler üzerinde durulmuş ve turizmde yeni bir pazar olan yeşil pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiştir. Otelin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğu, otelde atık yönetim sisteminin kurulduğu, enerji tasarrufu sağlayabilmek için odalarda tasarruf sisteminin ve tasarruflu ampüllerin tercih edildiği, yağmur sularının ise bahçe ve pisuvarlarda kullanıldığı ve aynı zamanda çevre konusunda personele eğitim verildiği tespit edilmiştir.

Dinçer ve Gedik (2010), tarafından İstanbul’da faaliyet gösteren çok uluslu 5 yıldızlı otellerin çevre duyarlılığını belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otellerin büyük bir kısmında çevre politikası ve eylem planının olduğu, fakat sadece 5 otelin çevre yönetim sertifikalarına sahip olduğu, otellerin çok azının atık suların geri dönüşümünü yaptığı ve yenilenebilir enerji kaynakları projesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özçoban (2010), Calista Otel’de yapmış olduğu çalışmada, söz konusu işletmenin yeşil yıldız uygulamasıyla; tanıtım ve pazarlamada nasıl bir ayrıcalık yarattıklarını ve çevrenin korunmasında üstlenilen roller ile bölgelerinde markalaşmaya dönük işletme

açısından ne tür faydalar kazandırdığını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil yıldız uygulamasının ve konaklama tesisinin çevreye duyarlı olmasının, araştırmaya katılanların satın alma kararını, toplam %96 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin % 64'ünün rezervasyon yaptırmadan ve satın alma kararını vermeden önce, tesisin çevreye duyarlı olduğu ve yeşil yıldız belgeli bir konaklama tesisine gideceğinden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar birleştirildiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı tesislerin, turizm potansiyelini artmasına neden olduğu ve yeşil yıldız uygulamasının satın alma kararını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya konulmuştur.

Atay ve Dilek (2011), Best Western President İstanbul Otel'de yeşil yıldız faaliyet raporu üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında otel personeline çevre konusunda eğitim verildiği, oluşan cam, kağıt ve plastik atıklarının türüne göre ayrıştırıldığı, yenilenebilir enerji kaynakları alt yapısının oluşturulduğu, su tasarrufu için tüm musluklarda armatürler kullanıldığı ve fazla enerji tüketen ampuller yerine tasarruflu ampullerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kaymaz (2012), Marmaris'te 3, 4 ve 5 yıldızlı 63 otel işletmesinin çevre yönetimi çalışmalarını ve çevreye duyarlılık seviyelerini ölçmeye yönelik yaptığı araştırmada, otellerde çevreyi koruma konusunda bilinçlenmenin olmasına rağmen maliyet kaygıları ön planda tutularak yapıldığı, dolayısıyla gerçekleştirilen uygulamaların yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmada küçük işletmelerin büyük işletmelere göre çevreye duyarlılık konusunda daha zayıf oldukları, çevresel hassasiyet seviyesinin düşük olduğu, gerçekleştirilen bir takım uygulamaların da çevresel duyarlılıktan yoksun olarak sadece otel giderlerini azaltmak amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir.

Yıldız (2012), yapmış olduğu araştırmada, yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve deneysel pazarlama kuramsal olarak ele almış ve yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiyi Yapısal Eşitlik Modeli ile test etmiş ve bir model önerisi sunmuştur. Modele göre, müşteri sadakatinin sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve incelenen uyum indeksleri doğrultusunda modelin orta düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Kement (2013), yapmış olduğun çalışmada Planlanmış Davranış Teorisi modelinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin, bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemiştir. Araştırmanın

sonucunda; otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etmeye yönelik davranışsal inançları arttıkça tutumlarının olumlu yönde geliştiği, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi arttıkça otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin ve tutumlarının arttığı tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da belirtilmiştir. Ayrıca yeşil yıldızlı otellerin genel imajları, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye olduğu, diğer taraftan, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve geçmiş ziyaret sıklığının, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Han ve Chan (2013), Hong Kong'taki turistlerin yeşil otel algısını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada; turistlerin otellerdeki çevre uygulamalarına olan algılarını araştırmışlardır. Çalışmada, enerji tasarrufu, çevre dostu malzeme kullanımını ve tek kullanımlık sarf malzemelerinin kullanılmamasının yeşil bir otelin yapması gereken en önemli uygulamalar olarak algılandığını saptanmışlardır. Ayrıca yeşil otellerde konaklamanın hem çevre hem de misafirlerin sağlığı açısından yararlı algılandığı saptanmıştır. Yeşil otelde konaklamanın olumsuz yönlerinin ise, konfor seviyesinin düşük olması, yeşil otellerde kalmanın maliyetinin daha yüksek olması ve otellerde yayınlanan çevresel mesajların çok fazla olmasından rahatsızlık duyulduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

Zengeni, Zengeni ve Muzambi (2013), tarafından yapılan araştırmada Zimbabve'deki yeşil otellerde yeşil uygulamalar ve işletme maliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada yeşil uygulamaların işletme maliyetleri üzerindeki etkinin anlaşılması, otel çalışanlarının farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarının bilinçli olması ve işletme maliyetlerinin kontrol edilmesi yeşil turizmin yeşil devrime dönüşmesi için kilit sürücüler olduğu ortaya konulmuştur ve çalışma otel çalışanları tarafından algılanan yeşil otelcilik ve işletme maliyetleri arasında hem negatif hem de pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sevim ve Aykan (2013), tarafından Kayseri ve Nevşehir'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile özel belgeli otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca, araştırmada reaktif ve proaktif çevre yönetimi uygulamaları kapsamında ele alınan çevre yönetimi uygulamalarının çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otellerin reaktif çevresel uygulamalarının entegrasyon durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve zincir otellerde reaktif çevresel uygulamaların daha yoğun olduğu

belirlenmiştir. Reaktif çevre uygulamalarının algılanan kurumsal itibar üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu, proaktif çevre yönetimi uygulamalarının ise algılanan kurumsal itibar üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, otel işletmelerinin çevre yönetiminin farkındalığının artırılması gerektiği, otel sahipleri üzerinde çevresel duyarlılığı oluşturabilmek için eğitimin gerektiği ve bu kapsamda otellere yeşil yıldız, beyaz yıldız gibi çevre duyarlı uygulamaların bu işletmelerde uygulanabilir hale getirilmesi gerektiği sonucu ortaya konulmuştur.

Küçük (2013), tarafından Ankara'da faaliyet gösteren otellerde yapılan araştırmada 6 otel yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bu otellerde çevre yönetim biriminin bulunmadığı, otellerin büyük kısmında yazılı bir çevre politikasının olmadığı anlaşılmıştır. Ancak bu otellerin çevreye duyarlı uygulamaları, kaynakların kullanımı ve sürdürülebilirliği konularında diğer otel işletmelerine örnek olabilecek bir çaba içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Yumuk (2013), tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin yeşil yıldız alma çabalarının altında yatan nedenleri anlamak ve yeşil yıldızın otel işletmesi yöneticileri tarafından bir pazarlama ve rekabet aracı olarak ne şekilde değerlendirildiğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yeşil yıldızın işletmelerinin imajını desteklediği ve yeşil uygulamaları belirginleştiren bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca otel yöneticileri, çevre dostu uygulamaların geniş tüketici kitlesi ve işletme tarafından benimsenmediği sürece sadece kısa vadede rekabet aracı olabileceğini vurgulamıştır.

Atay ve Dilek (2013), İbis otellerinin web sayfalarını inceleyerek, otellerde gerçekleştirilen yeşil uygulamaları araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre İbis otellerinin, enerji ve su tasarrufu sağlanması, yenilenebilir enerjinin desteklenmesi, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümün sağlanması gibi uygulamalarda bulunduğu görülmüştür. Ayrıca otel personeline ve otelde kalan misafirlere çevresel farkındalığı arttırmaya yönelik eğitim verilmesi gibi uygulamalarla kendi çevre stratejisini belirlediği ve uygulamalarını tüm İbis otellerinde bu çerçevede gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Gao ve Mattila (2014), yapmış oldukları araştırmada, yeşil otel tüketicilerinin yeşil otelde kalma memnuniyetlerini etkileyen, algılanan sıcaklık, aracılık, yetkinlik, ve potansiyel psikolojik mekanizmalara tepkileri incelemişlerdir. Çalışmada ayrıca yeşil tüketicilerin tepkilerini etkileyen firma motiflerinin denetleme rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet sunumu başarılı olması durumunda, yeşil otel müşterilerinin memnuniyetinin daha yüksek olduğu, hizmet sunumunun hatalı olması

durumunda ise yeşil otel için avantaj kaybı olduğu görülmüştür. Genel olarak algılanan sıcaklık, yetkinlik ve aracılık ilişkisi ile hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Antonia ve Eirini (2014), yapmış oldukları çalışmada, gelecekteki otel müşterilerinin yeşil otelleri seçme niyetlerini anlamaya çalışmış ve inançların yeşil otel tercihinde müşteri niyetini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Araştırmada yeşil otellerde kalan turistlerin sağlıklı otel tesislerinin ve sağlıklı gıdaların tadını çıkarırken, kendilerini daha çevreci olduklarına ve sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerine inandıkları saptanmıştır. Genel olarak inançlar yeşil otellerde kalma niyetini etkilediği görülmüştür.

Tsai, Wu ve Wang (2014), tarafından otel ve seyahat acentasi yöneticilerinin yeşil otel tutumlarını belirlemeye yönelik Tayvan'da yapılan çalışmanın bulgularına göre; otel işletmecilerinin seyahat acentası yöneticilerine göre yeşil otel tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bulgularda, lüks otel yöneticilerinin tipik otel ve seyahat acentaları yöneticilerine göre yeşil otel tutumlarının daha yüksek olduğu, ayrıca kadın yöneticilerin ve daha az iş deneyimi olan yöneticilerin yeşil otel tutumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, Güney ve Doğu Tayvan'da çalışan yöneticilerin kuzey ve merkezde çalışan yöneticilere göre yeşil otel tutumlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Noor, Shaari ve Kumar (2014), yapmış oldukları çalışmada turistlerin yeşil otelleri etme niyetlerindeki çevresel tutumların ve otel niteliklerinin etkisini incelemiştir. Bu araştırma sonuçları; tutumların çevresel ve çevre dostu davranışlarla ilişkili olduğunu, yüksek çevresel tutuma sahip olan turistlerin yeşil otellerde kalmaya daha istekli olduklarını saptamışlardır. Ayrıca turistlerin yeşil otel tutumu ve yeşil otelde kalma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Celiloğlu (2014), yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada ayrıca, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları da test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ve yeşil otellere yönelik düşüncelerin yeşil otelde kalma niyetini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil otelde kalma niyetini etkileyen demografik değişkenlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni

durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Altunöz, Arslan ve Hassan (2014), tarafından yapılan araştırmada turistlerin otel işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutumlarını belirlemek ve bu tutumların demografik özellikler bağlamında nasıl bir değişim gösterdiğini incelenmektedir. Araştırma kapsamında 387 kişi ile yürütülen anket uygulaması ile toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile beraber çevreye yönelik duyarlılığın arttığı ve kadın turistlerin erkek turistlere oranla daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan turistlerin daha yüksek yıldızla sahip otellerden çevreye duyarlılık konusunda daha duyarlı olmalarını bekledikleri görülmüştür.

Çelik (2014), yabancı ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının ölçülmesi ve sürdürülebilir turizmin konaklama ve destinasyon seçiminde talebi ne düzeyde etkilediğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında Muğla il genelinde önemli turistik çekim merkezleri olan Bodrum, Fethiye, Köyceğiz, Marmaris, Dalyan ve Sarıgerme'de turistlere 600 turistten anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, eko turizm, kültürel ve doğal mirasın korunması, yavaş şehir, eko etiket, işletmenin arz yapısı ve rekabet gücünün sürdürülebilir turizm talebini etkilediği gözlenmiştir. Bununla birlikte yabancı ziyaretçilerin %77.6'sının sürdürülebilir turizm sunan işletmeleri diğer işletmelere göre tercih edeceklerini ve %54.3'ünün ise sürdürülebilir turizm ürünü sunan işletmeye daha fazla ücret ödemeye gönüllü olacaklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Saçılık ve Çevik (2014), Güngör Ottoman Palace Otel'in yeşil yıldız uygulaması kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin konaklama işletmelerine olan kazanımlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada otelin yeşil belgesini alma sürecinde gerçekleştirdiği faaliyetler belirlenmiş ve bu faaliyetler ışığında elde edilen kazanımlar tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otelin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğu, atık yağların, banyodan çıkan çöplerin ve kişisel bakım ürün artıklarının geri dönüşüm firmalarına teslim edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm duş başlıkları ve musluklarda su kullanımını düşüren armatürlerin kullanılarak %20 ile %30 oranında su kullanımında düşüş sağlandığı ve güneş enerjisi kullanılarak %40 ile %50 oranında enerji tasarrufu yapıldığı saptanmıştır. Ancak yeşil yıldız uygulamalarının, otele bilinçli ve çevresel duyarlılığa sahip misafir sayısında herhangi bir kazanım sağlamadığı tespit edilmiştir.

Akdağ ve ark., (2014), tarafından yapılan çalışmada yeşil otelcilik faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil otellerin üst düzey yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, yeşil yıldız alan işletmelerin avantajlarını imaj iyileştirme, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilme, maliyetlerin azalması, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve doğal çevreyi koruma, kaynakların verimli kullanılması, bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin ve yöneticilerin yeşil yıldız doğrudan gelir sağlayan bir sertifika olarak görmekten ziyade sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Giritlioğlu ve Güzel (2015) çalışmalarında; Gaziantep ve Hatay illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin yeşil yıldız uygulama düzeylerini ortaya koyarak, yeşil yıldız uygulamalarında otellerin statüsüne ve hizmet ettikleri şehirlere göre farklılık bulunup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda otellerde yeşil yıldız yönelik uygulama düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiş, farklı statülere sahip otellerde uygulama düzeyleri arasında çeşitli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan Gaziantep ve Hatay’da faaliyet gösteren otellerde yeşil yıldız uygulama düzeylerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmazken, otellerin sınıfına göre ortaya çıkan farklılığın en önemli etkeninin 3 yıldızlı otellerde yapılan uygulamalardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Gao ve Mattila (2015), tüketicilerin yeşil otel rezervasyon kararlarının sosyal yapısını anlamak ve tüketicilerin yeşil otel seçme eğilimi altında yatan temel faktörlere açıklık getirmek için bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar yapmış oldukları çalışmada; tüketicilerin yeşil otel seçme eğilimlerine etki eden en önemli durumun, tüketicinin diğer tüketicilerle olan sosyal ilişkilerinde (sosyal içerme ve sosyal dışlanma) kendini doğrulama (öz değer/benlik kavramının güçlendirilmesi) ve popülerlik seçeneği olduğunu tespit etmişlerdir.

Şahin, Saygı ve Keklik (2015), tarafından Antalya’ya tatil amaçlı gelen turistik tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarını ölçerek, çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile ilişkilerinin ortaya koyulmasının amaçlandığı çalışmada; tüketicilerin çevre duyarlılığı ile çevre dostu ürün kullanma eğilimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Verilerden elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin çevre duyarlılıkları arttıkça çevre dostu ürün kullanma eğilimleri de artmaktadır.

Doğancılı ve Akbulut (2015) tarafından yapılan çalışmada; “Çevreye Duyarlılık Kampanyası” na dâhil olan konaklama işletmelerinin yeşil yönetim uygulamaları

hakkındaki bilgilerini web sitelerinde hangi sekmelerle ve hangi unsurlarla kullandıklarını belirlemek amacıyla, içerik analizi uygulanarak 223 adet yeşil yıldız tesisin web siteleri incelenmiştir. Araştırma ile işletmelerin çevresel konulardaki bilgilendirmelerini daha çok giriş sayfasını kullanarak gösterdiklerini, “Ödül ve Sertifikalar” sekmesi ile de kazandıkları sertifikaları sıraladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yeşil yıldızlı konaklama işletmesi kategorisine giren işletmelerin yeşil yıldız kapsamında olduklarına dair bilgilendirmesi olmayan işletmelerin sayısının oldukça fazla ve olduğu yeşil yönetim uygulamalarına ait bilgilerin işletme tanıtımında yeterince kullanılmadığı gözlenmiştir. İşletme büyüklüğü ile yeşil yönetim uygulamalarının web sitelerinde yer alması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

2.EKOLOJİK ETİKETLER VE YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI

Konaklama işletmelerinin çevresel hassasiyet ve uygulamalarının en somut göstergesi sahip oldukları eko etiketlerdir. Bu etiketler bağımsız kuruluşlar tarafından söz konusu çevre hassasiyetlerine layık görünmeleri nedeniyle işletmelere verilmektedir. Bu bölümde ekolojik etiket kavramı açıklanacak, eko etiketlerin çevre ve işletmeler açısından önemine ve faydalarına değinilecektir. Çalışmanın devamında turizm sektöründeki uluslararası ve ulusal eko etiketler hakkında bilgi verilecek ve çalışmanın konusu olan yeşil yıldız eko etiketi kapsamlı bir şekilde incelenecektir.

2.1. Ekolojik Etiketler (Ecolabel)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve dünya nüfusunun artması üretim ve tüketimin de artmasına neden olmuştur. Gelişmiş birçok ülkede aşırı ve kontrolsüz tüketim fazlalığı, dünyanın enerji ve hammadde kaynaklarının hızla tükenmesine yol açmaktadır. Bu aşırı ve kontrolsüz tüketimin sebep olduğu çevresel zararlar, çevre bilincinin de artmasıyla önlem alma ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Tüketicinin

bilgilenmesi ve bilinçlenmesi amacıyla alınan önlemlerden biri de eko etikettir (Salur, 2014:52).

Eko etiketlemenin ilk örnekleri ‘düşük enerjili’, ‘çevreyle barışık-dost’, ‘geri dönüştürülebilir’, ‘yeşil ürün’ gibi kavramlarla gündeme gelmiştir (Kından, 2006:11). Bu ilk örneklerden de anlaşılacağı üzere, çevre bilincinin artması ile oluşan duyarlılığın ticari işletmeleri bir tür kaygıya sevk etmeye ve çevreye saygılı olduklarına dair beyanlarda bulunmaya zorlamıştır (Üçüncü, 2009:25). Eko etiketlerin en önemli faydası, tüketiciyi bilgilendirmesidir. Eko etiketler tüketicinin satın aldığı ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmasını ve çevreye gösterilen saygının önemini daha kolaylıkla ve hızla kavramasını sağlamaktadır (Üçüncü, 2009:31). Eko etiketler sayesinde tüketiciler, kendilerine sunulan ürünün çevresel faktörler gözetilerek üretildiği konusunda bilgilendirilirken, satın aldığı eko etiket sahibi ürünlerin çevreye duyarlı olup olmadığı hakkında fikir sahibi olarak benzer ürünler arasında da karşılaştırma yapma olanağı bulabilmektedir (Salur, 2014:52). Karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği kabul edilen ürünlere verilen eko etiketler ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır (Alagöz, 2007:6). Eko etiketleme programları tüketiciyi çevre hakkında bilinçlendirme konusunda çok önemli etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Çevre duyarlılığına ve çevre bilincine sahip tüketicinin ürünü satın alırken davranışı, bu duyarlılığa sahip olmayan diğer tüketicilerin de harekete geçmesine yol açmaktadır. Üreticinin ürünün reklamlarında eko etiketleri açıkça kullanması ve öne çıkartması çevre duyarlılığının tüketiciye aşılması açısından çok önemli ve etkili katkılar sağlamaktadır (Üçüncü, 2009:28).

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini topluma belgelemeyi amaçlayan şirketler, bu amacı “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin temel amacı, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir (Yücel ve Emekçiler, 2008:329). Eko etiket, mal ya da hizmet türünden bir ürünün yaşam döngüsü göz önünde bulundurulduğunda çevresel açıdan tercih edilebilirliğini gösteren bir işarettir. Bu işaret bağımsız üçüncü şahıslar ve kuruluşlar tarafından belirli çevresel ilkelere dayanarak verdikleri bir ödül niteliğindedir (Üçüncü, 2009:23). Alagöz’e (2007:2) göre, bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılması ve diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilmesi durumunda, o ürün eko etiketle ödüllendirilir. Eko etiketleme; gönüllü yapılan bir sistem

olup, karşılaştırıldığı diğer ürünlere nazaran çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir (Yücel ve Emekçiler, 2008).

Eko etiket, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir nevi temiz kağıdı niteliğindedir (Üstünay, 2008:150). Bu etiketler sayesinde firmalar, tüketicilere çevreye karşı duyarlı olduklarını ispatlamaktadırlar. Eko etiketler bir yandan, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltırken ve işletmecinin maliyetini düşürürken diğer taraftan, çevresel performansın izlenmesi ve raporlanmasının daha etkin hale gelebilmesini sağlamaktadır (Alagöz, 2007:12). Çevre dostu üretimin maliyeti genellikle daha yüksek olmaktadır. Ürünün maliyetinin yüksek olması ürünün satış fiyatının da yüksek olmasını gerektirmektedir. Fiyatların yüksek olması satış için dezavantajdır. Ürünün fiyatlarının düşmesi ancak uzun vadede, ürünün başarılı olduğu taktirde, ürüne olan talebin artmasıyla sağlanabilir. Eko etiketli ürünlerin başarısı çevreye duyarlı, yüksek fiyat ödemek arzusunda olan, yeterli sayıda tüketicilerin olup olmadığına bağlıdır (Alagöz, 2007:7).

2.1.1. Turizm sektöründe ekolojik etiketler

Turizm endüstrisinin bir hizmet endüstrisi olmasından dolayı eko etiketleri fark etmesi, sanayi kuruluşlarınınkinden daha geç olmuştur. Turizmde ürün ve hizmetlerin hem çok çeşitli hem de müşteri istekleri ve beklentileri doğrultusunda değişkenlik gösterdiğinden dolayı bir hizmet ürününü tanımlamak ve aynı ürünün devamlılığını sağlamak güçtür. Turizm endüstrisinin eko etiketleri daha geç fark etmesinin başka bir sebebi de daha önceleri, turizmin göreceli olarak sanayi kuruluşları kadar çevreyi kirletmediği görüşünün yaygınlığıdır (Geitz, 2001). Turizm ve çevre etkileşiminden dolayı eko etiketler olarak da ifade edilen yeşil sertifikalar, turizm endüstrisinin ürettikleri ürünlerin, hizmet ve süreçlerin çevreye verdikleri zararı en aza indirirken, turizm bölgesinin çevresel kalitesini iyileştiren etkili araçlar olarak tanımlanabilir (Kozak ve Nield, 2004).

Turizm endüstrisinde eko etiketler, işletmelerin çevresel konularda yaptıkları çalışmaların görsel bir ifadesi olduğundan, turistik işletmeler eko etiket aracılığıyla müşterileri veya potansiyel müşterileri yaptıkları çevresel çalışmaları konusunda bilgilendirmeyi amaçlarlar. Bu durum turistik işletmeleri pazarlayan tur operatörleri ve

seyahat acenteleri için de geçerlidir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri de eko etiketler sayesinde sundukları ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı olduklarını ve kendilerinin de bu anlamda çevreye saygılı olduklarını, müşteri ve potansiyel müşterilerine ifade etmektedirler (Üçüncü, 2009:35-36).

Turizmde eko etiketler; devlet kurumları, gönüllü kuruluşlar ve bireysel şirketler tarafından verilmektedir. Eko etiketlerin tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek olması henüz pek bilinmemektedir. Eko etiketlerin ciddi anlamda, bilinçli turist seçimini yönlendirip etkileyebilmesi çevre için çok değerli bir yönetim aracı olabilmektedir (Şişik, 2012:58). Turizm endüstrisinde eko etiket sahibi olmanın birçok nedeni vardır. Eko etiket için ileri sürülen neden sosyo-ekonomik faktörlerin önemi gibi görülse de bu durum bir destinasyondan diğerine göre değişebilmektedir. Turizm endüstrisi açısından duruma bakıldığında, işletmelerin çevre duyarlılığının altında maliyet tasarrufları ana neden olabilmektedir. Çünkü konaklama işletmeleri enerji, su kullanımı, temizlik maddeleri kullanımları gibi maliyetlere ilişkin giderlerle yüksek oranda ilgilenmektedir (Tepelus ve Cordoba, 2005:139).

Günümüzde turizm sektöründe çok sayıda eko etiketleme programının kullanıldığı ve her geçen gün yenilerinin geliştirilmeye devam edildiği bilinmektedir. Turizm sektöründe uygulanan programlar, diğer sektör programlarına göre çok daha detaylı çevresel ve sosyo-kültürel içerikler sunmaktadırlar (Üçüncü, 2009:34). Genel olarak bakıldığında, eko etiket sahibi bir tesiste; enerji ve su tasarrufu, azaltılmış atık üretimi, yenilenebilir kaynakların kullanımı ve çevreye en az zararlı maddelerin kullanımının tercih edilmesi ve bunların yanında çevre eğitiminin teşviki gibi uygulamalar vardır. Bu uygulamalarla işletme masraflarının azaltılmasının yanı sıra, doğal kaynakların tüketiminin de azaltılması sağlanmaktadır. Özetle, eko etiket programının ilkelerini yerine getiren bir turizm tesisi bu ilkelere uymakla su, elektrik, yakıt vb. kaynakları verimli kullanmak için gerekli önlemleri alarak tesisin bu kaynakları tüketerek harcadığı masrafları azaltmaktadır (Atalar, 2009:70).

Eko etiketler ortaya koydukları ilkeler ile tesisleri hem çevre dostu ürünler kullanmaya, hem de tüm faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yönetme konusunda teşvik etmektedir. Eko etiketleme süreci içinde belirlenen çevresel uygulamaların çoğu zaman ve çaba gerektirmekte, aynı zamanda bunları uygulamaya geçiren tesisler için birçok avantaj da sağlamaktadır (Atalar, 20019:69). Turizmin olumsuz etkilerini ve çevreye verdiği zararları en aza indirmeyi hedefleyen eko etiketlerin turizm endüstrisine

birçok faydaları vardır. Yücel ve Emekçiler (2008:331) eko etiketlemenin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Eko etiketler, kritik çevresel konularda turizm sektörüne yardım etmekte, çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirmektedir.
- Eko etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko etiketlerin, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.
- Eko etiketler, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulaması yanında, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi artırmakta yardımcı olmaktadır.

Eko etiketleme ile tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanırken üreticilerin de çevreye duyarlı üretim gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. İşletmeler ürünlerini tanıtmak için farklı çevresel bilgi sistemleri kullanmaktadır. Buradaki amaç, tüketicileri, çevresel özelliklerine bakarak ürün almaya teşvik etmektir. Eko etiketler ürünlerin yanı sıra işletmelerin tanıtımına da katkıda bulunan çevresel kimlikler olarak değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalarda eko etiketler pazarlama ya da satış aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm sektöründe işletmeler çevreye karşı duyarlılıklarını belgelemek, yeşil imajı oluşturmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uluslararası ve ulusal eko etiketler almaktadırlar.

2.1.2. Uluslararası eko etiketler

Eko etiketleme, dünyada ilk olarak 1977 yılında Almanya’da ‘‘Blue Angel (Mavi Melek)’’ ile başlamış ve diğer programlara öncülük etmiştir (Kından, 2006: 26). Uluslararası bilinen gönüllü inisiyatifler ve çevre yönetim belgelerinden bazıları; ‘‘Mavi Bayrak (Blue Flag)’’, ‘‘Yeşil Küre (Green Globe)’’, Çevre Yönetim Sistemi ISO 14000, Çevre Yönetim ve Denetim Programı EMAS, Amerika Yeşil Yapı Sertifikasyonu LEED ve İngiltere Yeşil bina değerlendirme sistemi BREEAM’ dır (Yıldız, 2012:26). Eko etiketlere ilave olarak konaklama işletmeleri için bazı eko sınıflama sistemleri

geliştirilmiştir. Bunlar arasında yeşil konaklama endüstri için Yeşil Anahtar (Green Key), turist konaklama servisi için Avrupa Birliği Eko etiketi (EU Ecolabel) gibi pek çok başka sistem yer almaktadır (Teng ve ark., 2012:200). Bunlara ek olarak Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) da turizmde hem seyahat acentaları hemde konaklama işletmeleri için oldukça yaygın eko etiket ve sertifikasyon programlarıdır (<http://www.travelife.info>). Uluslararası eko etiket ve sertifika programlarından Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar, Yeşil Küre, Travelife ve ISO 14001 Türkiye'nin de üyesi olduğu programlardır.

2.1.2.1. Mavi bayrak (Blue flag)

Kıyı turizminde önemli bir yere sahip olan plajlar için eko etiketlemenin ilk örneği olan “Mavi Bayrak” (Blue Flag) 1985 yılında Fransa’da geliştirilmiştir. Türkiye’de plaj ve mainalar için kullanılan tek eko etiket Mavi bayraktır (Üçüncü, 2009: 36). Mavi bayrak ile; deniz suyunun temizliği, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinliklerin yapılması nedeniyle mavi bayrak, bir marka veya eko etiket özelliği taşımaktadır (Yıldız, 2012:27). Mavi bayrak, çevreyi koruma ve pazarlama amacıyla kullanılabilir güçlü bir araçtır. Mavi Bayrak uluslararası niteliği ile de turizm açısından ayrı bir önem taşımaktadır (Kızılırmak, 2011:6).

Mavi bayrak programın uluslararası koordinasyonu, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education, FEE) tarafından koordine edilmektedir. Mavi Bayrak Projesi ülkemizde 1993 yılından bu yana, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı-TÜRÇEV tarafından yürütülmektedir (<http://www.mavibayrak.org.tr>).



Şekil 1. Mavi Bayrak Logosu

Dünya genelinde mavi bayrak istatistikleri incelendiğinde, 30’u Avrupa’da olmak üzere 50 ülkede toplamda 3468 plajın ve 697 marinanın mavi bayrak sahibi olduğu

görülmektedir (<http://www.mavibayrak.org.tr>). 2015 yılı uluslararası alanda mavi bayraklı plaj ve marinaların sayıları ve sıralamaları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. 2015 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Plajların ve Marinaların Sayıları

Ülke	Plaj	Ülke	Marina
1.İspanya	478	1.Hollanda	112
2.Türkiye	436	2.Almanya	106
3.Yunanistan	395	3.ispanya	104
		7.Türkiye	

Kaynak: <http://www.mavibayrak.org.tr>

Tablo 1 incelendiğinde, 2015 yılı uluslararası mavi bayraklı plajların ve marinaların sayıları görülmektedir. Buna göre İspanya’nın 478 plajla birinci sırada olduğu, Türkiye’nin 436 plajla ikinci sırada olduğu, Yunanistan’ın ise 395 plajla üçüncü sırada olduğu görülmektedir. 2015 yılı uluslararası mavi bayraklı marinaların sayıları incelendiğinde de Hollanda’nın 112 marinayla birinci sırada olduğu, Almanya’nın 106 marinayla ikinci Sırada olduğu, İspanya’nın 104 marinayla üçüncü Sırada olduğu görüşmekte Türkiye’nin ise 22 marinayla yedinci sırada olduğu görülmektedir.

2.1.2.2. Yeşil küre (Green globe)

Dünyada çok yaygın olarak kullanılmakta olan “Yeşil Küre” (Green Globe) eko etiket programı, yüksek çevresel standartlar sağlayan seyahat konaklama ve işletmelerinin performanslarını ölçmek üzere yapılandırılmaktadır. Amerika merkezli olan bu kuruluş, sürdürülebilir turizm ve seyahatler için şirketlere, toplumlara ve tüketicilere yol göstermektedir. Yeşil küre, eko etiket programının temel amacı, bölgenin korunmasına katkıda bulunulurken aynı zamanda geliştirilmiş standartların benimsenmesiyle çevre sorunlarının da giderilmesine yardımcı olmaktadır (Şişik, 2012: 65).



Şekil 2. Yeşil Küre Logosu

Yeşil küre standartları yılda iki kez gözden geçirilerek güncellenmektedir. Bu sertifika dünyadaki sürdürülebilirlik konusundaki diğer programlarla da uyum içindedir (<http://www.greenglobe21.com>). Yeşil küre, kendisinden sertifika alan oteller, tur operatörleri, havayolları vb. turizm işletmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri de yürütmektedir. Dolayısıyla turizm ve seyahat pazarında bu sertifikaya sahip olan işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Kulakoğlu ve Dilek, 2011:463). Yeşil küre sertifikasına sahip kıta, ülke ve sertifikalı tesis sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Dünyada Yeşil Küre Sertifikasına Sahip Ülke ve Tesis Sayıları

Bölge	Ülke sayısı	Sertifikalı Tesis Sayısı
Afrika	9	35
Amerika	8	65
Asya	10	52
Avrupa	18	229
Ortadoğu	9	73
Karayipler	20	76
Toplam	74	530

Kaynak: <http://www.greenglobe21.com>

Tablo 2 incelendiğinde, Green Globe sertifikasyon Programının, Afrika’da 9, Amerika’da 8, Asya’da 10, Avrupa’da 18, Ortadoğu’da 9 ve Karayipler’de 20 olmak üzere toplamda 74 ülkede kullanıldığı ve green globe sertifikasına sahip 530 adet tesis görülmektedir. Türkiye’de Green Globe sertifikasına sahip 7 tesis bulunmaktadır (<http://www.greenglobe21.com>).

2.1.2.3. Yeşil anahtar (Green key)

Yeşil anahtar (Green key), bağımsız bir kuruluş olan FEE tarafından hazırlanmış, kar amacı gütmeyen, hükümet dışı, bağımsız bir eko etiketleme programıdır. 1994 yılında Danimarka’da başlamış ve 1988 yılında Fransa “Yeşil Anahtar Programı” ile birleşerek, 20 ülkeye yayılmış ve günümüzde de gelişimini sürdürmektedir (<http://www.greenkey.global>).



Şekil 3. Yeşil Anahtar Logosu

Yeşil Anahtar uygulamasıyla, oteller tesislerinin doğayla uyumlu olduklarını simgelerler. Yeşil Anahtar uygulaması; çevresel zararların en aza indirilmesi için, çevre koruma tedbirlerini sorumlu işletme anlayışı ve farkındalık kazandırmak için hem otel personelini hem de müşterilerin eğitimini esas alır. Bunun yanı sıra işletmeler tarafından kazanılan bu belgenin pazarlama amaçlı da kullanılması için gerekli çalışmalar esas alınır (Şişik, 2012: 66).

Yeşil Anahtar programının ilkeleri, üç temel alan üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; çevre yönetimi, iletişim-egitim ve teknik ilkelerdir. Çevre yönetimine odaklanan ilkeler; kuruluşun çevre politikası, hedefleri ve eylem planlarına ilişkin etkin faaliyetlerine yönelik olarak belirlenmiştir. İletişim ve eğitime odaklı ilkeler; işletmede çalışan personel, misafirler, tesise hizmet ve ürün sağlayan tedarikçi firmalara eğitim verilmesine yönelik çevresel ilkelerdir. Teknik ilkeler ise; enerji ve su tüketimine, atık yönetimine, kimyasalların kullanımına ilişkin çok sayıda özel teknik şartlar içermektedir (Atalar, 2009:28).

Dünya genelinde 52 ülke 2370 işletme bu etikete sahiptir (<http://www.greenkey.global>). Yeşil Anahtar eko etiketi 2012 yılından itibaren Türkiye’de çalışmalarına başlamıştır. Türkiye’deki çalışmalarını TÜRÇEV işbirliği ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de 2012 yılında Yeşil Anahtar sahibi tesis sayısı 4’tür, 2013 yılında Yeşil Anahtar sahibi tesis sayısı 19’a yükselmiş, 2014 yılında tesis sayısı 37’ye ulaşmıştır. 2015 yılında Yeşil Anahtar sahibi tesis sayısı 59’a yükselmiş, 2016 yılında ise tesis sayısı ise 72’ye ulaşmıştır. Bu 72 tesisten 8 tanesi Muğla ilinde bulunmaktadır (<http://www.turcev.org.tr>).

2.1.2.4. Avrupa Birliği eko etiketi (EU ecolabel)

Avrupa Birliği (AB) eko etiketi ticari olmayan aynı zamanda tüm 27 ülkesinin yanında Norveç, İzlanda ve Lüksemburg’da da geçerliliği olan tek etikettir (<http://www.eko-etiket.org>). AB eko etiketi, özellikle son on yılda, tüketicilere basit ve

doğru bir rehberlik sağlayan, satın alınan ürünler hakkında bilinçli seçim yapma imkânı veren, Avrupa çapında bir sembol haline gelmiştir (Atalar, 2009:34).



Şekil 4. AB Eko Etiketi Logosu

Avrupa Birliği eko etiketi, tüm Avrupa Birliği üyesi ülkelerde geçerli, performans ve çevre bazlı, yüksek standartlı ürün ve hizmetlere verilen gönüllülük esasına dayalı bir etikettir. AB eko etiketi taşıyan ürünler daha az enerji tüketmekte ve tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye daha az zararlı madde bırakmaktadır. Bununla birlikte bu ürünlerin üretimlerinde hem daha az kaynak tüketilmekte hem de insan sağlığı ve çevreye daha az negatif etkileri bulunmaktadır (Çelik, 2014:52).

Tüketicilerin güvenebileceği Avrupa çapında gönüllü çevre etiketleme planı geliştirme ışığında Avrupa Komisyonu tarafından 1992 yılında başlatılan AB eko etiketi, 2015 verilerine göre dünya genelinde 2031 lisansla toplam 44711 farklı ürün ve hizmete AB eko etiketi verildiği görülmektedir. 2031 eko etiketin 650'si turist konaklama tesisleri tarafından kazanılmış olup turist konaklama tesisleri tüm ürün grupları arasında yaklaşık %13'lik bir orana sahiptir (<http://ec.europa.eu>).

2.1.2.5. Uluslararası çevre yönetim standardı- ISO 14001

ISO (International Standardization Organization); aralarında Türkiye'nin de bulunduğu yaklaşık 100 ülke tarafından oluşturulan uluslararası standart örgütüdür (Atalar, 2009: 30).

ISO 14000 çevre yönetim sistemi standardı 1993 yılında ISO tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kurulmuş ve 1996 yılında ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardı yayınlanarak hayata geçirilmiştir. Günümüzde de gönüllülük esasına dayanan ISO 14000 standardının yakın bir gelecekte gerek toplumun, gerek

uluslararası kuruluşların ve gerekse devletlerin zorlaması ile zorunlu bir uygulamaya dönüşeceği öngörülmektedir (<http://www.iso14001belgesi.org>).



Şekil 5. ISO 14001 Logosu

ISO'nun Türkiye ayağı olan TSE (Türk Standartları Enstitüsü) bu çalışmalarda ülkemizi temsil etmektedir (Üçüncü, 2009:23). Türkiye'de ISO 14001 belgesi özellikle büyük ölçekli kuruluşlar tarafından alındığı görülmektedir (Erginel, 2001). ISO 14000 serisinin denetlenen ve sertifika verilen tek standardı ISO 14001 standardıdır (Nemli, 2000: 128). Ülkemizde TSE tarafından temsil edilen ISO 14001 standardı, hava kirliliği, su ve kanalizasyon sorunları, kaynakların verimli kullanılması, atık yönetimi, toprak kirliliği, iklim değişikliği ve uyum ile ilgili bütün çevresel konuları dikkate almaktadır (<http://www.iso.org>). ISO 14001, çevresel etkileri kontrol altına alan, sonuçlarını ölçen, çevresel amaçları planlayarak çevresel politikaları, hedefleri ve bu faaliyetleri uygulayan yönetsel faaliyetler setidir (Üstünay, 2008).

2.1.2.6. Avrupa Birliği eko yönetim ve denetim programı (EMAS)

Avrupa Birliği eko yönetim ve denetim programı olan EMAS (EU Eco Management and Audit Scheme) gönüllülük esasına dayalı bir AB programıdır. EMAS, şirketler ve diğer kuruluşlar için çevresel performanslarını değerlendirme, raporlama ve iyileştirme amaçlı bir yönetim aracı olarak da özetlenebilir (Atalar, 2009: 32). 1995 yılında faaliyete geçen sistem zaman içinde değişikliklere uğramış ve 2001'de Emas-2 ortaya çıkmıştır. 2001 yılında yapılan bu revizyonlar ile EMAS, hem kamu hem de özel hizmetleri içinde barındıran tüm ekonomik sektörlere hitap etmeye başlamıştır (Yılmaz, 2003:51).



Şekil 6. EMAS Logosu

EMAS'a katılım gönüllü olup, EMAS belgeli kuruluşlar, kendi çevresel performanslarını değerlendirerek iyileştirmekte ve kamuya konuyla ilgili bilgi sağlamakta kendilerini sorumlu kılarlar. Bu program AB ile tamamıyla uyumlu yol ve yöntemlere dayanmaktadır. Ayrıca EMAS, ISO 14001 koşullarını içermekte olup, ISO 14001 sertifikası alındığında EMAS için başvuru yapılmasına gerek bulunmamaktadır (Atalar, 2009:32). EMAS, bir standart değil, bir düzenlemedir ve diğer standartlara göre daha katıdır EMAS düzenlemeleri sadece AB üye ülkelerine özel olmasına karşın ISO 14001, tüm ülkelerdeki gönüllü uygulamalara açıktır (Yılmaz, 2003:54).

2.1.2.7. Travelife (Sürdürülebilir turizm sertifikası)

Travelife 2007 yılında İngiltere Seyahat Örgütü ABTA (Association of British Travel Agents) ve Hollanda Seyahat Örgütü ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen) tarafından; turizmde sürdürülebilirliği teşvik eden kar amacı gütmeyen Hollandalı bir kurum olan ECEAT-Projects (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) desteğiyle kurulmuştur (<http://www.travelife.info>). Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi, turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeye yönelik bir girişimdir (<http://www.travelife.info>).



Şekil 7. Travelife Logosu

Travelife seyahat acentalarını ve konaklama işletmelerini hedef alan iki farklı ancak birbirleriyle bağlantılı sürdürülebilirlik sistemi sunmaktadır. Konaklama işletmeleri için olan travelife Sürdürülebilirlik Sistemi ilkeleri hem konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı düzenlemeleri hem de çalışanların sosyal güvenlik

hakları, çalışma saatleri, ücret skalaları, çevre hakkında aldıkları eğitim, hizmette kullanılan ürünlerin yerel üreticilerden alıp alınmadığı dolayısıyla yerel ekonomiye ne kadar fayda sağladığını ölçmektedir (Çelik, 2014:53).

2016 yılı itibarı ile dünya genelinde yaklaşık 17.000 konaklama tesisi travelife sürdürülebilirlik sistemine kayıt olmuş, 1.500'ü bağımsız bir denetimden geçmiş, 500'den fazlası ise travelife ödülü almıştır. TUI, Thomas Cook ve Kuoni de dahil olmak üzere 200'den fazla tur operatörü sözleşmeli otel ve konaklama tesislerini izlemek için travelife sertifikasını kullanmaktadır. Tüketiciler, katılan tur operatörlerinin web siteleri ve broşürleri vasıtasıyla Travelife ödüllü bir tesisi görüntüleyip rezerve edebilmektedir (<http://www.travelife.info>).

2.1.2.8. Yeşil bina sertifikaları (BREEAM ve LEED)

Küresel ısınma, hızla artan üretim, susuzluk, karbondioksit salınımının artması, çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi gibi gelişmelere yapı sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Çevrenin bu olumsuz gelişmelerden etkilenmesi ile yapı sektöründe çevre dostu, ekolojik binaların yapılması gündeme gelmiş ve zamanla çevre dostu bina yapımına ilgi giderek artmasıyla “Yeşil Bina” olarak tabir edilen yapılar ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2012).



Şekil 8. BREEAM Logosu

Uluslararası yazında yer alan diğer çevre yönetim uygulamalarına bakıldığında; İngiltere’ de 1990 yılında oluşturulan BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) yeşil bina değerlendirme sistemlerinin ilkidir (Erdede ve Bektaş, 2014). Bu değerlendirme istemi ile yönetim, enerji, su, ulaşım, sağlık ve konfor, atık malzemeler, arazi kullanımı ve ekoloji, kirlilik ile yenilik ilkeleri kullanarak alınan sertifikada 1-5 yıldız olarak düzeyler belirlenmiş ve 5 yıldız “olağanüstü” olarak nitelendirilmiştir (Erdede ve Bektaş, 2014).

Amerika’ da 1998 yılında başlatılan LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) değerlendirme sistemi ile yenilik ve tasarım, iç mekân hava kalitesi, malzeme ve kaynaklar, sürdürülebilir arsalar, su etkinliği, enerji ve atmosfer ilkeleri ile puanlama sistemi yapılmıştır. Bu sisteme göre 50- 59 puan alanlar gümüş, 60- 79 puan alanlar altın, 80 puan ve üstü alanlar ise platin sertifikaya sahip olabilmektedir (Erdede ve Bektaş, 2014).



Şekil 9. LEED Logosu

Belli standartlara göre sertifikalanmakta olan yeşil binalar yapı sektöründe daha değerli, doğal kaynakları verimli kullanabilecek, doğaya saygılı, insanların sağlığını koruyan, ekolojik, konforlu, enerji ve su tasarrufu sağlayan binalar olarak yeni bir yönelim ve sektör ortaya çıkarmıştır (Şimşek, 2012). Turizm endüstrisinde konaklama işletmeleri daha inşa aşamasında belirlenen ilkelere uyararak yeşil bina sertifikaları almaya yönelmektedir.

2.1.3. Ulusal eko etiketler

Ülkemizde konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için, ilgili kurumlarca geliştirilen farklı projeler bulunmaktadır. İşletmelerde çevre bilincinin oluşturulması ve çevrenin korunması amacıyla 1993 yılından itibaren, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, talepte bulunan işletmelere, gerekli şartları yerine getirdikleri takdirde işletmelere çevre dostu kuruluş belgesi ve plaketi verilmektedir. Bu plakette yer alan simgeler, tesisin türüne göre farklılık göstermektedir. Yat işletmeleri için verilen plakette "Yunus", yat limanları için verilen plakette de "Çıpa", Konaklama ve yeme-içme tesislerine verilecek plakette ise "Çam" simgesi bulunmaktadır (Kızılırmak, 2011:8).

Çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmasıyla 2008 yılından itibaren çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup, Turizm

İşletmesi Belgeli konaklama tesislerine “Yeşil Yıldız” belgesi verilmeye başlanmıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Ayrıca 2008 yılından itibaren Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amacıyla “Beyaz Yıldız” belgesi verilmeye başlanmıştır. 2009 yılında da Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından “Yeşil Oteller Projesi” başlatılmış ve çevreye duyarlı otellere Yeşillenen Oteller sertifikası verilmeye başlanmıştır. Proje ile “Sürdürülebilir Turizm” için turizm tesislerini daha yeşil olmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.

2.1.3.1. Beyaz yıldız çevre programı

TÜROFED tarafından, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına daha fazla katkı sağlayabilmek amacıyla, “Beyaz Yıldız Yaşanabilir Çevre Projesi” başlatılmıştır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel felaketlerin önlenmesi amacıyla başlatılan bu proje "Beyaz Yıldız" ile sembolize edilmekte olup proje kapsamında resmi ve özel tüm kişi, kurum, kuruluş ve sektörler sorumluluk düşmektedir (Kızılırmak, 2011:10).

2008 yılında uygulanmaya başlanan proje ile daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Proje kapsamında, turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesi ve misafirlerin konforundan taviz vermeden, onların da bu çevresel duyarlılığa katılımcı olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Yıldız, 2012:30).



Şekil 10. Beyaz Yıldız Logosu

Beyaz yıldız projesi, TÜROFED şemsiyesi altındaki tüm turistik işletmeleri isteğe bağlı olarak kapsamaktadır. Proje birer yıllık iki aşamadan ve enerji, su, tehlikeli kimyasallar, deterjan ve dezenfektanlar, atık, yönetim ile diğer servisleri kapsayan 55

ilkeden meydana gelmektedir (Kızılırmak, 2011:10). Proje katılımcısı tesislerden, ilk yıl çevreyi korumaya yönelik ilkelerden 25 tanesinin, ikinci yıl ise 30 tanesinin yerine getirilmesi gerekmektedir. İki yılın sonunda 55 ilkeyi tamamlayan işletmeler beyaz yıldız ödülünü almaya hak kazanmaktadır. Bu projede yer alan turistik tesisler aynı zamanda, Avrupa Birliği ekolojik etiketleme ilkelerini de yerine getirmiş olacaklardır (Kızılırmak, 2011:10).

Son yıllarda artan turist sayısı, misafir profili ve beklentilerdeki değişimler, otel, destinasyon ve tur operatörü seçiminde çevreye duyarlı olan işletmelere doğru eğilim göstermektedir. Bu gerçeklerden yola çıkan TUROFED Türkiye genelinde beyaz yıldız sertifikası ile çok önemli bir adım atmıştır (Çelik, 2014: 56).

2.1.3.2. Yeşillenen oteller (Greening hotels) projesi

“Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Projesi”, 2009 yılında TUROB tarafından başlatılmıştır. Bu proje tıpkı beyaz yıldız projesi gibi bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Proje kapsamında otellerin enerji yönetimi, su tasarrufu, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü yer almaktadır (Yıldız, 2012: 33). Sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir çevre hedefiyle, çevreyi korumak adına genel amaç; konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinden ödün vermeksizin çevreye verdiği zararları azaltmaktır. Yeşillenen oteller projesinin denetimleri “Bureau Veritas” tarafından yapılmaktadır (Şişik, 2012:76).

Kriterlerin tesis bünyesinde yer alması üzerinden minimum başarı durumlarına göre, konaklama tesisleri sırasıyla Bronze (%60 başarı), Silver(%75 başarı) ve Gold (%90 başarı) “Greening Hotels” sertifikası verilmektedir. Sertifikanın geçerlilik süresi iki sene olup, bu sürenin sonrasında mevcut "Greening Hotel" sertifikasını kullanmaya devam etmek isteyen oteller, yenileme denetimi alarak belgelerini kullanmaya devam edebilmektedir (<http://www.turob.com>).



Şekil 11. Yeşillenen Oteller Logosu

Yeşillenen oteller projesi; turizm sektörünün sürdürülebilirlik konusunda farkındalığını ve konaklama tesislerinin çevreye duyarlı olma motivasyonlarını artırmayı hedeflemektedir. Turizm sektöründe, işletmelerin rekabet gücünü arttırmalarının en önemli yolunun turizm sektörünün sürdürülebilir turizm ilkeleriyle hareket etmesinden geçtiği bilinciyle; sürdürülebilir turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlayan Yeşillenen oteller projesi ile, çevreye duyarlı tüketici sayısını da artırarak, tesisleri daha yeşil olmaya teşvik edilmektedir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye genelinde yeşillenen oteller projesine dahil olan 53 otel bulunmaktadır. Antalya’da, 22 İstanbul’da 17, Muğla’da 4, Ankara, Eskişehir ve sakaryada 2, Afyon, Balıkesir, İzmir ve Tekirdağ’da 1’er tane “Greening Hotels” sertifikasına sahip otel bulunmaktadır (<http://www.yesillenenoteller.com>).

Türkiye’de konaklama işletmelerine, gerekli kriterlere uyulduğu takdirde verilen eko etiketlerden beyaz yıldız ve yeşillenen oteller, Sivil Toplum Kuruluşları tarafından verilen eko etiketlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında verilmeye başlanan Çam Belgesi 2008 yılından itibaren sınıflandırma formunun revize edilmesiyle Çam Simgeli Çevre Dostu Kuruluş Belgesi güncellenip geliştirilerek “Yeşil Yıldız” belgesine dönüşmüştür. Ulusal alanda değerlendirildiğinde yeşil yıldız” eko etiketi devlet tarafından konaklama işletmelerine verilen tek eko etiket olma özelliğini taşımaktadır. Bu sebeple yeşil yıldız eko etiketi ülkemizde çevreye duyarlı olmak, çevreye verdiği zararları azaltarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve yeşil bir imaj yaratmak isteyen konaklama işletmeleri için oldukça ilgi gören bir eko etiket haline gelmiştir.

2.2. Yeşil Yıldız Uygulaması

Küresel ısınmanın dünyayı ciddi anlamda tehdit etmesi, kaynakların yavaş yavaş tükenmesi ve ekolojik dengenin tehlikeye girmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının gündeme gelmesi ile çevrenin korunmasına yönelik önlemler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek daha fazla önem kazanmıştır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyanın değişik bölgelerinde yapılan sürdürülebilir turizm uygulamalarını ve uluslararası ilkeleri göz önüne alarak ve Türkiye’nin şartlarını değerlendirmiştir. 2008 yılında Turizm İşletmesi Belgeli konaklama tesislerine çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi verilmesine dair tebliği

geliştirmiş, düzenlemiş ve gönüllülük esasına dayanan “Yeşil Yıldız” projesini hayata geçirmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı proje, "Sürdürülebilir Turizm" kapsamında çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen bir tür “Çevre Etiket” uygulamasıdır (Yıldız, 2012: 29).



Şekil 12. Yeşil Yıldız Logosu

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ve yalnızca “Turizm İşletmesi Belgeli” tesislerin başvurabileceği, işletmeleri için bir prestij belgesi haline gelen “Yeşil Yıldız” belgesiyle, turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk alanında bugüne kadar yapılan uygulamalar içinde bir dönüm noktası olmuştur (Özçoban, 2010:1).

2.2.1. Yeşil yıldız uygulamasının kapsamı

Yeşil yıldız uygulaması; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını gibi konuları kapsamaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>).

2.2.2. Yeşil yıldız uygulamasının amacı, önemi ve işletmelere faydaları

Yeşil Yıldız uygulaması ile; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>).

Turizm sektöründe çevreye karşı olan duyarlılığın yeşil yıldız belgesi ile ödüllendirilmesi ile birlikte, duyarsızlığın da deşifre edilmesi ve her iki durumun da medya aracılığı ile kamuoyuna duyurularak lehte ve aleyhte baskı oluşturulması için

kamu ve özel sektörün etkin bir işbirliği içinde olması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte hem turistik tesislerin işletmecilerinin hem de bu işletmelerin kuruluş ve sonrası süreçte denetlenmelerini üstlenen kurum ve kuruluşların duyarlılığının artırılması, bilinçlendirilmesi, yerel yönetimlerin çevre projelerini daha fazla önemsemeleri ve kaynak ayırmalarının sağlanması açısından Yeşil yıldız, bir motivasyon unsuru olması da amaçlanmaktadır (Üçüncü, 2009:40).

Yeşil yıldız uygulaması sektörde gün geçtikçe önemi artan bir uygulama haline gelmekte, konaklama işletmeleri de bu uygulamaya yönelmektedirler. Devletlerin çevreyi koruma politikaları, rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları yeşil yıldız uygulamasına yönelişin nedenleri arasındadır (Atay ve Dilek, 2013:209).

Yeşil yıldız uygulaması ile, yatırım ve inşaat aşamasından itibaren aranılan nitelikler, konaklama işletmelerinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Kızılırmak, 2011:9). İşletmenin inşaat aşamasından itibaren yeşil bina olarak planlanması ve inşa edilmesi maliyet açısından daha yüksek olsa da uzun vadede maliyetlerin azalmasına ve işletmenin yüksek oranda kara geçmesini sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin hizmet ve kalite standardının belirli bir düzeyde tutulması gerekliliği ve tesise orta ve uzun vadede sağladığı maddi katkı düşünüldüğünde, Yeşil Yıldız uygulamasının hem geleneksel sosyal sorumluluk hem de çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ortak paydada bütünleştirebildiği görülmektedir (Özçoban, 2010:1).

Çevreye duyarlı hizmet sunumu ile konaklama işletmeleri; karlılık oranlarını artırmak, otel müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmak aynı zamanda çevreye dost bir yaklaşım içinde olduğunu belgeleyerek rekabet ortamında iyi bir konuma gelmek gibi bir takım avantaj sağlayan hedefler üzerinde çalışmaya başlamışlardır (Kement, 2013). Yeşil yıldız projesinin çevre ve doğal kaynakların korunması, işletmelere sağladığı avantajlar ve çevre bilinci oluşması açısından önemi aşağıdaki şekilde belirtilebilir (<http://tuyup.turizm.gov.tr>):

- Su tasarrufu sağlamak ve enerji verimliliğinin artırılmasını sağlamak
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını sağlamak
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü maddelerin kullanımının teşvik edilmesini sağlamak ve Doğal kaynakların tasarruflu kullanımını sağlamak

- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlamalarını sağlamak
- Kapsayıcı bir yaklaşımla çevreyi korumak
- Çevre bilincinin geliştirilmesi ve bu bilince sahip kitle tarafından tercih edilmek
- İşletme ölçeğinde orta vadeli maliyetleri azaltmak
- Tesis çalışanlarının bilinçlenmelerini sağlamak
- İş gücünün en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağladığı Elektrik Enerjisi Desteğinden faydalanmak
- Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek ve hepsinden önemlisi çocuklara "Yeşil Bir Miras" bırakabilmek için önemlidir.

Atay ve Dilek'e (2013:217) göre, konaklama işletmelerinin yeşil anlayışıyla yönetilmeleri, hem turizmin en önemli kaynağı olan çevrenin korumasına ve sürdürülebilir kılınmasına yönelik adım atmalarına neden olacak, hem de yeşil yıldız uygulamasıyla sektörde rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Yeşil yıldız projesi ile oteller; özellikle bilinçli Avrupalı turistler tarafından tercih edilebilirliklerini arttırabilecek, yapacakları Çevre Eylem Planlaması ile mevcut enerji tüketimini minimize edebilecek, böylelikle enerji maliyetlerinde % 20 ile % 80 arasında düşüş sağlayabilecek, personel eğitim uygulamaları ile çalışanlarının bilinçlenmelerini sağlayabilecektir (Yıldız, 2012:30). Yeşil yıldız uygulamasının otel işletmelerine ve çevreye sağladığı birçok fayda vardır. Yılmaz ve Yumuk (2013) yeşil yıldız uygulaması ile otellere sağlanan faydalar aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Maliyetler azalır, su ve enerji tasarrufu sağlanır.
- İşgücünün optimal kullanımı sağlanır.
- Çevreye zarar veren maddelerin tüketimi azalır.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı teşvik edilir
- Yatırımlarda çevreye duyarlı bir yaklaşım izlenir.
- Pazarlama aşamasında avantaj elde edilir.

Konaklama işletmeleri yeşil yıldız eko etiketi sayesinde yaptıkları enerji ve su tasarrufu ile maliyet avantajı sağlarken, daha az kaynak tüketerek ve çevreye verdikleri zararları azaltarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmektedirler.

2.2.3. Yeşil yıldız uygulaması başvuru ve değerlendirme aşamaları

Yeşil yıldız belgesine başvurabilmek için tesislerin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Turizm İşletmesi Belgesi" sahibi olmaları ve gerekli ilkeleri bir araya getirmeleri gerekmektedir.

Başvuru yapılmadan önce tesisin mevcut durumu analiz edilmeli ve bu kapsamda temel ilkeleri yerine getirip getirmediği, mevcut durumda alacağı puan hesaplanmalıdır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi almak için doldurulması gereken sınıflandırma formuyla birlikte, bu formda aranan nitelikleri destekleyecek her türlü belgenin başvuru dosyasında bulunması gerekmektedir.

Yeşil yıldız Belgesi almak isteyen konaklama işletmelerinin gerekli ön çalışmaları yaptıktan ve başvuru dosyası hazırlandıktan sonra izlemesi gereken yol şu şekildedir (<http://tuyup.turizm.gov.tr/>);

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na hazırladıkları dosya sunulur,
- Dosya Bakanlık tarafından değerlendirilir başvuru dosyası; uygun bulunmaz ise gerekçeli olarak iade edilir, uygun bulunur ise gün belirlenir,
- Denetimde tebliğ kapsamı, ilkeler ve puanlama esasları kontrol edilir,
- Denetim sonucu yeterli puanı toplayarak uygun bulunan tesislere "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi" (yeşil yıldız) düzenlenir.

Programa alınan tesislerde sınıflandırma formu, 2 bakanlık kontrolörü ile turizm belgeli tesislerin oluşturduğu birliğin 1 temsilcisinden oluşan sınıflandırma komisyonu tarafından uygulanmaktadır. Uygulanma sonucunda verilen puanların ortalaması alınarak, tesis için belirlenmiş asgari puanı aşırp aşmadığı tespit edilmektedir. Belirlenmiş olan asgari puanı aşan tesislere yeşil yıldız belgesi düzenlenmektedir. Bakanlıkça yeşil yıldız alması uygun bulunan tesisler 2 yılda bir denetlenecek ve asgari puanı hala sağlayıp sağlamadığı kontrol edilecektir. Asgari puanı sağlayan tesislerin belge süresi 2 yıl daha uzatılacaktır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>).

2.2.4. Yeşil yıldız uygulamasının temel ilkeleri ve puanlama sistemi

Yeşil yıldız belgesi almak isteyen tesislerin değerlendirilmeye alınabilmesi için öncelikle Turizm İşletmesi Belgeli konaklama tesisi olması ve temel ilkeleri mutlaka yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Tesisler için sınıflandırma formunda 122 farklı konu yer almaktadır. Bu 122 konunun 8 tanesi temel ilkedir. Başvuruda bulunan

konaklama tesisinin yerine getirmesi zorunlu olan temel ilkelerden herhangi birinin eksik olması durumunda başvuru değerlendirmeye alınmamaktadır (Atalar, 2009:65). Tesislerin değerlendirmeye alınmaları için yerine getirmeleri gereken temel ilkeler Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Yeşil Yıldız Uygulaması Temel İlkeleri

a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi.
g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin izlenmesi ve verilerin toplanması.
h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının izlenmesi ve verilerin toplanması.

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

Yeşil yıldız Uygulamasının Sınıflandırma formu 10 ana başlık altından toplanmakta olup 120 farklı konudan oluşmaktadır. Formun ana başlıkları ve bu başlık konularının puanları Tablo 4'de gösterildiği gibidir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>);

Tablo 4. Sınıflandırma Formu Ana Başlıkları ve Puanları

a) Genel Yönetim	13 konu üzerinden 72 Puan
b) Eğitim	6 konu üzerinden 17 Puan
c) Tesisin Yatak Odalarındaki Düzenlemeler	23 konu üzerinden 70 Puan
d) Tesisin Çevreye Uyumu, Çevreyi Güzelleştirici Düzenleme Ve Etkinlikler	6 konu üzerinden 27 Puan
e) Ekolojik Mimari	8 konu üzerinden 42 Puan
f) Enerji	22 konu üzerinden 178 Puan
g) Su	16 konu üzerinden 57 Puan
h) Deterjanlar, Dezenfektanlar Ve Tehlikeli Kimyasal Maddeler	6 konu üzerinden 16 Puan
i) Atıklar	12 konu üzerinden 53 Puan

j) Diğer Hizmetler	10 konu üzerinden 51 puan
--------------------	---------------------------

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

Sınıflandırma formu, çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine, formun uygulama esaslarında belirlenen temel ilkelere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır. Asgari puanlar, konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin bu formda bulunan bütün ilkeleri yerine getirmelerinin uygulanabilir olmaması sebebiyle, tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, asgari puanlar formda bulunan bütün ilkelerin puanlarının toplamı olan azami puandan düşük tutulmuştur. Böylece, işletmelere temel ilkeler dışında kalan, diğer ilkeler arasında seçim yapma imkanı sağlanmıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Uygulamada yeşil yıldız belgesi almak isteyen tesisler tatil tesisi ve şehir tesisi olmak üzere ikiye ayrılmakta ve sınıfına göre alması gereken asgari puanlar belirlenmektedir. Tatil ve şehir tesislerinin almaları gereken asgari puanlar Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5. Yeşil Yıldız Asgari Puan Tablosu

TATİL TESİSLERİ		ŞEHİR TESİSLERİ	
Sınıfı	Asgari Puan	Sınıfı	Asgari Puan
5 Yıldızlı Tatil Köyü	330	5 Yıldızlı Otel	250
5 Yıldızlı Otel	300	4 Yıldızlı Otel	200
4 Yıldızlı Tatil Köyü	280	3 Yıldızlı Otel	170
4 Yıldızlı Otel	230	1-2 Yıldızlı Otel – Diğer Konaklama Tesisleri	140
3 Yıldızlı Otel	170		
1 -2 Yıldızlı Otel - Diğer Konaklama Tesisleri	140		

Kaynak: <http://tuyup.turizm.gov.tr>

Tablo 5 incelendiğinde konaklama tesislerinin tatil tesisleri ve şehir tesisleri olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Tesislerin büyüklüklerine ve sahip oldukları yıldız sayılarına göre asgari puanlar belirlenmiştir. Buna göre; 5 yıldızlı tatil köylerinin Yeşil Yıldız almaya hak kazanması için 330 puan alması, 5 yıldızlı otellerin 300 puan alması, 5 yıldızlı şehir tesislerinin ise 250 puan alması gerekmektedir. 4 yıldızlı tatil köyleri 280 puan alması gerekirken 4 yıldızlı otellerin 230, 4 yıldızlı şehir tesislerinin ise 250 puan alması gerekmektedir. Tabloya göre, 3 yıldızlı tatil tesislerinin ve şehir tesislerinin alması gereken puanın eşit olduğu görülmekte olup, bu tesislerin yeşil yıldız belgesi alabilmesi için 170 puana alması gerekmektedir. 1 ve 2 yıldızlı tesislerinde tatil tesisleri ve şehir tesislerinin alması gereken puan eşittir. 1 ve 2 yıldızlı tatil ve şehir tesislerinin alması gereken asgari puanın 140 olduğu görülmektedir.

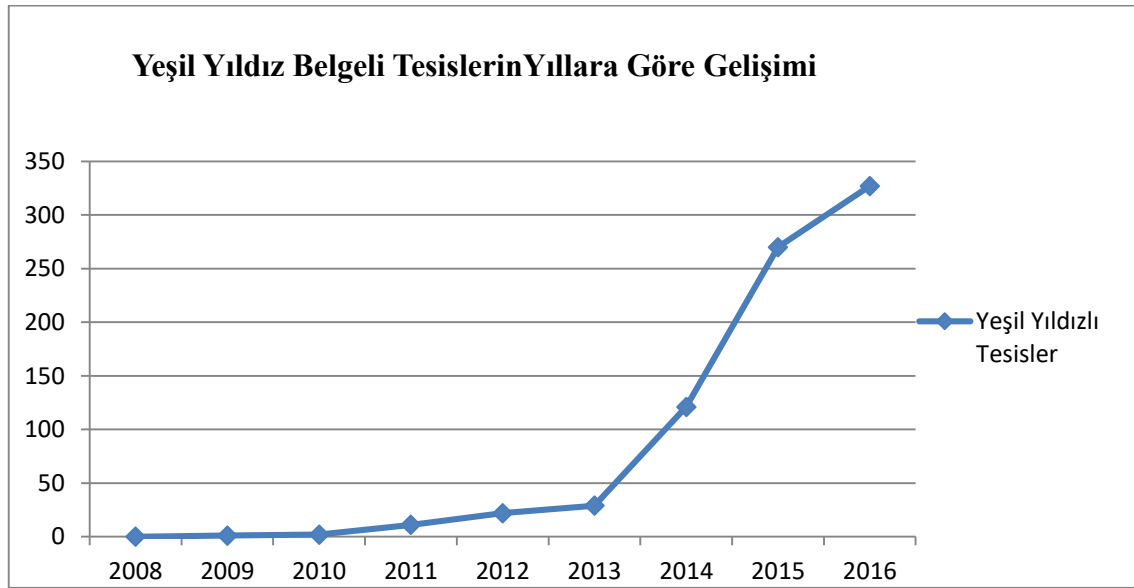
Sonuç olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız belgesini almak isteyen Turizm İşletmesi Belgeli konaklama işletmelerine, sınıflandırma formunda belirtilen temel ilkeleri yerine getirmeleri ve bu formda elde ettikleri puanın, işletmelerin türü ve sınıfına ilişkin belirlenmiş olan asgari puanı sağlamış olmaları durumunda Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi verilmektedir. Bu tesisin plaketine yer alan yıldızlar yeşil renkli olarak düzenlenir ve plaket üzerine “Çevreye duyarlı Tesis” ibaresi eklenmektedir.

2.2.5. Türkiye’ de yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri

Türkiye’de 2009 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli ilkeleri yerine getirip yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanan ilk ve tek konaklama tesisi Antalya’daki Calista Luxury Resort Hotel’dir. İstanbul’daki Best Western The President oteli ise 2010 yılında yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanan ikinci tesistir (Özçoban, 2010). 2011 yılına gelindiğinde yeşil yıldızlı tesis sayısının 11 olmuştur (Atay ve Dilek, 2011). 2012 yılında uygulamaya talep artmaya başlamış yeşil yıldız belgeli konaklama tesisi sayısı iki kat artarak 22’ye ulaşmıştır (<http://www.haberturk.com>). 2013 yılında 7 tesis daha yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanmış ve yeşil yıldızlı tesis sayısı 29’a ulaşmıştır. 2014 yılına gelindiğinde Türkiye’deki yeşil yıldız sahibi tesislerin sayısında büyük bir artış meydana gelmiş ve bu sayı 121’e ulaşmıştır (Saçılık ve Çevik, 2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesindeki 2015 yılına ait veriler incelendiğinde yeşil yıldız sahibi tesislerin 270'e yükselerek 2014'e göre iki kattan daha fazla artmıştır. Bakanlığın web sitesine göre 2015 yılı sonlarına doğru bu rakam 298'e ulaşmıştır. 2016 yılının Mayıs ayı verilerine göre ise Türkiye genelinde toplamda 327 adet yeşil yıldızlı işletme bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Yeşil yıldızlı tesislerin yıllara göre gelişimi Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye'deki Yeşil Yıldız Belgeli Tesislerin Yıllara Göre Gelişimi



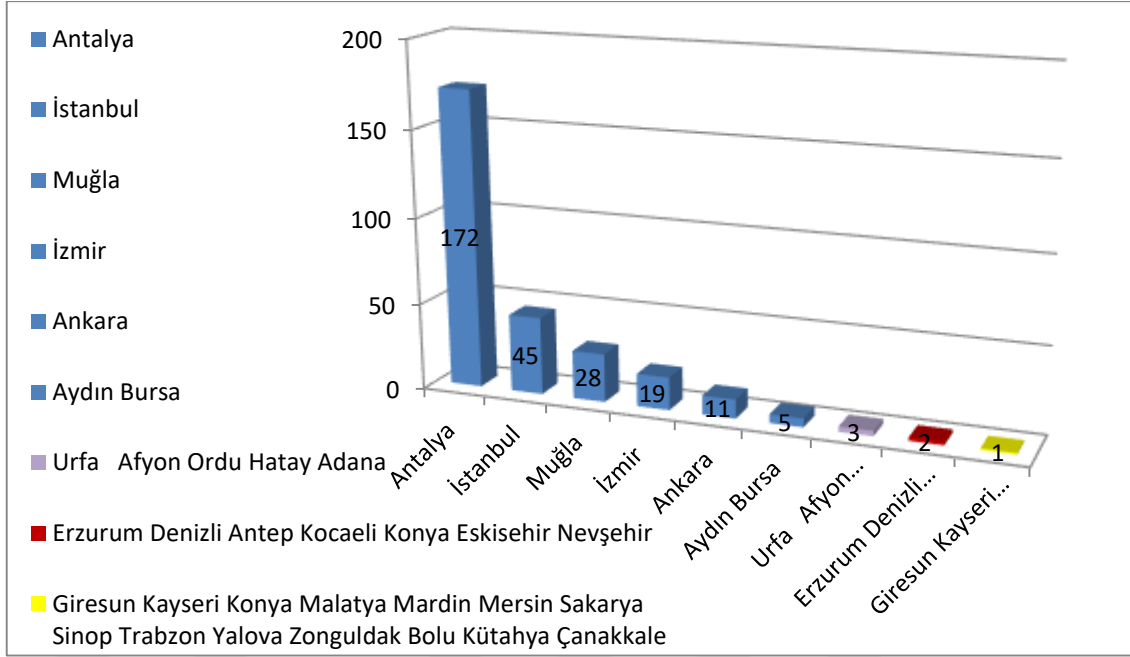
Kaynak: Araştırmacı tarafından yazından derlenmiştir.

Tablo 6'da görülmekte olduğu gibi Türkiye'deki yeşil yıldız Belgeli Tesislerin sayıları 2013 yılında artmaya başlamış ve 2016 yılına kadar oldukça iyi bir ivme kazanmıştır. Tablodan da anlaşıldığı gibi son yıllarda ülkemizde çevresel hassasiyetin artmasıyla yeşil yıldız belgesine talep de oldukça artmış durumdadır. 2008 yılında başlayan yeşil yıldız uygulaması ilk üç yılında işletmeler tarafından pek ilgi görmemiş 2011 yılına kadar yalnızca 11 tesis yeşil yıldız belgesi almıştır. 2012 yılında bu sayı ikiye katlanarak 22'ye ulaşmış, 2013 yılında bir duraksama olmuş ve tesis sayısında çok az bir artışla tesis sayısı 29'a ulaşmıştır. Yeşil yıldızlı tesisler yapılan tasarruf uygulamaları ile işletmelere ve ülke ekonomisine fayda sağlayarak diğer tesislere de örnek olmaya başlamıştır. Otellere çevreciliğini belgelendirme fırsatı sunan yeşil yıldız uygulaması, çevreye duyarlı tesislere yönelik Avrupalı turistler için de çekici bir unsur haline gelmiştir ve işletmelere pazarlamada avantaj sağlamaya başlamıştır. 2014 yılında tesis sayısı dört kat artarak 121'e 2015 yılında iki kat artarak 270'e ulaşmıştır. 2016 yılında

ise yeşil yıldızlı tesis sayısı Mayıs ayı itibarı ile 327'ye yükselmiştir ve her ay bu rakamlar artarak yükselmektedir. Görüldüğü üzere son üç yılda yeşil yıldız sahibi tesislerin sayısı hızla artmaktadır.

Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinin 8 yılda 327 tanesinin yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanması düşük bir rakam olarak görülse de, ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafında yürürlüğe koyulan ve gönüllülük esasına dayanan yeşil yıldız uygulamasının önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşıldığı gözlemlenmektedir. Dünyada ve ülkemizde çevre bilincinin giderek artması, yeşil yıldız belgesinin işletmelere yeşil imajı kazandırarak tercih edilebilirliklerinin artması, dolayısıyla işletmeye rekabet avantajı sağlamanın anlaşılmasıyla son yıllarda yeşil yıldız belgesine olan talep giderek artmaktadır. Türkiye'nin birçok ilindeki konaklama tesisleri yeşil yıldız belgesi almaktadır. Yeşil yıldızlı konaklama tesislerinin sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde her ay güncellenmekte ve artmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinin Mayıs ayı verilerine göre yeşil yıldız sahibi 327 tesisin illere göre dağılımını Tablo 7'de grafik olarak sunulmuştur.

Tablo 7. Türkiye'deki Yeşil Yıldızlı Tesislerin İllere Göre Dağılımı



Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

Tablo 7 incelendiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığının Mayıs ayı verilerine göre Antalya toplamda 172 tesis ile başı çekmekte olup, arkasından İstanbul (45), Muğla (28), İzmir (19), Ankara (11), Aydın ve Bursa (5) gelmektedir. Afyon, Hatay, Ordu, Adana ve Urfa'da 3 tesis, Erzurum, Denizli, Antep, Nevşehir, Eskişehir Kocaeli ve Konya'da 2 tesis, Giresun, Kayseri, Konya, Malatya, Mardin, Mersin, Sakarya, Sinop, Trabzon, Yalova, Zonguldak, Bolu, Kütahya, Çanakkale'de 1'er tesis bulunmaktadır.

Tez çalışmasının konusunu oluşturan yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili veriler Muğla ili özelinde incelenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinden alınan bilgilere göre Muğla ilindeki yeşil yıldız Belgesine Sahip otellerin isimleri hangi ilçelerde buldukları işletmenin türü ve sınıfına dair bilgiler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Muğla İlindeki Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmeleri

TESİS ADI	İLÇE	TESİS TÜRÜ	TESİS SINIFI
1.MAGNIFIC OTELİ	BODRUM	OTEL	4 YILDIZLI
2.SEA GARDEN	BODRUM	OTEL	5 YILDIZLI
3.VOYAGE BODRUM	BODRUM	OTEL	5 YILDIZLI
4.WORLD OF WONDERS BODRUM RESORT	BODRUM	OTEL	5 YILDIZLI
5.LA BLANCHE OTEL	BODRUM	OTEL	5 YILDIZLI
6.KEFALUKA RESORT OTEL	BODRUM	OTEL	5 YILDIZLI
7.SEA GARDEN	BODRUM	TATİL KÖYÜ	1.SINIF
8.ERSAN	BODRUM	TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI
9.VOYAG TORBA	BODRUM	TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI
10.VOYAGE TÜRK BÜKÜ	BODRUM	TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI
11.YACHT CLASSIC	FETHİYE	BUTİK OTEL	
12.CITY UNIQUE HOTEL FETHİYE	FETHİYE	BUTİK OTEL	
13.LIBERTY HOTELS HİSARÖNÜ	FETHİYE	OTEL	3 YILDIZLI
14.MONTANA PINE RESORT OTEL	FETHİYE	OTEL	4 YILDIZLI
15.ATA PARK OTEL	FETHİYE	OTEL	4 YILDIZLI
16.LIBERTY HOTELS LYKIA & SENTİDO LYKİA RESORT	FETHİYE	OTEL	4 YILDIZLI
17.ECE SARAY MARİNA&RESORT	FETHİYE	ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	
18.BELCEKİZ TATİL KÖYÜ	FETHİYE	TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI
19.LIBERTY HOTELS LYKIA & SENTİDO LYKİA RESORT	FETHİYE	TATİL KÖYÜ	5 YILDIZLI
20.GRAND CETTİA	MARMARİS	OTEL	4 YILDIZLI
21.GRAND YAZICI CLUB TURBAN	MARMARİS	OTEL	4 YILDIZLI
22.CETTIA BEACH RESORT	MARMARİS	OTEL	4 YILDIZLI
23.D-RESORT GRAND AZUR	MARMARİS	OTEL	5 YILDIZLI
24.ANGEL'S MARMARİS OTEL	MARMARİS	OTEL	5 YILDIZLI
25.TT HOTELS TROPICAL	ORTACA	OTEL	4 YILDIZLI
26.TT HOTELS PALACE	ORTACA	OTEL	4 YILDIZLI
27.RA TT HOTELS SARIGERME	ORTACA	OTEL	5 YILDIZLI
28.HİLTON DALAMAN GOLF RESORT&SPA	ORTACA	OTEL + GOLF TESİSİ	5 YILDIZLI

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mayıs 2016 verilerine göre düzenlenen Tablo 8 incelendiğinde, Muğla ilinde iki adet butik otel, altı adet tatil köyü, bir adet özel konaklama tesisi, bir adet golf tesisi ve bir adet 3 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bununla birlikte dokuz adet 4 yıldızlı konaklama işletmesi ve dokuz adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi olmak üzere Muğla ili genelinde toplamda 28 adet konaklama tesisi olduğu görülmektedir. İlçeler bazında yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin sayıları incelendiğinde en çok yeşil yıldızlı tesise sahip olan ilçe 10 tesisle Bodrum olduğu görülmektedir. Fethiye dokuz tesisle ikinci sıradadır. Sonrasında beş tesisle Marmaris ve dört tesisle Ortaca gelmektedir. Bakanlığın listesi her ay güncellenmektedir ve yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin sayısı daha da artmaktadır.

3. YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALAN TURİSTLERİN ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde Muğla ilinde bulunan yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde yürütülen alan çalışmasına ilişkin süreç ve bulgulara yer verilecek, çıkan sonuçlar ile yazın ilişkisi kurularak yapılacak tartışma sonrasında araştırmacılara ve sektöre yönelik öneriler sunulacaktır.

3.1. Muğla İlinde Turizm

Muğla, 1.500 km'ye yakın kıyı bandı ve çoğu mavi bayraklı yüzlerce plajı, Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi dünyaca ünlü destinasyonları; Dalyan, Ölüdeniz, Akyaka, Saklıkent, Kelebekler Vadisi gibi seçkin turizm alternatifleri ile Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Muğla'da turizm sektörü, 400'e yakını Turizm İşletme Belgeli olmak üzere 3.600'ün üstünde konaklama tesisi ve toplam 260.000 üzerinde yatak kapasitesi ile önemli bir arz kaynağına sahiptir. Bununla birlikte yıllık ortalama 3 milyonun üzerinde yabancı turist sayısı ile önemli miktarda talep de almaktadır (<http://www.muqlakulturturizm.gov.tr>). Muğla, Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken illerin başında gelmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin illere ve yıllara göre dağılımıyla ilgili bilgiler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. En Çok Turist Ziyaretçi Çeken İlk 4 İlin 2010-2015 Verileri

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İller	Ocak-Aralık	Ocak-Aralık	Ocak-Aralık	Ocak-Aralık	Ocak-Aralık	Ocak-Aralık
Antalya	9.759.044	10.900.914	10.726.136	11.535.762	11.941.954	10.868.013
İstanbul	6.960.980	8.057.879	9.831.670	10.474.867	11.842.983	12.414.677
Muğla	3.092.881	3.183.424	3.132.475	3.222.315	3.302.688	3.081.467
İzmir	1.530.001	1.813.636	1.811.138	1.943.253	1.847.567	1.792.552

Kaynak: Türofed Turizm Raporu, 2016

Tablo 9'a göre; Muğla ili Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken üçüncü ili konumunda bulunmaktadır. 2015 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı 36.244.632'dir. Muğla ili Türkiye yabancı turist pazarında %11 paya sahiptir (Türofed Turizm Raporu, 2016). Muğla ili Avrupa merkezli turist profiline sahip

bir destinasyondur. Türkiye’de özellikle İngiltere vatandaşlarının yoğun olarak tercih ettiği illerin başında gelmektedir. 2015 Yılında Muğla iline giriş yapan ilk beş ülkenin sıralaması Tablo 10’da verilmiştir.

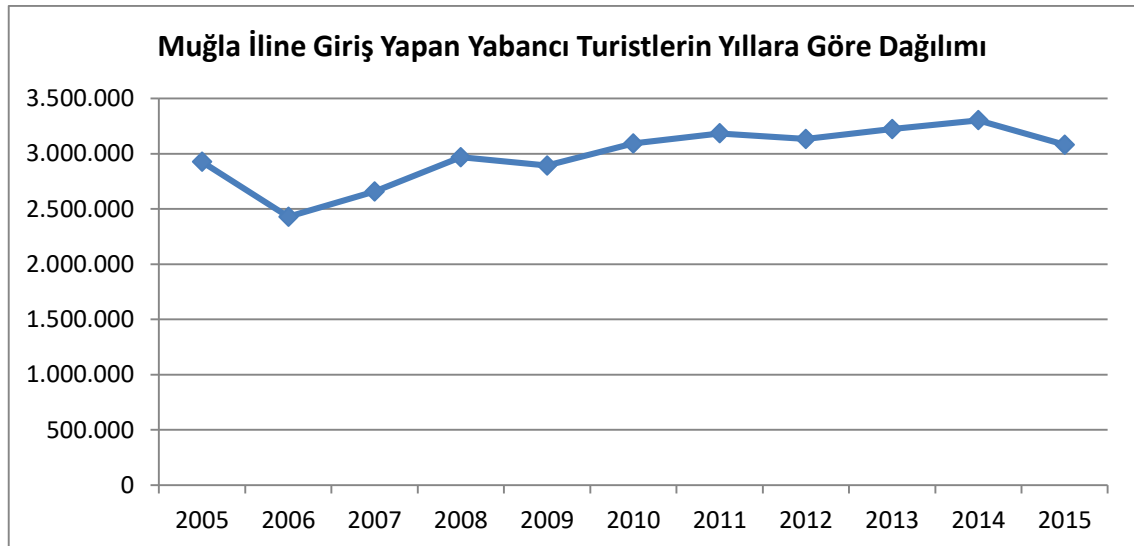
Tablo 10. 2015 Yılında Muğla İline Giriş Yapan İlk Beş Ülke

MİLLİYETİ	TOPLAM
İNGİLTERE	1.262.885
ALMANYA	290.661
HOLLANDA	220.389
RUSYA	220.324
POLONYA	142.779
DİĞER	944.429
TOPLAM	3.081.467

Kaynak: <http://www.turob.com>

Tablo 10’a göre 2015 yılında Muğla ili hudut kapılarından giriş yapan ilk beş ülkenin sıralaması verilmektedir. Muğla pazarında 2015 yılında İngiltere 1.262.885 turist ile başı çekmektedir. İngiltere’den sonra Almanya, Hollanda, Rusya ve Polonya gelmektedir. Son yıllarda İngiltere tek başına Muğla pazarının tek hakimi konumuna gelmiştir. Muğla’nın son on yıllık yabancı turist sayılarının yıllara göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Muğla’ya Giriş Yapan Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr>

Tablo 11 incelendiğinde, 2005 yılında 2.925.440 yabancı turist Muğla’ya giriş yapmıştır. 2006 yılında bir düşüş yaşanmış ve gelen turist sayısı 2.429.023’e düşmüştür. 2007 ve 2008 yıllarında yükselme kaydedilmiş ve 2005 yılının rakamına ulaşılmıştır.

2009 yılında küçük bir düşüşle bu rakam 2.892.358 olmuştur. 2009 yılından 2014 yılına kadar cüzi miktarda fakat istikrarlı bir şekilde yükseliş kaydedilmiş ve 3.302.688 turist Muğla iline giriş yapmıştır. 2015 yılında ise tekrar bir düşüş yaşanmış ve 3.081.467 turist Muğla'ya giriş yapmıştır.

Butler'in 1980 yılında ziyaretçi sayısı ve altyapıyı dikkate alarak bir destinasyon bölgesinin gelişimini formüle ettiği yaşam döngüsü modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Patlama, İçerme, Gelişme, Pekişme Durgunluk ve Düşüş/Yeniden Canlanma dönemleridir (Butler, 1980:7). Butler'in yaşam döngüsü modeline göre Muğla ilinin son on yıldır durgunluk evresinde olduğu söylenebilir. 2015 yılı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Muğla ilindeki işletme belgeli tesislerin ilçelere göre dağılımı oda sayıları ve yatak kapasiteleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. 2015 Yılı Muğla İlindeki İşletme Belgeli Tesisler

İlçe	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Bodrum	162	21.493	47.165
Marmaris	116	14.614	30.336
Fethiye	63	6.561	14.136
Ortaca	15	1.783	3.701
Daça	8	411	867
Milas	8	710	1422
Ula	6	242	524
Menteşe	4	194	388
Dalaman	2	244	497
Köyceğiz	2	93	192
Genel Toplam	386	46.345	99.228

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr>

Tablo 12'ye göre Muğla ilinde toplamda 386 adet işletme belgeli tesis ve 99.228 adet yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tesis sayıları, oda sayıları ve yatak kapasitelerine bakıldığında Bodrum birinci sırada yer almakta, Marmaris ikinci sırada ve Fethiye üçüncü sırada yer almaktadır (<http://www.muglakulturturizm.gov.tr>). Muğla ilindeki işletme belgeli tesislerin sayısı (386) ve bu tesislerden yeşil yıldız belgesine sahip olan tesislerin (28) oranı hesaplandığında %7,5 olduğu görülmüştür. Bu oran düşük bir oran olmasının sebebi genç bir uygulama olduğu ve uygulamanın ilk yıllarında işletmeler tarafından öneminin yeterince anlaşılması olmadığı düşünülmektedir. Son üç yıldır yeşil yıldız belgesinin önemi anlaşılmalı ve talep artmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda kaynakların yavaş yavaş tükenmesi, küresel ısınmanın etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi ve ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevre bilincinin gelişmesine yol açmıştır. Çevre bilincinin ve duyarlılığının giderek artması ile tüketiciler çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye; işletmeler de yeşil ürünler üretmeye, kirliliği önleyecek üretim yöntemlerini uygulamaya, az kaynak tüketen tasarımlar oluşturmaya ve geri dönüşümü sağlayacak üretim faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu gelişmeler turizm ve seyahat endüstrisinin temelini oluşturan konaklama işletmelerinin de çevre yönetimi konusunda uygulamalar gerçekleştirmesini gerektirmiştir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında çevre bilincinin geliştirilip yaygınlaştırılması, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çevreye duyarlılık kampanyası özelinde gerekli kriterleri yerine getiren Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin algıları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; konaklama sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında “Yeşil Yıldız“ eko etiketine sahip, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin bu işletmelere yönelik çevresel algılarının belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Muğla ili özelinde, daha önce bilimsel düzeyde benzer bir çalışma yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algılarının belirlenmesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Çevreye Duyarlılık Kampanyası kapsamında, turizm sektöründe çevre bilincinin gelişmesi ve çevre yönetimi uygulamayan konaklama işletmelerine de yol gösterici olması bakımından önemlilik arz etmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinde kalan turistlerin algıları karşılaştırılarak sektörün yararlanacağı işlevsel bilimsel çıktılar elde edilecektir. Böylelikle turizm sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarının etkilerinin hem sektöre hem de bilimsel alana katkıları ortaya çıkarılmış olacaktır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, Muğla ili sınırları içerisinde (Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Ortaca)

faaliyet gösteren yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile elde edildiğinden, elde edilen veriler katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin (yerli-yabancı) çevresel algılarının belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada teorik çerçevenin oluşturulması için yazın taraması yapılmış ve alan araştırmasına yön verilmiştir. Araştırmanın teorik tasarım bölümünde geniş kapsamlı bir yazın taramasıyla ikincil kaynaklardan (kitap, makale ve internet) veri elde edilmiştir. Sonrasında alan araştırması yöntemi ile birincil kaynaklardan veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Tez, araştırma türü açısından alan araştırması kategorisine girmektedir. Toplumbilimlerde, toplumsal olguların, örnekleme yoluyla seçilen somut örnekler üzerinde incelenmesi yöntemine alan araştırması yöntemi denilmektedir (Güven, 2006: 30). Bir alan araştırması olan bu çalışmada veriler, anket tekniği kullanılarak birincil kaynaklardan yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Alan araştırmasının evren ve örnekleme, veri toplama ve çözümleme süreci ve verilerin toplanması amacıyla kullanılan araçlara yönelik bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

3.5.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesine sahip işletmeler içinde, Muğla ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerdir. Araştırmada, ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ana kütleyi temsil edecek bir örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir.

Anket uygulanan otellerde konaklayan müşterilere ilişkin listenin elde edilememesinden dolayı örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesi esastır (Altunışık ve ark., 2005: 132). Veri toplama sürecinde Muğla ilinde bulunan 31 adet yeşil yıldızlı turizm işletmesinde kalan turistler örnekleme dahil edilmek istense de, dört adet tesis veri toplanmasına izin vermediğinden 27 tesiste kalan turistler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü için Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama

işletmelerinde kalan turistlere ilişkin örnek kütleinin belirlenmesinde, ana kütleinin sayısının bilinmediği örneklem belirleme yöntemine göre $(n = \frac{1}{1 - \frac{1}{Z}} \cdot \frac{1}{(e/Z)^2}$ ve %5 örnekleme hatası) örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2011:67).

3.5.2. Veri toplama aracı

Veri toplama aracı, ana kütleiyi temsil eden örnek kütlelere yönelik anket formudur. Araştırmada bilgisayar destekli istatistik programlarının zamanla gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda analiz edilmesinin daha kolay olması (Ural ve Kılıç, 2006) sebebiyle birincil veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş” soru listesi” olup bunlar genellikle geniş kitlelere uygulanmakta ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılmaktadır (Karasar, 2003:174). Bireylerin bazı davranışları ve bazı düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel, algısal özellikleri vardır ki, yapısı gereği gözlenmesi olanaksız olduğundan bu tür konuları incelemek için yapılacak araştırmalarda anket yöntemi kullanılır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2000:68). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmakta, ikinci bölümde ise katılımcıların çevresel algılarının ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye ve ziyaretçi tipini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin birinci bölümündeki demografik sorular Yıldız’ın (2012) yüksek lisans çalışmasından uyarlanmıştır. Sorular, katılımcının yaşını (1= 18- 25, 2= 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5= 56 ve üzeri), cinsiyetini (1= Erkek, 2= Kadın), medeni durumunu (1= Evli, 2=Bekar), uyruğunu (1=TC, 2= İngiliz, 3= Alman, 4= Rus, 5= Diğer) mesleğini (1= İşsiz, 2= Kamu Çalışanı, 3=Özel Sektör, 4= Serbest Meslek, 5=Emekli, 6=Öğrenci) gelir düzeyini (1= 0-500euro, 2= 501-1500 euro, 3= 1501-2500 euro, 4= 2501-5000 euro, 5000 euro ve üzeri) ve eğitim düzeyini (1= İlk okul, 2= Orta okul, 3= Lise, 4= Üniversite, 5= Master/Doktora) tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcının daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklama durumu, (1= Evet, 2= Hayır), konakladığı otelin yeşil yıldızlı olduğunu bilme durumu, (1= Evet, 2= Hayır), bu otelde kaçınıcı kez konakladığı, (1=İlk, 2=İkinci, 3=Üçüncü, 4= Dördüncü, 5=Beşinci ve üzeri) ve katılımcının seyahat amacı (1=Eğlence, 2=Dinlenme, 3=Kültür 4=Macera, 5=Sağlık 6= Diğer) sorularına da bu bölümde yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, konaklama sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel uygulamalara yönelik çevresel algılarının belirlenmesini amaçlayan 27 ifade yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere hangi düzeyde katıldıkları 5’li Likert Ölçeği’ne göre ölçülmüştür. Katılımcıların ifadelere katılma düzeyleri 1-5 puan **(1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum** arasında derecelendirilmiştir. İkinci bölümdeki 10 ifade Kement (2013), tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmış, 8 ifade Yıldız (2012), tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmış ve 9 soru da Cometa (2012), tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. Buradan hareketle toplam 27 ifadeye verilen cevapların toplam puanları ile demografik ve betimleyici profil arasındaki farklar araştırılabilmektedir.

3.5.5. Alan araştırması süreci

Alan araştırması Muğla ilinde Haziran 2016’da başlatılmış ve Ağustos 2016’da sona ermiştir. Veri toplama işlemi araştırmacı ve üç kişilik bir anket grubuyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplamaya başlamadan önce anketörlere çalışmanın amacı ve anketlerin nasıl uygulanacağı hakkında bilgi verilmiştir. Buna göre anketler; Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlere (yerli-yabancı) bizzat araştırmacı ve anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Böylelikle yanıtların anında alınması sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmaya Bodrum’da faaliyet gösteren yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinden başlanmıştır.

Haziran ayında Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınan 31.05.2016 tarihli yeşil yıldızlı tesisler listesine göre Bodrum’da toplamda 10 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan iki tanesinden veri toplamak için izin alınamamıştır. Temmuz ayında 30.06.2016 Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndaki yeşil yıldızlı tesisler listesi güncellenmiştir. Güncellenen listeye göre Bodrum’da üç adet konaklama işletmesi daha yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanmıştır. Araştırma esnasında yeni eklenen konaklama işletmelerinin de araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir ve veriler toplanmıştır. Böylece Bodrum’da veri toplanan konaklama işletmelerinin sayısı 11 olmuştur. Bodrum’dan sonra Fethiye’ye geçilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 31.05.2016 – 30.06.2016 verilerine göre Fethiye’de toplamda 9 adet yeşil yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin tümünden veriler toplanmış ve Ortaca’ya

geçilmiştir. Ortaca’da bulunan 4 konaklama işletmesinin tümünden veri toplanmış ve son olarak Marmaris’e geçilmiştir. Marmaris’te toplamda 5 adet yeşil yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden iki tanesinden veri toplamak için izin alınamadığı için Marmaris’te 3 konaklama işletmesinden veri toplanabilmiştir. Muğla ili genelinde veri toplanan otel sayısı 27 olmuştur. Yürütülen anket çalışması sonunda Bodrum, Fethiye, Ortaca ve Marmaris’ten 852 anket elde edilmiştir. Anketlerin konaklama işletmelerine dağılımı Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Anketlerin İlçelere ve Otelere Göre Dağılımı

Bodrum		Fethiye		Ortaca		Marmaris	
Otel	Adet	Otel	Adet	Otel	Adet	Otel	Adet
Yeşil Yıldız 1	25	Yeşil Yıldız 12	26	Yeşil Yıldız 21	25	Yeşil Yıldız 25	40
Yeşil Yıldız 2	27	Yeşil Yıldız 13	29	Yeşil Yıldız 22	34	Yeşil Yıldız 26	55
Yeşil Yıldız 3	33	Yeşil Yıldız 14	27	Yeşil Yıldız 23	25	Yeşil Yıldız 27	98
Yeşil Yıldız 4	25	Yeşil Yıldız 15	30	Yeşil Yıldız 24	26		
Yeşil Yıldız 5	28	Yeşil Yıldız 16	28				
Yeşil Yıldız 6	25	Yeşil Yıldız 17	27				
Yeşil Yıldız 7	33	Yeşil Yıldız 18	27				
Yeşil Yıldız 8	30	Yeşil Yıldız 19	26				
Yeşil Yıldız 9	24	Yeşil Yıldız 20	25				
Yeşil Yıldız 10	28						
Yeşil Yıldız 11	26						
Toplam	304	Toplam	245	Toplam	110	Toplam	193
Genel Toplam 852							

3.5.6 Araştırmanın hipotezleri

Yapılan yazın taramasında çalışmanın amacına hizmet edecek değişkenlere (demografik ve betimleyici) yönelik bulgular incelenmiş ve tez çalışmasının analizinde sorgulanacak hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Cinsiyete göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında farklılık vardır.

H₂: Medeni duruma göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında farklılık vardır.

H₃: Daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin kalmayanlara göre çevresel algıları arasında farklılık vardır.

H₄: Yaş gruplarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların uyruklarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların mezun olduğu okula göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların aylık gelirine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Katılımcıların mesleklerine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉: Katılımcıların seyahat amaçlarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

3.6. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

3.6.1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Muğla ilindeki yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algılarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada örneklem hacmi 852 olarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 14’de görüleceği üzere katılımcıların %51’i erkektir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (%52) evli ve 26-45 yaş aralığında (%57.5) olduğu görülmektedir. Bu araştırmaya daha çok Türkiye Cumhuriyeti (%55) vatandaşları katılmıştır. Katılımcıların %45.8’i özel sektör çalışanı ve %43’ünün gelir düzeyi 501-1500 Euro arasında hesaplanmıştır. Katılımcıların %44’ünün ortaöğretim mezunu, olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Turistlerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde	Meslek	N	Yüzde
----------	---	-------	--------	---	-------

Kadın	417	48.9	İşsiz	48	5.6
Erkek	435	51.1	Kamu Çalışanı	75	8.8
<i>Toplam</i>	852	100.0	Özel Sektör	390	45.8
Yaş	N	Yüzde	Serbest Meslek	181	21.2
18-25	164	19.2	Emekli	67	7.9
26-35	241	28.3	Öğrenci	91	10.7
36-45	249	29.3	<i>Toplam</i>	852	100.0
46-55	139	16.3	Gelir	N	Yüzde
56 ve üzeri	59	6.9	0-500 Euro	107	12.6
<i>Toplam</i>	852	100.0	501-1500 Euro	364	42.7
Medeni Durum	N	Yüzde	1501-2500 Euro	259	30.4
Evli	440	51.6	2501-5000 Euro	94	11
Bekar	412	48.4	5001 Euro ve üzeri	28	3.3
<i>Toplam</i>	852	100.0	<i>Toplam</i>	852	100.0
Uyruk	N	Yüzde	Mezun Olunan Okul	N	Yüzde
T.C.	471	55.3	İlköğretim	65	7.6
İngiliz	150	17.6	Ortaöğretim	381	44.7
Alman	69	8.1	Lisans	360	42.3
Rus	115	13.5	Lisans Üstü	46	5.4
Diğer	47	5.5	<i>Toplam</i>	852	100.0
<i>Toplam</i>	852	100.0			

Tablo 15’de turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik algılarını test etmek amacıyla bazı kontrol soruları sorulmuştur. Katılımcıların %55’i daha önce yeşil yıldızlı bir işletmede konaklama yapmamıştır. Bununla birlikte, katılımcıların %53,5’i kaldığı konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu bilmektedir. Katılımcılara ayrıca bu konaklama işletmesinde kaç kere kaldıkları sorulmuş ve büyük çoğunluğu (%71) ilk defa kaldığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %73’ü eğlenme ve dinlenme amacıyla Muğla’ya seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Turistlerin Betimleyici Bilgileri

Daha önce yeşil yıldızlı bir konaklama işletmesinde kalma durumu	N	Yüzde	Kaldığı konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu bilme durumu	N	Yüzde
Evet	382	44.8	Evet	456	53.5
Hayır	470	55.2	Hayır	396	46.5
Otelde konaklama sayısı	N	Yüzde	Seyahatinizin amacı nedir?	N	Yüzde
İlk	605	71.0	Eğlence	390	45.8
İkinci	139	16.3	Dinlenme	235	27.6
Üçüncü	57	6.7	Kültür	138	16.2
Dördüncü	33	3.9	Macera	44	5.2
Beşinci ve üzeri	18	2.1	Sağlık	38	4.5
			Diğer	7	.7

3.6.2. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının doğruluğunu ve araştırma aracının ölçmek istenileni ölçüp ölçmediğini kontrol etmek amacıyla ve farklı tekniklerinin (kapsam, kriter ve yapı) olduğu bir ölçme derecesidir. Başka bir ifade ile bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin yeterli ve araştırmanın amacına uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176). Bu araştırmanın amacına uygun olarak tek faktörlü bir yapı oluşturulmuş ve test edilmiştir. Çevresel algı ile ilgili ölçek daha önceki çalışmalarda geçerliliği yapıldığı için geçerlilik analizlerine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik ile birlikte önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer bir konu güvenilirliktir. Güvenirlik, “*araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç*” olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 178). Bu çalışma öncelikle ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi ile başlamıştır. Hatasız bir ölçme aracı yapmak çoğu zaman mümkün olmadığından ölçmenin güvenilirliğini arttırmak için hatayı en az seviyeye indirmek gerekmektedir. Güvenirlik analizinde en çok kullanılan modellerden biri Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir (Lorcu, 2015:207). Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak üzere Cronbach Alpha modeli bu araştırmada tercih edilmiştir.

Yapılan ilk güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha=0.854 olarak hesaplanmıştır. Araştırmalarda kullanılabilecek ölçme araçları için öngörülen güvenirlik düzeyinin, 0,700 olduğu (Tezbaşaran, 1996, akt. Akın, Akın ve Abacı, 2007) dikkate alınırsa, ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve değerinin de 0.25’ten küçük olmaması gerektiğidir (Lorcu, 2015:210).

Yapılan analizlerde V10 (Eğer su tasarruflu duş başlıkları ile su tasarrufu sağlamayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, su tasarrufu sağlayan duş başlıklarını seçerdim.), V12 (Eğer otelin havlu değişim kısıtlamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım katılmamayı seçerdim.), V13 (Elektronik eşyalarda (televizyon, klima, mini buzdolabı vb.) ve ampullerde enerji tasarruflu olanlar ve olmayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, tasarruflu olmayanları seçerdim.), V14 (yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak, yeşil yıldızlı olmayanlara göre daha pahalıdır.), V25 (Tek kullanımlık şampuan şişeleri ile şampuan dispenseri (basmalı) arasında seçim yapacak olsaydım, tek kullanımlık şampuan şişelerini seçerdim) olmak üzere beş değişkenin madde değerinin 0.25’ten küçük olduğu tespit edilmiş ve tekrar güvenirlik hesaplanmıştır.

Yeniden yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha=0.882 olarak bulunmuştur. Yapılan analizlerde, ölçekten V26 (yeşil yıldızlı otelde konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün verilebilir) ve V27 (yeşil yıldızlı otellerde konaklarken daha fazla ücret ödemeyi göze alırım) maddeleri atıldığında Cronbach Alpha'nın yükseldiği tespit edilmiştir. Öncelikli olarak bu maddelerin önem derecesine bakılmış ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha=0.888 olarak bulunmuştur. Ölçeklerde yer alan maddelerin ortalamalarının eşit olup olmadığı başka bir ifadeyle turistler tarafından maddelerin aynı algılanıp algılanmadığı Hotelling T² ile araştırılmış ve ölçek için anlamlı (T²=868.917) bulunmuştur. Güvenirlik analiziyle sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Silindiğinde Cronbach Alpha
Çevresel Algı; Cronbach Alpha=.888 Genel Ortalama=3.715 Hotelling T ² =868.917 P=.000				
V1	4.12	.678	.452	.884
V2	3.78	.842	.521	.882
V3	3.79	.838	.497	.883
V4	3.84	.872	.588	.880
V5	3.75	.874	.543	.881
V6	3.32	1.18	.492	.884
V7	3.67	.898	.576	.880
V8	3.67	.887	.557	.881
V9	3.71	.851	.450	.884
V11	3.47	.851	.385	.886
V15	3.61	.852	.534	.881
V16	4.03	.905	.402	.886
V17	3.56	.860	.528	.882
V18	3.69	.838	.594	.880
V19	3.76	.869	.553	.881
V20	3.68	.872	.539	.881
V21	3.69	.882	.373	.886
V22	3.83	.860	.403	.885
V23	3.77	.854	.579	.880
V24	3.55	.904	.489	.883

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucundan toplamda 7 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

3.6.3. Karşılaştırma analizleri

Araştırmanın temel amaçlarından biri yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin genel olarak çevresel algılarının belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu amaçla tek boyutlu ölçekten yararlanılmış ve Muğla iline gelen turistlerin demografik ve betimleyici bilgileriyle genel çevresel algıları arasında bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine karşı algılarının belirlenmesine yönelik hangi analiz yöntemlerinin kullanılması maksadıyla verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testiyle, grup varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile incelenmiştir. 0.05 anlamlılık düzeyinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu, grup varyanslarının eşit olduğu belirlenerek parametrik yöntemlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla da değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasının temel nedeni yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algılarının hangi gruplar arasında daha ön planda olduğu tespit edilip, bu işletmelerin buna yönelik uygun stratejiler hazırlayabilmesine olanak sağlamaktır.

Bu araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi, iki grubun bir sürekli değişken üzerinde aldıkları değerlerin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010: 110). Tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) ise, üç ya da daha çok grubu birbirleriyle karşılaştırmak ya da aynı grubun üç ya da daha çok ölçümden aldığı değerleri karşılaştırmak için yapılan analizlerdir (Akbulut, 2010: 119). Bu bağlamda t testi ve varyans bu araştırmanın amacına en uygun analizlerdir.

Tablo 17'deki sonuçlar incelendiğinde turistlerin çevresel algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$; $t=-.489$). Buna göre kadın katılımcılarla erkek katılımcılar yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini benzer şekilde algılamışlardır. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi "*cinsiyete göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında farklılık vardır*" desteklenmemiştir.

Tablo 17. Cinsiyete Göre t Testi Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Yeşil Algı	Kadın	417	3.707	.509	850	-.489	.625
	Erkek	435	3.723	.483			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Tablo 18'deki sonuçlar incelendiğinde turistlerin çevresel algılarının medeni duruma göre anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0.05$; $t=1095$). Buna göre evli

katılımcılarla bekar katılımcılar yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini benzer şekilde algılamışlardır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi *“medeni duruma göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında farklılık vardır”* desteklenmemiştir.

Tablo 18. Medeni Duruma Göre t Testi Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Yeşil Algı	Evli	440	3.733	.504	850	1095	.274
	Bekar	412	3.696	.487			

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 19'daki sonuçlar incelendiğinde turistlerin çevresel algılarının daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmesinde kalma durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<0.05; t=7.712). Buna göre daha önce yeşil yıldızlı bir konaklama işletmesinde kalan turistlerin kalmayan turistlere göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi *“daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmesinde kalan turistlerin kalmayanlara göre çevresel algıları arasında farklılık vardır”* desteklenmiştir.

Tablo 19. Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklama Durumuna Göre t Testi Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Yeşil Algı	Konaklayan	382	3.855	.497	850	7.712	.000**
	Konaklamayan	470	3.600	.464			

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 20'de yer alan sonuçlar incelendiğinde yaş gruplarına göre turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı Tukey testi ile incelenmiştir. Buna göre 18-25 yaş grubunda yer alan turistlere göre 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum puan ortalamalarına da yansımıştır. Bu bağlamda dördüncü hipotez *“yaş gruplarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır”* desteklenmiştir.

Tablo 20. Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi

	Yaş	N	Ort.	Std. sapma	F	P	Tukey Testi				
							18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
Yeşil Algı	18-25	164	3.56	.516	8.270	.000**	-	-.101	-.238*	-.241*	-.245*
	26-35	241	3.66	.441			.101	-	-.137*	-.140	-.143
	36-45	249	3.80	.489			.238	.137*	-	-.003	-.007
	46-55	139	3.80	.482			.241*	.140	.003	-	-.003
	56 ve üzeri	59	3.81	.586			.245*	.143	.007	.003	-

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 21’de yer alan sonuçlar incelendiğinde uyruklara göre turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı Tukey testi ile incelenmiştir. Buna göre İngiliz turistlerin Türk ve Rus turistlere göre çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum puan ortalamalarına da yansımıştır. Bu bağlamda beşinci hipotez *“katılımcıların uyruklarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır”* desteklenmiştir.

Tablo 21. Uyruklara Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi

	Uyruk	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Tukey Testi				
							T.C.	İngiliz	Alman	Rus	Diğer
Yeşil Algı	T.C.	47 1	3.67	.529	6.79 0	.000**	-	-.218*	-.031	.029	-.137
	İngiliz	15 0	3.89	.455			.218*	-	.187	.247*	.081
	Alman	69	3.70	.483			.031	-.187	-	.060	-.106
	Rus	11 5	3.64	.406			-.029	-.247*	-.060	-	-.166
	Diğer	47	3.81	.334			.137	-.081	.106	.166	-

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 22’de yer alan sonuçlar incelendiğinde mezun olduğu okula göre turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı Tukey testi ile incelenmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü eğitim gören turistlerin ortaöğretimden mezun olan turistlere göre çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum puan ortalamalarına da yansımıştır. Bu bağlamda altıncı hipotez *“katılımcıların mezun olduğu okula göre yeşil*

yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır” desteklenmiştir.

Tablo 22. Mezun Olduğu Okula Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi

Mezun Olduğu Okul	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Tukey Testi				
						İlköğr.	Ortaöğr.	Lisans	Lisans Üstü	
Yeşil Alan	İlköğr.	65	3.76	.527	8.343	.000**	-	.131	-.005	-.171
	Ortaöğr.	38	3.63	.478			-.131	-	-.136*	-.302*
	Lisans	36	3.77	.489			.005	.136*	-	-.167
	Lisans Üstü	46	3.93	.533			.171	.302*	.167	-

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 23’de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aylık gelirine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı Tukey testi ile incelenmiştir. Buna göre 501-1500€ geliri olanlara göre 1501-2500€, 2501-5000€ ve 5001€ ve üzeri geliri olan turistlerin çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum puan ortalamalarına da yansımıştır. Bu bağlamda yedinci hipotez *“katılımcıların aylık gelirine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır”* desteklenmiştir.

Tablo 23. Aylık Gelire Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi

Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Tukey Testi					
						0-500€	501-1500€	1501-2500€	2501-5000€	5001 ve üzeri	
Yeşil Algi	0-500€	10	3.73	.493	10.445	.000**	-	.107	-.016	-.211*	-.232
	501-1500€	36	3.62	.449			-.107	-	-.123*	-.318*	-.339*
	1501-2500€	25	3.74	.504			.016	.123*	-	-.195*	-.216
	2501-5000€	94	3.94	.519			.211*	.318*	.195	-	-.021
	5001 ve üzeri	28	3.96	.599			.232	.339*	.216	.021	-

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 24’de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların mesleklerine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi meslek gruplarında gerçekleştiğini anlamak için LSD testi yapılmıştır. LSD testi diğer testlere oranla daha liberal bir test olup farklılıkları daha net göstermektedir (Akbulut, 2010). Bu bağlamda, sekizinci hipotez *“katılımcıların mesleklerine göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır”* desteklenmiştir. Buna göre kamu çalışanları özel sektör çalışanlarına göre veya öğrencilere göre çevresel algıları daha yüksektir. Aynı zamanda emeklilerin öğrencilere kıyasla çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 24. Mesleklere Göre Varyans Analizi ve LSD Testi

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi					
							İşsiz	Kamu	Özel	Serbest	Emekli	Öğr.
Yeşil Algı	İşsiz	48	3.78	.500	2.47 1	.031	-	-.033	.105	.041	-.022	.164
	Kamu	75	3.82	.603			.033	-	.138*	.074	.011	.196*
	Özel	390	3.68	.489			.105	-.138*	-	-.064	-.126	.059
	Serbest	181	3.74	.430			.041	-.074	.064	-	-.062	.123
	Emekli	67	3.81	.560			.022	-.011	.126	.062	-	.185*
	Öğrenci	91	3.62	.476			.064	-.196*	-.059	-.123	-.185*	-

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 25’de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların seyahat amaçlarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı görülmüştür. Varyans eşitliğini sağlandığı için farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı LSD Testi ile incelenmiştir. Bu bağlamda dokuzuncu hipotez *“katılımcıların seyahat amaçlarına göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algıları arasında anlamlı farklılık vardır”* desteklenmiştir. Buna göre kültür, macera ve dinlenme amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence amacıyla seyahat edenlere göre çevresel algılamaları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 25. Seyahat Amaçlarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi

Seyahat Amacı	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi						
						Eğlenme	Dinlenme	Kültür	Macera	Sağlık	Diğ.	
Yeşil Alet	Eğlence	390	3.65	.464	2.745	.018	-	-.106*	-.109*	-.216*	-.063	.004
	Dinlenme	235	3.76	.530			.106*	-	-.003	-.110	.043	.110
	Kültür	138	3.76	.432			.109*	.003	-	-.107	.046	.113
	Macera	44	3.87	.571			.216*	.110	.107	-	.153	.220
	Sağlık	38	3.72	.650			.063	-.043	-.046	-.153	-	.067
	Diğer	7	3.65	.413			-.004	-.110	-.113	-.220	-.067	-

*p<0.05, **p<0.01

Araştırma bulgularına göre katılımcıların cinsiyet, medeni durum değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmesinde kalma durumu, uyruğu, meslek ve seyahat amacı gibi değişkenleri ile çevresel algıları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya genelinde doğal kaynaklar ve enerji tüketiminin artması, yenilenemeyen enerji kaynaklarının tükenmeye başlaması, küresel ısınmanın da etkisiyle ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, sanayileşme, hızlı nüfus artışına bağlı olarak üretim ve tüketim faaliyetlerinin artması gibi sebeplerle ortaya çıkan çevre sorunları, her geçen gün insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.

Gelecek kuşaklara yaşanabilir, sağlıklı bir dünya bırakabilmek ancak çevreyi ve doğal kaynakları korumak ve tahrip etmeden kullanarak gelecek nesillere aktarmak ile mümkün olabilir. Bunun bilincine varılmasıyla ülkelerin, hükümetlerin, toplumun ve endüstri kollarının farkındalığı gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemiz de bu gelişmeleri yakından takip etmekte, toplumda ve tüm endüstri kollarında çevre bilinci her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Toplumunu oluşturan bireylerin çevreye karşı duyarlı olması, çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih etmeye başlaması, tüm endüstri kollarındaki üreticileri bu doğrultuda faaliyette bulunmaya yöneltmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm endüstri kollarında faaliyet gösteren işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak, maliyet avantajı sağlamak amacıyla çevre dostu ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirmektedirler. Turizm, doğal ve temiz bir çevre gerektiren, dolayısıyla çevre ile doğrudan ilişkide olan bir sektördür. Bu sebeple turizm sektörü, çevreci yaklaşımlardan etkilenen başlıca sektörler arasında yer almaktadır. İşletmeler yeşil yönetim anlayışıyla çevreye verdikleri zararları azaltırken, yaptıkları enerji ve su tasarrufu ile maliyet avantajı sağlamaktadırlar. Bununla birlikte, yeşil yönetim anlayışıyla konaklama işletmeleri yeşil imaj sahibi olarak mevcut ve potansiyel tüketicilerde yeşil algı oluşturmaktadırlar. Bu işletmeler tüketici algısı üzerinde olumlu etki oluşturarak tercih edilebilirliklerini arttırarak sektörde rekabet avantajı da sağlamaktadırlar. Günümüzde yeşil otelcilik tüm dünyada yükselen bir trend haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinin temel özelliklerinden biri dinamik olmalarıdır. Uluslararası ve ulusal alanda, sektördeki gelişmeleri takip edip çağa ayak uydurabilen, yeniliklere açık olan konaklama işletmeleri sektörde varlıklarını sürdürebilir.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri yeşil imajı oluşturmak, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve çevreye karşı duyarlılıklarını belgelemek amacıyla uluslararası ve ulusal eko etiketler alarak çevresel kimlik sahibi olmaktadır. Eko etiketlere sahip olmak için işletmelerin gerekli ilkeleri yerine getirmeleri gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında turizm alanındaki ulusal ve uluslararası alanda mevcut olan eko etiketler hakkında bilgi verilmiş ve yeşil yıldız uygulaması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yeşil yıldız uygulamasının amacı; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesidir. Tez konusunu oluşturan yeşil yıldız eko etiketi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli kriterleri yerine getiren işletmelere ödül niteliğinde verilmektedir. Yeşil yıldız eko etiketini diğer ulusal eko etiketlerden farklı kılan ve işletmeler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayan en önemli etken bu eko etiketin STK'lar tarafından değil, devlet tarafından veriliyor olmasıdır. Yeşil yıldız uygulaması ile ilgili istatistik veriler incelendiğinde; uygulamanın ilk yıllarında işletmeler tarafından talebin oldukça düşük olduğu, 2013 yılından itibaren uygulamaya olan talebin hızla arttığı tespit edilmiştir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin illere göre dağılımına bakıldığında araştırmanın konusu olan Muğla İlinin üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun yerli turist olmasının sebebi, Türkiye'nin uluslararası alanda tatil cenneti imajının ülkede yaşanan olumsuzluklar sebebiyle sarsılmaya başlamış olmasıdır. Ülkemize daha önce gelen yabancı tatilcilerin 2016 yılında gelmemesi veya hiç gelmeyenler için güvenli bir destinasyon olarak görülmemesinin sebebi ülkede yaşanan 2015 Kasım ayında Rusya ile yaşanan uçak krizi sebebiyle Rus turistlerin 2016 yazında Türkiye'ye gelmemesi, 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişimi ve bazı komşu ülkelerin savaş içinde olması, Türkiye'nin jeopolitik konumu ve artan terör saldırıları olabilir. Buna ek olarak; Yunanistan'ın ekonomik krizi atlama için Avrupa'nın izlediği turizm politikasıdır. Bu politika ile Avrupalı tatilciler Türkiye'den Yunanistan'a kaydırılmıştır. Tüm bu sebepler dış turizmin önceki yıllara göre daha zayıf olmasını ve ülkeye gelen yabancı turist sayısının azalmasına neden olduğu ileri sürülebilir.

Turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik algılarını test etmek amacıyla sorulan kontrol sorularına verilen cevaplara göre katılımcıların yarısından fazlası daha önce yeşil yıldızlı bir işletmede konaklamamıştır. Bunun sebebi 2013 yılına kadar Türkiye'deki yeşil yıldızlı işletme sayısının oldukça az olmasıdır. Son üç yılda işletmeler tarafından uygulamaya olan talebin artmasıyla %45'lik bir oran yakalanabilmiştir. Önümüzdeki yıllarda yeşil yıldızlı işletme sayısı arttıkça bu oranın da yükseleceği düşünülmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların yarısından fazlası konakladığı işletmenin yeşil yıldızlı olduğunu bilmektedir. Buna göre yeşil yıldızlı

konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin bu işletmelerde konaklamadan önce işletmenin yeşil yıldızlı olduğunu bilerek o işletmelerde konakladıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile çevresel algıları arasında bir ilişki söz konusu değildir. Yazında Altunöz, Arslan ve Hassan, 2014; Nakıboğlu, 2003; Alkibay, 2001; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Celiloğlu, 2014 çalışmasında kadınların erkeklere oranla çevresel algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiş olsa da, bu çalışmada böyle bir sonuç elde edilmemiştir. Bunun temel nedeni, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden bireylerin kadın ve/veya erkek fark etmeksizin bu bilince sahip oldukları düşüncesidir. Ayrıca küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi sayesinde çevresel duyarlılığa yönelik gerek sosyal medya araçlarının yazılı ve görsel medyanın etkisi çevresel duyarlılığa yönelik haberleri arttırmış ve bu farkındalığın cinsiyet farklılığını ortadan kaldırdığı düşünülmektedir.

Evli ve bekar katılımcılar da yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini benzer olarak algılamışlardır. Alanyazın incelendiğinde bu sonucun Celiloğlu'nun (2014) çalışmasında müşterilerin yeşil oteller ile ilgili düşüncelerinin medeni duruma göre farklılık yaratmadığı sonucuyla benzerlik gösterdiği, ancak Çabuk ve ark., (2008) medeni duruma göre yeşil ürün satın alma davranışı ile ilişkisi araştırdıkları çalışmada, evli bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarının bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmada böyle bir sonuç elde edilememiştir. Bunun nedeni yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden tüm turistlerin çevresel bilincinin yüksek olduğu söylenebilir.

Daha önce yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklamayan turistlere göre yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç Celiloğlu'nun (2014) yapmış olduğu çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Celiloğlu (2014), turistlerin yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik düşüncelerinde farklılık olduğu, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde daha önce kalan turistlerin yeşil otellerle ilgili daha olumlu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistler konakladıkları süre boyunca yapılan çevresel uygulamaları gözleme, tanıtıcı ve uyarıcı bilgiler içeren levhalar, broşürler aracılığıyla bilinçlenme ve çevresel uygulamalara katılımda bulunarak deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Aslında çevresel algı bir farkındalık durumudur. Bu farkındalığın çevreyi gözleme ve deneyimleme ile oluşacağı söylenebilir.

18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılara göre 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların çevresel algıları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önceki çalışmalar incelendiğinde Çabuk ve ark., (2008) genç bireylerin çevreye daha hassas bir tüketici davranışı içerisinde olduklarını bulguladıkları, buna karşın Altunöz, ve ark., 2014; Ecevit ve Ay, 2005 çalışmalarında orta yaş ve genç yetişkinler de gençlere ve yaşlılara göre çevreye karşı daha duyarlı olduklarını bulgulamışlardır. Gilg ve ark., (2005) ise yaş arttıkça yeşil tüketime yönelik duyarlılığın da arttığını ifade etmişlerdir. Celiloğlu (2014), yapmış olduğu çalışmada orta yaş ve üzerindeki yaşlıların, yeşil otellerde kalma niyetlerinin gençlere göre daha yüksek olduğu ve yeşil otellere karşı düşüncelerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde orta yaş ve genç yetişkinlerin, gençlere göre çevreye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevre duyarlılığının yaşlarıyla beraber arttığı sonucuna ulaşılabilir. Buradan elde edilen sonuç, bireylerin yaşları ilerledikçe çevrenin tahrip edildiğine yönelik farkındalığın artmakta olduğu şeklinde düşünülebilir. Gelecek nesiller için sürdürülebilir bir hayat bırakabilmenin çevresel hassasiyeti arttırmayla mümkün olacağına farkına varılmaktadır. Çoğu zaman yeni nesiller bu hassasiyeti göz ardı edebilmektedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri ve tüm paydaşlar gençlerde çevre bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi, çevreye duyarlılığın teşvik edilmesi için gençlere yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.

İngiliz turistlerin çevresel algıları Türk ve Rus turistlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türker'in (2002) otellere gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre doğal çevreye daha duyarlı oldukları sonucuna ulaştığı çalışma ile bu çalışmanın sonucu paralellik göstermektedir. İngiliz turistlerin Türk ve Rus turistlere oranla çevresel algılarının yüksek çıkmasının nedeni olarak kültürel unsurlar gösterilebilir. Özellikle Avrupa toplumları, çevresel hassasiyet konusunda diğer toplumlara nazaran daha ileri seviyededir. Bunun ana nedeni bu toplumlarda bireylerin çevresel bilinçle yetiştirilmesidir. Dolayısıyla, böyle bir sonucun çıkması beklenebilir. Katılımcıların yarısından fazlasının yerli turist olduğu bu çalışma ile turizmde iç pazarın hareketlilik kazandığını görülmektedir. Bu sebeple Türkiye'de çevre bilincini arttırmaya yönelik kampanyaların ve faaliyetlerin çoğaltılması, medya ve sosyal medya üzerinden çevre duyarlılığı konusunda farkındalık yaratılması için harekete geçmek gerekmektedir.

Eğitim düzeyinin çevresel algı ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada lisans ve lisansüstü eğitim gören turistlerin ortaöğretimden mezun olan turistlere göre çevresel algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha  nceki çalışmalar incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Altunöz ve ark., 2014; Ecevit ve Ay, 2005; abuk ve ark., 2008; Celiloğlu, 2014). Bu alıŐma sonuçları önceki sonuçlarla benzerlik gösterdiğinden dolayı önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Eğitimli bireyler otellerin yeşil faaliyetlerini daha olumlu karŐılamakta ve çevreye karşı daha duyarlı olmaktadır. Eğitim, bireylerin sadece yapacakları meslekler açısından geliŐim aracı olmayıp; hayatı, insanı, doğayı anlama ve algılamada en temel unsurlardan biri durumundadır. Toplumların doğayı gelecek nesillere taŐıyabilmesinde eğitim bir köprü görevi üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir bir evre yapısının ancak eğitim yoluyla sağlanabileceği söylenebilir.

501-1500 geliri olanlara göre 1501-2500, 2501-5000 ve 5001 ve üzeri geliri olanların çevresel algıları daha yüksektir. Daha  nceki çalışmalar incelendiğinde turistlerin gelir düzeyi arttıkça, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla yöneldiklerini sonucuna ulaşılmıştır (Altunöz, ve ark., 2014; Ecevit ve Ay, 2005; abuk ve ark., 2008; Celiloğlu, 2014). Bu alıŐma sonuçları önceki sonuçlarla benzerlik gösterdiğinden dolayı önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin veya yeşil etikete sahip ürün/hizmetlerin normal ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması; gelir seviyesi yüksek olan bireylerin bu  creti ödemeye razı olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla gelir seviyesi düşük olan bireyler ekonomilerini düŐünme adına çevresel hassasiyeti olsa dahi böyle işletmeleri tercih edemeyebilirler sonucunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların meslekleri ve yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında bir ilişkin anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kamu çalışanları özel sektör çalışanlarına göre veya öğrencilere göre çevresel algıları daha yüksektir. Aynı zamanda emeklilerin öğrencilere kıyasla çevresel algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç Altunöz ve ark., (2014) yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Altunöz ve ark., (2014) alıŐmasında memurların çevreye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna varmıŐ, buna sebep olarak da memurların eğitim düzeyinin yüksek olduğunu dolayısıyla evre duyarlılığın da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun dışında emeklilerde hayatta yaşadıkları deneyim ile birlikte çevresel algıları öğrencilere oranla yüksek çıktığı söylenebilir.

Seyahat amaçları farklı olan katılımcıların yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevresel algıları arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kültür, macera ve dinlenme amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence amacıyla seyahat edenlere göre çevresel algılamaları daha yüksek çıkmıştır. Özellikle, kültür amaçlı seyahat edenlerin daha duyarlı tüketiciler olması ve çok farklı destinasyonları görmesi sebebiyle çevreye yönelik hassasiyetleri yüksek olduğu söylenebilir. Macera amacıyla seyahat eden turistler etkinliklerini daha çok doğa ile sağlamakta ve bu bağlamda böyle bir sonuç elde edilmesi doğaldır. Dinlenme amacıyla seyahat eden turistlerde ise, zamanlarını büyük bir çoğunluğunu konaklama işletmelerinde geçirmekte ve dolayısıyla eğlence amacıyla seyahat edenlere göre farkındalığın olması beklenebilir.

Katılımcıların yeşil algılarının bir göstergesi sayılabilecek olan tercih konusu ile ilgili “işletmenin yeşil yıldız etiketine sahip olması otel tercihimde etkili olmuştur.” ifadesine verilen yanıtlara göre konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olması turistlerin büyük çoğunluğunun tercih nedenidir. Başka bir ifade ile konaklama işletmelerinin yeşil yıldız belgesine sahip olması turistler için tercih sebebi olup yazınla uygunluk göstermektedir (Dilek, 2012; Antonia ve Eirini, 2014; Noor, Shaari ve Kumar, 2014; Akdağ ve ark., 2014; Manaktola ve Jauhari 2007; Çelik, 2014; Yıldız, 2012; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Kement, 2013).

Bu değerlendirmeler ışığında tez çalışmasına ilişkin şu öneriler geliştirilmiştir;

Araştırmacılara öneriler;

- Gelecek çalışmalar için potansiyel turistlere seyahat etme amaçları ve konaklama tercihleri sorularak arasındaki ilişki incelenebilir.
- Yeşil yıldız eko etiketi ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar, yeşil yıldız algısı ile bireysel alanı ilişkilendirilebilirler. Yani turistin gündelik hayatında yeşil duyarlılığı da araştırılarak karşılaştırma imkanı yaratılabilir.
- Konaklama işletmeleri özelinde farklı eko etiketlere sahip tesislerin müşterileri ile yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistler arasında algısal farklar araştırılarak, yeşil yıldız eko etiketinin etkisi incelenebilir.

Sektöre yönelik öneriler;

- Yeşil yıldız etiketi olan oteller arasında derecelendirmeye gidilerek yeşil yıldız eko etiketinin tesisle ilişkisi güçlendirilmelidir.
- Turizmin diğer paydaşlarından olan tur operatörleri ve seyahat acentaları konaklama işletmelerinin yeşil yıldız eko etiketi sahibi olmaları için teşvik edici politikalar izlemelidir. Örneğin; konaklama işletmelerinin yeşil yıldızlı olması tur operatörleri ve acentalar için tercih sebebi olmalıdır.
- Konaklama işletmeleri çevreye olan duyarlılıklarını ve yeşil yıldız eko etiketine sahip olduklarını web sitelerinde daha ön plana çıkararak, hem potansiyel hem de ilk kez gelen müşterilerini bu konuda bilgilendirmelidir.
- Daha önce çevreye duyarlı konaklama işletmesinde kalmamış turistlere yönelik televizyon ve internet aracılığıyla reklam kampanyaları yapılarak farkındalıkları artırılmalıdır.
- Genç turistlerin çevresel hassasiyetlerin artırılması için yoğun olmayan sezonda ve öğrencilerin tatil dönemlerinde farklı fiyat politikası uygulanarak rekabetçi avantaj sağlanmalıdır.
- Türk ve Rus turistlerin çevresel hassasiyetlerinin artırılması için belirli önemlerde bu turistlere yönelik kampanyalı fiyatlar uygulanmalıdır. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği yapılarak yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin Rusya'ya yapacakları turizm fuarlarında teşvikler verilmelidir.
- Çevre Bakanlığı ile işbirliği yapılarak eğitim seviyesi düşük olan vatandaşlara yönelik çevresel duyarlılığa yönelik eğitim verilmesi sağlanmalıdır.
- Düşük gelirli turistlere yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile düşük sezonlarda çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalmaları sağlanmalıdır. Aynı zamanda bunu bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak gerçekleştirerek halkla ilişkiler faaliyeti yürütmelilerdir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Y., 2010, Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, *İdeal Kültür ve Yayıncılık*, İstanbul.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C., 2014, “Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye’deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri”. *Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, 4-6 Haziran 2014, Muğla, 258-267.
- Akın, Ü., Akın, A. Ve Abacı, R., 2007, Öz-Duyarlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 01-10.
- Alagöz, S., B., 2007, Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* ISSN:1694 – 528X Sayı: 11, 1-13.
- Almaçık, Ü., 2010, Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 507-532.
- Alkibay, S., 2001, Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Altunöz, Ö., Arslan Ö.,E. Ve Hassan, A., 2014, Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 43(1), 157-172.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2005, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, *Sakarya Kitabevi*, Sakarya.
- Antonia, D., and Eirini, T., 2014, Do Beliefs Affect Customers’ Intentions to Choose Green Hotels? *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 51-60.
- Atalar, E., 2009, Eko Etiketlemenin Sürdürülebilir Turizmdeki Yeri. Uzmanlık Tezi, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Atay, L. ve Dilek, E., 2013, Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Süleyman 18 (1), 209.

Atay, L., ve Dilek, S., E., 2011, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Sağlamada Turizm İşletmelerinin Yeşil Ürün Uygulamaları: *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Düzce, 17-31.

Avcıkurt, C., 2003, Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi, *Detay Yayıncılık*, Balıkesir.

Bakan İ., ve Kefe İ., 2012, Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.

Başkaya, A., Dinç, P., Aybar U. ve Karakaşlı, M., 2003 "Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü", *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Dergisi*, 18 (2), 79 - 94.

Bergin S., S. and Mair, J., 2009, Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.

Birkan, İ., 2001, "Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları, *1. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Kızılcabamam*, Ankara, 17- 18.

Bolat, O., İ., 2006, Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Butler, R., W., 1980, The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.

Canbay, N., 2011, Turizm Sektöründe Yükselen Trend: Yeşil Oteller, *Yeşil Bina Dergisi*, <http://www.yesilbinadergisi.com/?pid=25558> (Erişim 20.02.2016).

Ceylan, S., 2015, Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Aydın.

Chang, J. and Fong, C., 2010, Green Product Quality, Green Corporate İmage, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13),2836-2844.

Chen, Y., 2008, The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. 81,531–543.

Celiloğlu, K., F., 2014, Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

Cinnioğlu, H., ve Korkmaz, H., 2016, Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 11(43), 198-210.

Cometa, L., 2012, Consumer Beliefs About Green Hotels, Master Thesis, Kent State University.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., 2008, *Tourism Principles and Practice*, Fourth Edition, Prentice Hall, Harlow, England, 363-364.

Cross, F. (1990) The Weaning of the Green: Environmentalism Comes of Age in the 1990's, *Business Horizons*, Vol.33, 40-46.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C., 2008, Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

Çavuş, A., Ş., ve Tanrısevdi, A., 2002, Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı (Eylül-Aralık),149-159.

Çelik, N., 2014, Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Muğla.

Çolak, G., 2012, Önbüro Hizmetleri, *Murathan Yayınevi*, Ankara.

Dilek, S., E., 2012, Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazar Uygulamaları: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*, Çanakkale.

Dinçer, M., Z., ve Gedik, S., 2010, Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi Kuşadası, 664-684.

Doğan, M., 2010, Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.

Doğancılı, O., S., ve Akbulut, B., A., 2015, Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi. *16. Ulusal Turizm Kongresi*. Çanakkale 402-417.

Ecevit, Z., ve Ay, C., 2005, Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.

Erdede, B., ve Bektaş, S., 2014, Ekolojik Açından Sürdürülebilir Taşınmaz Geliştirme ve Yeşil Bina Sertifika Sistemleri, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6 (1), 1-12.

Erdoğan, N. and Barış, E., 2007, Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotelsin Ankara, Turkey, *Tourism Management*. 28, 600-614.

Eren, D. ve Yılmaz, İ., 2008, Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir 290-300.

Erginel, N., 2001, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemleri Standardı ve Türkiye'deki Durumu, *II.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İTÜ Sosyal Tesisleri İstanbul.

Eser, S., 2011 Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.

Gao, Y., L., and Mattila, A., S., 2014, Improving Consumer Satisfaction in Green Hotels: The Roles of Perceived Warmth, Perceived Competence, and CSR Motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.

Gao, Y., L., and Mattila A., S., 2015, The Impact of Option Popularity, Social Inclusion/Exclusion, and Self-affirmation on Consumers, Propensity to Choose Green Hotels *Journal of Business Ethics*, 1-11.

Geitz, M., 2001, The Tourism Ecolabel Market and its Implications for a Tour Operator Certification Program in the Arctic, Thesis for International Tourism Studies, *Hochschule Harz University of Applied Studies and Research Faculty of Business Studies*, Germany.

Gilg, A., Barr, S., and Ford, N., 2005, Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37(6), 481-504.

Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M., O., 2015, Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904.

Gökdeniz, A., 2007, Konaklama İşletmelerinde Önbüro Opsiyonları ve Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Gümüş, M. ve Kulakoğlu Dilek, 2016, Turizm Hareketlerinin Sınıflandırılması ve Turizmin Gelişimini Etkileyen Unsurlar (ss. 20-45) İçinde Genel Turizm Bilgisi (Ed. Oktay Emir), 1. Basım *Anadolu Üniversitesi yayınları* No: 3270 Eskişehir.

Güneş, G., 2011, Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 45-51.

Gürkan, Z., 2008, Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tez., *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.

Güven, S., 2006, Toplum Biliminde Araştırma Yöntemleri, *Ezgi Kitabevi*, Bursa.

Güven, Ö., E., 2012, Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.

Han, X., and Chan, K., 2013, Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study. *Services Marketing Quarterly*, 34, 339–352.

Han, H., Hsu, L. and Sheu, C., 2010, Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31, 325–334.

Han, H. and Kim., Y., 2010, An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.

Kahraman, N. ve Türkay, O., 2006, Turizm ve Çevre. *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Karasar, N., 2003, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (12. Baskı), *Nobel Yayınevi*, Ankara.

Kaymaz, M., 2012, Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Muğla.

Kement, Ü., 2013, Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Kından, A., 2006, Bir Eko Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Kızılırmak, İ., 2011, Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.

Kirk, D., 1998, Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh, *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 33-47.

Kozak, M., and Nield, K., 2004, The Role of Quality and Eco-labelling Systems in Destination Benchmarking, *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 138-148.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M., 2008, Genel Turizm, (7. Basım), *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Kulakoğlu, N. ve Dilek, S. E., 2011, Sürdürülebilir Turizm Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri: İber Otel Sarıgerme Park Örneği, Düzce, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce 458-471.

Kurtuluş, K., 2011, Araştırma Yöntemleri, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.

Kuter, N. ve Ünal, H., E., 2009, Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.

Küçük, M., 2013, Konaklama İşletmeleri ve Çevre Duyarlı Uygulamalar 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 1238-1257.

Lee, J., S., Hsu, L., T., Han, H., and Kim, Y., 2010, Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green İmage Can İnfluence Behavioural İntentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901–914.

Lorcu, F., 2015, Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamaları, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Manaktola, K. and Jauhari, V., 2007, Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging İndustry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.

Mesci, Z., 2014, Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi; Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11(1), 90-102.

Moreno, C., E., Lorente, C., J., and Jiménez, D., B., J., 2004, Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *The Service Industries Journal*, 24(3) 101-130.

Nakıboğlu, M., A., B., 2003, Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.

Nemli, E., 2000, Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, *İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi*, Yayın No: 2000/11, Çevre Şb. Yayın No: 2000/04, İstanbul.

Noor, N., A., M., Shaari, H., and Kumar D., 2014 Exploring Tourits Intention To Stay At Green Hotel: The Influences Of Environmental Attitues And Hotel Attributes. *The Macrotheme Review* 3(7), SI 2014.

Özçoban, E., 2010, Türkiye’de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyası: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği

Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Ankara.

Özer, M., A., 2012, Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, 147-180.

Özgen, I., 2005, Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Özgener, Ş., 2004, İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, *Nobel Yayın Dağıtım*, No:642, Ankara, 2004.

Saçılık, M., Y. ve Çevik, S., 2014, Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği, *9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler*, Burhaniye / Balıkesir.

Saka, İ., 2011, Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul'da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Salur, N., 2014, Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Açısından Grafik Tasarım. Tez ve Sanatta Yeterlik Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.

Sarkım, M., 2007, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Saydam, A., 2005, Algılama Yönetimi, *Rota Yayıncılık*, İstanbul.

Saruhan, Ş., C. ve Özdemirci, A., 2013, Bilim, Felsefe, Metodoloji. *Beta Yayıncılık*. İstanbul.

Seyhan, G., ve Yılmaz B., 2010, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

Sevim, B., ve Aykan, E., 2013, Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, 93-113.

Soyaslan, M., 2006, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa.

Sümbüloğlu, V., ve Sümbüloğlu, K., 2000, Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri, *Hatipoğlu Yayınları*, Ankara.

Stupak, R., J., 2000, Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, *Business Sophistication, And Communication Successes Public Administration & Management: An Interactive Journal* 5, 4, 2000, pp. 250-260

Şahin, B., Saygı, A. ve C., Keklik, G., 2015, Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale, 340-359.

Şimşek, E., P., 2012, Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Bina Olma Kriterleri "Kağıthane Ofis Park Projesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Şişik, L., 2012, Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otelere Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Teng, C., C., Horng, J., S., Hu, M., L., M., Chien, L., H. and Shen, Y., C., 2012, Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators for the Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199-208.

Tepelus, C., M. ve Cordoba, R., C., 2005, Recognition Schemes in Tourism From 'eco'to 'Sustainability'?. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 135-140.

Turhan, S., 2010, Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.

Tutar, F., K., 2015, Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.

Türker, N., 2002, Konaklama İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Tsai Y., H., Wu C., T. and Wang, T., M., 2014, Attitude Towards Green Hotel by Hoteliers and Travel Agency Managers in Taiwan, Asia Pacific, *Journal of Tourism Research*, 19(9), 1091-1109.

Ural, A. ve Kılıç, İ., 2006, Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Üçüncü, O., 2009, Turizmde Çevre Etiketleri Olarak Mavi Bayrak, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Üstünay, M., 2008, İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.

Varol, İ., 2015, Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkileri: Edremit Körfezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Yılmaz, Ö., E., 2003, Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Yüksek Lisans Tezi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.

Yılmaz, B., S. ve Yumuk, Y., 2013, Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: “Yeşil Yıldız” Uygulamaları ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Bildiriler Kitabı, Kayseri. 1288-1300.

Yılmaz, M., 2002, İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumunda Ana Etkenler-Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel ve Towers, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.

Yıldız, A., 2012, Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Yücel, M. ve Emekçiler, Ü., S., 2008, Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

Zengeni, N., Zengeni, D., M., F. and Muzambi, S., 2013, Hoteliers Perceptions of the Impacts of Green Tourism on Hotel Operating Costs in Zimbabwe: The Case of Selected Harare Hotels Australian, *Journal of Business and Management Research*, 2(11), 64-73.

Welford, R. and Ytterhus, B., (2004). Sustainable Development and Tourism Destination Management: A Case Study of the Lillehammer Region, Norway. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 11(4), 410-422.

Woodside, A. and King, R., 2001, An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-26.

İNTERNET KAYNAKLARI

European Commission, 2016, <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

EU Ecolabel, 2016, <http://www.eko-etiket.org/!eu-ecolabel/cpsh> (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

Green Globe, 2016, <http://greenglobe.com/green-globe-certification/> (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

Green Key, 2016, <http://www.greenkey.global/> (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

Habertürk, 2016, <http://www.haberturk.com/ekonomi/enerji/haber/717665-oteller-yesil-yildiz-icin-yarisiyor> (Ziyaret Tarihi: 20.03.2016).

İSO, 2016, <http://www.iso14001belgesi.org/iso-14001-tarihcesi.html> (Ziyaret Tarihi: 22.03.2016).

ISO 1401, 2015, http://www.iso.org/iso/introduction_to_iso_14001.pdf (Ziyaret Tarihi: 14.03.2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016,
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157502/idari-ve-ekonomik-yapi.html> (Ziyaret Tarihi: 19.04.2016).

Mavi Bayrak, 2016, http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1 (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44894,konaklama-tesisleri.pdf?0> (Ziyaret Tarihi 20.04.2016).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44550,ilimiz-gumruk-kapilarindan-giris-yapan-yabanci-turistle-.pdf?0> (Ziyaret Tarihi 21.04.2016).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157502/idari-ve-ekonomik-yapi.html> (Ziyaret Tarihi: 19.04.2016).

Travelife, 2016, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=tr (Ziyaret Tarihi: 12.03.2016).

Turçev, 2016, http://www.turcev.org.tr/icerikDetay.aspx?icerik_id=15 (Ziyaret Tarihi: 22.03.2016).

TUROB, 2016,<http://www.turob.com/greening/index.html> (Ziyaret Tarihi: 23.04.2016),

TUROB,
2016,<http://www.turob.com/Resources/doc/Aralik%202015%20ilk%205%20ülke.pdf>(
Ziyaret Tarihi 20.04.2016).

Tuyup, 2016, <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#2> (Ziyaret Tarihi 15.03.2016).

Tuyup, 2016,
<http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Yesil%20Yıldız%20Bilgi%20Broşürü.pdf> (Ziyaret Tarihi 16.03.2016).

Türofed Turizm Raporu, 2016,

https://issuu.com/yediiletisim/docs/t_rofed_rapor_2016-1 (Ziyaret Tarihi 21.04.2016).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2016,
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (Ziyaret Tarihi: 20.03.2016).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2016,
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (Ziyaret Tarihi 21.04.2016).

Yeşillenen Oteller, 2016, http://www.yesillenenoteller.com/?page_id=70650 (Ziyaret Tarihi: 19.08.2016).

WTO, 2016, <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (Ziyaret Tarihi: 23.11.2016)



EKLER

EK-1 Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu.....	92
EK-2 Araştırmada Uygulanan İngilizce Anket Formu.....	94
EK-3 Özgeçmiş.....	96



EK-1 Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu

**MUĞLA İLİNDEKİ YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE KALAN TURİSTLERİN ÇEVRESEL ALGILARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu Anket, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum “**Muğla İlindeki Yeşil Yıldızlı Konaklama İŞletmelerinde Kalan Turistlerin evresel Algılarının Belirlenmesi**” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Katılımcı olarak bilgi,

kişisel görüş ve deneyiminiz yapılan araştırma için büyük önem taşımaktadır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar tezim için çok önemli katkılar sağlayacaktır. Aşağıdaki ankete vereceğiniz tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Ankete 10-15 dakikanızı ayırarak çalışmaya önemli katkılar sağlayabilirsiniz.

Çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkürler.

Yasemin CEYLAN
 Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
 Yüksek Lisans Öğrencisi
 y.ceylan@windowlive.com

BİRİNCİ BÖLÜM

Demografik Sorular

1. Yaşınız: 18- 25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
3. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
4. Uyuşunuz: TC İngiliz Alman Rus Diğer (Belirtiniz):
5. Mesleğiniz: İşsiz Kamu Çalışanı Özel Sektör Serbest Meslek Emekli Öğrenci
6. Aylık Geliriniz: 0-500 Euro 501 Euro–1.500 Euro 1.501 Euro–2.500 Euro 2.501 Euro–5.000 Euro 5.000 Euro ve üzeri
7. En Son Mezun Olduğunuz Okul: İlköğretim Lise Üniversite Master/Doktora
8. Daha önce Yeşil Yıldızlı bir otelde konakladınız mı? Evet Hayır
9. Bu otelde konaklamadan önce otelin Yeşil Yıldızlı olduğunu biliyor muydunuz? Evet Hayır
10. Bu otelde kaçınıcı kez konakladınız? İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beşinci ve üzeri
11. Seyahat amacınız nedir? Eğlence Dinlenme Kültür Macera Sağlık Diğer:

Arka sayfaya geçiniz....

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki bölümde, konaklama sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin çevresel algılarının belirlenmesini amaçlayan ifadeler yer almaktadır. İfadeler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar.					
2. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalara katılmamı sağlar.					
3.Konakladığım yeşil yıldızlı otel çalışanlarının çevresel hassasiyetleri yüksektir.					
4. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden yararlanmamı sağlar.					
5. Yeşil yıldızlı oteller taze/sağlıklı yiyecekler tüketmemi sağlar.					
6. Otelin yeşil yıldız etiketine sahip olması otel tercihimde etkili olmuştur.					
7. Yeşil yıldızlı bir otel, ödenen paranın değerinde hizmet sunar.					
8. Konakladığım yeşil yıldızlı otelin hizmet kalitesi genel olarak iyidir.					
9. Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum.					
10. Eğer su tasarruflu duş başlıkları ile su tasarrufu sağlamayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, su tasarrufu sağlayan duş başlıklarını seçerdim					
11. Konakladığım yeşil yıldızlı otelin çalışanları sürdürülebilirlik konusunda bilgilidir.					
12. Eğer otelin havlu değişim kısıtlamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım katılmamayı seçerdim.					
13. Elektronik eşyalarda (televizyon, klima, mini buzdolabı vb.) ve ampüllerde enerji tasarruflu olanlar ve olmayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, tasarruflu olmayanları seçerdim.					
14. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak, yeşil yıldızlı olmayanlara göre daha pahalıdır.					
15. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanların olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.					
16. Tek kullanımlık vücut şampuanı şişeleri ve dispenseler arasında seçim yapacak olsaydım, dispenserleri seçerdim.					
17. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanlar sosyal statü sahibi kişilerdir.					
18. Yeşil yıldızlı otelde konaklayanlar çevreye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlarlar.					
19. Yeşil yıldızlı otelde konaklamak doğal çevreyi koruma bilincini geliştirir..					
20. Birçok kişi yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın daha yararlı olduğunu düşünür.					
21.Eğer oda için geleneksel-manuel ile otomatik (çıkınca kendiliğinden kapanan) anahtar kartları arasında seçim yapacak olsaydım, otomatik anahtar kartı seçerdim.					
22.Eğer otelin geri dönüşüm uygulamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım, katılmayı seçerdim.					
23. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmayı çevremdeki insanlara da tavsiye ederim.					
24. Otelin lobi ve açık alanlardaki çevreci uyarı ve görsellerin yeterli olduğunu düşünüyorum					
25. Tek kullanımlık şampuan şişeleri ile şampuan dispenseri (basmalı) arasında seçim yapacak olsaydım, tek kullanımlık şampuan şişelerini seçerdim.					
26. Yeşil yıldızlı otelde konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün verilebilir.					
27. Yeşil yıldızlı otellerde konaklarken daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.					

Anket Sona Ermıştır.

**SURVEY FORM TOWARDS DETERMINATION OF THE ENVIRONMENTAL SENSITIVITY
AND PERCEPTION OF THE TOURISTS STAYING IN THE GREEN STAR HOSPITALITY IN
MUĞLA**

Dear Participant,

This survey is prepared to provide data and information to the master thesis in Tourism Management program of Batman University. As a participant, your personal views and experiences on this issue have great importance for the research. All responses will remain confidential and used only for academic purposes. You can contribute an important contribution to the work by spending only 10 minutes in the survey. Thank you for your participation.

Yasemin CEYLAN

BATMAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN TOURISM MANAGEMENT
MS THESIS
y.ceylan@windowslive.com

**FIRST SECTION
Demographic Questions**

1. **What is your age ?:** 18- 25 26-35 36-45 46-55 56 and above
2. **Gender :** Female Male
3. **Marital status:** Married Single
4. **Nationality:** Turkish English German Russian Other.....
5. **Occupation:** Unemployed Public Employees Private Sector Self Employed Retirement
 Student
6. **Avarege Revenue per Month?** 0-500 Euro 501 Euro–1.500 Euro 1.501 Euro–2.500 Euro
 2.501 Euro–5.000 Euro 5.000 Euro and more
7. **Education (by the of graduation):** Primary Education High School University
 Master/Doctorate
8. **Have you previously stayed at a green star hotel?** Yes No
9. **Did you know that the hotel which you stayed is a green star hotel?** Yes No
10. **How many times did you stayed at this hotel?** First Second Third Fourth Fift and above
11. **What is purpose of your travel?** Entertainment Recreation Culture Adventure Health
 Other..... Take Back Page.....

SECOND SECTION

In the following section, the scope of sustainability in the hospitality industry, expression for determining the environmental perceptions and sensitivities of tourists staying in green star lodging businesses. Expressions are rated between (1) Strongly Disagree (5) it is rated among Strongly Agree. Please indicate your level of participation in the appropriate box for each statement.	Strongly Agree	Agree	Moderately Agree	Disagree	Strongly Disagree
1. Staying at a green star hotel when traveling would enable me to experience a healthy environmental friendly guestroom.					
2. Staying at a green star hotel when traveling would enable me to perform environmental friendly.					
3. Environmental sensitivity of employees is high at the green star hotel which I stayed.					
4. Staying at a green star hotel when traveling would enable me to enjoy environmental friendly products and healthy amenities.					
5. Staying at a green star hotel when traveling would enable me to eat fresh/healthy foods.					
6. The hotel's green star label, has been effective in my hotel choice.					
7. A green star hotel offers the worth of the money paid.					
8. Service quality is generally good at the green star hotel which I stayed.					
9. I think I'm a sensitive individual to the environment.					
10. If given the choice between low flow shower heads, and traditional shower heads I would choose low flow.					
11. Employees are knowledgeable about the sustainability at the green star hotel which I stayed.					
12. If given the choice between participate in hotel towel reuse programs and not participate, I would choose not participate.					
13. If given the choice between energy efficient lights, electronic equipment and without energy efficient lights, electronic equipment, I would not choose energy efficient.					
14. Staying at a green star hotel is more expensive than the other hotels.					
15. I think the guests of the green star hotels, have positive image.					
16. If given the choice between disposable body wash bottles and a body wash dispenser, I would choose dispensers.					
17. The guests staying in green star hotel are people with social status.					
18. The guests of the green star hotels, contribute to the environment and to sustainability.					
19. Staying at a green star hotel, improves the awareness of protecting the natural.					
20. Many people think that; staying at a green star hotel is more beneficial.					
21. If given the choice between using key cards to turn on the power to the room and traditional switches, I would choose key cards.					
22. If given the choice between participate in hotel recycling programs and not participate I would choose participate.					
23. I recommend my friends to stay at green star hotel.					
24. I think the environmentalists visual warning in the hotel's lobby and open field, are adequate.					
25. If given the choice between disposable shampoo bottles and a shampoo dispenser, I would choose bottles.					
26. To stay at a green star hotel, convenience and comfort may be compromised.					
27. I afford to pay higher wages when I stay at green star hotels.					

The Survey is Finish...

EK-3 Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ****KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Yasemin CEYLAN
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Siirt/Kurtalan 10.04.1988
Telefon : 0541 836 17 61
Faks :
e-mail : y.ceylan@windowslive.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: 75. Yıl Anadolu Meslek Lisesi, Marmaris/Muğla	2006
Üniversite	: Ege Üniversitesi, Çeşme/İzmir	2010
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi, Batman	2017

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
06.2003-09.2005	Tantur Turizm/ Marmaris	Stajyer
05.2006-08.2011	Buissnes & Buissnes Travel/ Marmaris	Tur Satış
09.2011-10.2013	Sherwood Travel/ Marmaris	Tur Satış
02.2014-06.2014	Yeşilkonak İlköğretim Okulu/ Kurtalan	Öğretmen
02.2015-Halen	Siirt Üniversitesi Kurtalan MYO	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİLLER

İngilizce, Almanca

YAYINLAR

Yayınlanan Makalenin Adı: Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma

Makalenin Yayınlandığı Ulusal Derginin Adı: ORGANİZASYON ve YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 7, Sayı 1-2, 2015 ISSN: 1309 -8039 (Sosyal Bilimler Araştırmaları Derneği Tarafından Yayınlanan Hakemli Dergi)

http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/ybd_2015/mustafa_dogan.pdf