

TÜRKİYE’DEKİ OTELLERİN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARINA YÖNELİK MÜŞTERİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ

Erkan HÜSEYİNLİ

Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

t.c201@hotmail.com

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN

Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

selink@trakya.edu.tr, ORCID bilgisi: <https://orcid.org/0000-0003-0320-057X>

Özet

Amaç: Türkiye turizm kaynakları, turizm mekânları anlamında dünyada en bilinen destinasyonlardan biridir. Ancak turizm sektöründeki gelişmeler ve sektörün çevrenin korunmasına yönelik çatışmaları birçok ülke için sorun haline gelmiştir. Ancak tüketicilerin otellerin yeşil uygulamalarına yönelik farkındalıklarının oldukça sınırlı olduğu bilinmektedir. Yeşil oteller bu türden problemlerin çözüm yollarından birisi olabilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Türkiye’deki otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik farkındalıklarının incelenmesidir.

Yöntem: Bu çalışmada Türkiye’deki yeşil otellerde konaklayan insanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma metodolojisi kapsamında anket yönteminden ve keşifsel kısmında da ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Toplamda 180 kişinin bir kısmına kolayca ve yargısal örnekleme yöntemiyle, Trip Advisor sitesinden e-mail yoluyla bir kısmına da yerinde ulaşılmıştır. Tanımlayıcı bir dizi analiz vasıtasıyla yeşil uygulamalara yönelik farkındalıklar incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılarak farkındalıklar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bulgular: Yeşil otellerde konaklayan tüketiciler üzerinde yürütülen bu çalışmada tüketicilerin yeşil uygulamalara yönelik bilgilerinin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları tüketicilerin farkındalık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Turizm, Yeşil Otel, Yeşil Farkındalık, Yeşil Pazarlama

EXAMINING AWARENESS REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INITIATIVES OF HOTELS IN TURKEY

Abstract

Objectives: Turkey has rich tourism resources and a broad tourism facilities, making it one of the well-known tourist destinations in the world. However, the advancing developments of the tourism industry and its conflicts with environmental protection has become a major issue for several countries. Green hotels could be a solution to that problem. However, consumers' opinions of green hotels are rather limited. The aim of this study is to examine consumer awareness towards green initiatives of hotels in Turkey.

Methods: This study targeted hoteliers stayed or staying in green hotels located in Turkey. A qualitative research methodology using a questionnaire along with secondary research has been proposed. A total of 180 respondents is judgmentally selected, and some of them reached through e-mails obtained from Trip Advisor page and some interviewed in hotels. Several descriptive analyses were conducted to examine the awareness towards green initiatives. Besides demographic characteristics, such as gender, income level and education level of the respondents were analyzed using Chi-square to compare awareness towards green initiatives.

Results: Study reveals that awareness regarding environmentally friendly initiatives of hotels in Turkey is inadequate. Besides, research results showed that the awareness of consumers towards green initiatives of hotels differs based on their demographic characteristics. For instance, women were more aware of the green initiatives of the hotels. Additionally awareness levels increases with education and income levels.

Keywords: Green Tourism, Green Hotel, Green Awareness, Green Marketing

Giriş

Günümüzde tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasıyla birlikte işletmelerin zorlu rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları bir başka deyişle 'Yeşil' olmaları gerekmektedir. İşletmelerin yeşil olma çabaları sadece çevreye verilen zararları azaltmak olarak anlaşılmamalı, daha bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak düşünülmeli ve bu süreç içinde sürdürülebilirlik ön plana alınarak toplumun ihtiyaçlarını giderme sorumluluğu taşınmalıdır.

Global dünyada yaşanan tüm bu gelişmeler bir tüketici olarak turistlerin de artık gitmeyi planladıkları destinasyonlarda veya otellerde çevreye uyumu ve duyarlılığı bir tercih sebebi olarak sunmalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda literatürde de eşzamanlı olarak yeşil otel kavramı türemiştir. Yeşil otel, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımı gibi birçok konuda faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirecek politika ve planları uygulayan ve bu amaçlar doğrultusunda yatırım yapan oteller şeklinde tanımlanabilir.

Plansız ve hızlı bir şekilde gelişen turizm sektörünün sebep olduğu çevresel sorunlar ilk olarak 1979 yılında Dünya Turizm Örgütü bünyesinde kurulan Çevre Komisyonu tarafından masaya yatırılmış ve daha sonra 1982 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programına bağlı olarak "Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon" adıyla tanınan bir dizi ilke belirlenmiştir. Bu gelişmeleri 1987 yılında Brundtland'da sunulan sürdürülebilir kalkınma raporu ve 1993'teki Agenda 21 takip etmiştir ve tüm bu gelişmeler sürdürülebilir turizm kavramının gelişimine ciddi ölçüde katkı sağlamıştır (Hughes, 2002). Ürün kalitesini koruyarak doğaya ve kültüre zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesi turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı kapsamına giren temel konular arasında yer almaktadır (Garrod ve Fyall, 1998).

Sürdürülebilir turizm kavramına uygun pazarlama anlayışının uzun vadede turizm sektörüne sağlayacağı çok sayıda fayda mevcuttur. Öncelikle çevre dostu turizm ürünlerine ilgi duyan turisti çekerek turizmde çeşitlendirmeler yapan destinasyonlar dünya çapında rekabetçi olarak ayakta kalmayı başarmaktadırlar. Sürdürülebilirlik kavramının bir parçası olan eko-turizm de doğal alanların deneyimlenmesi ve genel anlamda da çevrenin korunmasına odaklanan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Bjork, 2000). Eko-turizmin bir parçası olarak düşünülebilecek eko-seyahat kavramı içinde de turistlerin deneyimleri ekolojik alanlara ve çevre dostu hizmetlere yönelik duygularına göre değerlendirilmektedir (Chan ve Baum, 2007). Bundan yola çıkarak ve özellikle de küresel ölçekte artan çevreci baskılar da dikkate alındığında destinasyonların seyahat edenlerin ihtiyaçlarına bağlı pazar bölümlendirme yapmaları ve rekabetçi konumlarını sürdürebilmek ve çekiciliklerini artırmak için eko-turizm, yeşil turizm, kültür turizmi, macera turizmi gibi turizm şekillerini benimsemeleri önem kazanmaktadır (Hassan, 2000).

Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin oteller tarafından uygulanan çevre dostu uygulamalarına ve genel anlamda da yeşil sertifikaya sahip otellere yönelik farkındalıklarının araştırılmasıdır. Elde edilen sonuçların ülkeler için önemli bir döviz kaynağı olarak gelir artırıcı, yeni üretim kollarına imkân sağlayıcı ve istihdam oluşturma etkisiyle ekonominin önemli bir girdisini oluşturan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yol gösterici olacağı ön görülmektedir.

1. Sürdürülebilir Turizm

Turizmin genel olarak çevreye etkileri mevcut canlıların azalması, canlıların yaşam kalitelerinin düşmesi, araçla seyahat nedeniyle hava kirliliğinin artması, turizme hizmet eden işletmelerden dolayı su ve toprak kirliliği, turizm aktivitelerinden dolayı çevrenin ve bitkilerin tahribi, yaban hayatın tehlikeye sokulması gibi birçok biçimde ortaya çıkabilmektedir (Erdoğan, 2003). Bu nedenle turizmin gelişmesi için öncelikle temiz ve sürdürülebilir çevrenin yaratılması gerekmektedir. Tüm bu olumsuz sonuçlara bir cevap olarak literatürde ortaya çıkan kavramlardan bir diğeri de sürdürülebilir turizmdir. Sürdürülebilir turizm, bir destinasyonun çevresel kaynaklarının (doğal, kültürel ve tarihsel değerleri) gelecekte varlıklarını devam ettirebilmelerini hedefleyen bir turizmin gelişmesine ışık tutacak prensipleri, politikaları ve yönetim biçimlerini ifade etmektedir (Lane,1994). 2002 yılında İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) tarafından yürütülen araştırmada İngiliz turistlerin

%87'sinin tatil yaptıkları otellerin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu ve %59'unun da bir otele rezervasyon yaptırmadan önce destinasyona ait yerel sorunları öğrenmek istediklerini belirttiğini ortaya koymaktadır (Teberler vd., 2006). Doğayı koruyarak turizmde gelişmeyi sağlamak ancak işletmelerin kâr amacını ön planda tutmadan ve kısa vadeli yararlar peşinde turizmin hammaddesi olan doğal ve kültürel kaynaklara zarar vermeden gerçekçi ve dengeli uygulamalarla mümkün olacaktır. Sürdürülebilir gelişme çabaları kapsamında 21. yüzyılın en büyük gelişmeyi göstermesi öngörülen sektörlerinden biri olarak turizm sektöründe de yatırımların etkin bir şekilde planlanarak doğal ve kültürel değerlerin korunması hedeflenmelidir (Güney, 1997).

2. Yeşil Bir Tüketici Olarak Eko-turist

Literatürde eko-turist olarak geçen ve temelde çevre bilincine daha fazla sahip olan bu turistler; dış ortamlarda yapılan aktivitelere katılmaya daha fazla istekli, çevresel problemlerin farkında olan, eğitim seviyesi yüksek, yüksek estetik değer yargılarına sahip, kişisel ve toplumsal gelişmelere odaklanan, daha az sayıda insanla bir arada olmayı ve farklı kültürleri tanımayı daha çok tercih eden bir grubu temsil etmektedir (Weaver ve Lawton,2002). Eko-turistler yukarıda da bahsedildiği gibi ziyaret ettikleri bölgelerde ikamet eden bölge halkının kültürleri ile yakından ilgilenmektedirler. Benzer şekilde eko-turistler kültürel ve ekolojik açıdan daha duyarlı aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler (Seyhan, 2010). Yaptıkları harcamaların yerel ekonomiye ve kaynakların korunmasına destek verdiğini bilmek istemektedirler. Bu turistlerin büyük bir çoğunluğu seyahatleri süresince milli parklar vb. doğal alanları kısa süreli de olsa ziyaret etmek istemektedirler bu ziyaretleri sırasında yerel rehberlerden yararlanmak, yerel halkın ve çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamak istemektedirler (Seyhan, 2010).

Eko-turistler genel olarak 4 grupta incelenmektedirler. İlk grup; genel olarak eğitsel veya bilimsel amaçlarla seyahat eden bireylerden oluşmaktadır. İkinci grupta ise yerel, doğal ve kültürel tarihi yaşamak için genel olarak koruma altına alınmış alanları ziyaret etmeyi tercih eden turistler yer almaktadır. Üçüncü grup; Amazon ormanları gibi vahşi doğayı daha iyi deneyimleyebilecekleri yerleri tercih eden eko-turistleri temsil etmektedir. Son grupta ise gezilerinin bir bölümünde doğal alanlarda bulunmak isteyen turistler yer almaktadır (Aymanıuy, 2008).

Söz konusu özelliklere sahip olan eko-turistler, gerek satın alma güçleri, gerekse evrensel çapta artan çevre bilinciyle birlikte artan sayıları nedeniyle turizm sektöründe her geçen gün önemi daha artan bir pazar haline gelmekle birlikte genel turistlerin çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Özsoy ve Çiftçi, 2008). Bunun yanında sektördeki mevcut oyuncuların sundukları hizmetler ve yürüttükleri faaliyetler anlamında bu pazarın beklenti ve gereksinimlerini tam olarak karşılayabildiğinden bahsetmek de mümkün değildir (Özsoy ve Çiftçi, 2008). Bu nedenle çevrenin artık dünya çapında anlamda alarm verdiği günümüzde bu turistlerin sayılarının arttırılması ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için gerekli araştırmaların yürütülmesi önem kazanmaktadır.

3. Yeşil Otel

Günümüz toplum ve insanları için hız kazanmış durumdaki eko-turizm eğilimleri doğrultusunda otellerde yeni üretim ve pazarlama stratejileri yoluyla biçimlenen yeni bir otel kavramı ortaya çıkmıştır. Çevresel duyarlılığı yüksek olan bu oteller uluslararası platformda, ecotel, ecohotel, green hotel, green resort ve green suit gibi kavramlarla yaygın biçimde kullanılır olmuştur (Kahraman ve Türkay, 2006). Yeşil otel kavramı literatürde, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımı gibi konularda çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirecek politika ve planları uygulayan oteller olarak tanımlanmaktadır (Han ve Kim, 2010). Otel işletmelerini söz konusu yeşil uygulamalara yönelten çok çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler arasında sivil toplum örgütlerinin baskıları ve devletin koyduğu yasalar en ön plana çıkmaktadır (Revilla, Dodd ve Hoover, 2001)

Punitha ve Rasdi (2013) yaptıkları araştırmada otellerin, hizmet sektöründe yer alan diğer işletmelere göre, daha fazla enerji ve su harcadıklarını, kullandıkları dayanıksız tüketim mallarının da çevreye önemli ölçüde zarar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bütün bunlara karşın, olumsuz birtakım çevresel etkileri ortadan kaldıracak veya

en azından onları azaltacak uygulamalar gerçekleştirmek ve bu yolla da ayrıca müşteri tatminini yükseltmek göreceli olarak daha kolay olduğu için, oteller, turizm sektöründeki sürdürülebilir uygulamaları açısından ilgi ve dikkat uyandırmaktadırlar. Ayrıca yapılan araştırmalar, yeşil otelcilik uygulamalarının, konaklama işletmelerinin enerji ve su tasarrufu sağlamasına, doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına büyük ölçüde yardımcı olduğunu göstermektedir (Graci 2012). Diğer taraftan rekabetin oldukça yoğun olduğu bir pazarda faaliyet göstermek durumunda olan konaklama işletmelerinin maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı sağlamak istemeleri beklenen bir durumdur. Ancak yine yapılan araştırmalar göstermektedir ki enerji, su ve atık imhası için çok büyük yatırımlar yapmak durumunda olan konaklama işletmeleri, uygulayacakları sürdürülebilir faaliyetlerle mevcut performanslarını düşürmeden, kaynak kullanımlarını % 20 ile %40 arasında azaltabilmektedirler (Punitha ve Rasdi, 2013).

Bununla birlikte Uluslararası Oteller Çevre Birliği (IHEI) ve Uluslararası otel zinciri Accor tarafından yürütülen bir araştırmada otel müşterilerinin %90'ının yeşil uygulamaları benimseyen otelleri tercih ettikleri ortaya konmuştur. Benzer şekilde Kuzey Amerika'da otel müşterilerinin tatmini üzerine yürütülen bir araştırmada turistlerin %75'inin seçtikleri otellerin çevre dostu faaliyetlerine katılma yönünde istek ve irade belirttikleri bulgulanmıştır (Shieh, 2012). Tüketicilerin çevre konularına olan ilgileri bu şekilde arttıkça, yeşil yönetim, otellerin rekabet şansını artırıcı stratejik bir araç durumuna geçmiştir.

Sözü edilen ilgi ve duyarlılıklar nedeniyle gelecekte de çevreye duyarlı otellerin popülerliğinin devam edeceği düşünülmektedir. Bu anlamda otellerin çevreye duyarlı birer işletme olabilmeleri için, daha kuruluş aşamasında ve sonrasında verilen hizmetlerinde doğanın ve kültürün korunmasını planlamalarının ve uygulamalarının odağına yerleştirmeleri gerekmektedir. Bu türden uygulamalar ve yatırımlar uzun dönemde maliyetlerin düşmesine ve karlılık oranlarının artmasına yol açacaktır (Holjevac, 2003). Dünyada turizm sektörünün önemli oyuncularını arasında yer alan birçok otel, çevreyi koruma programları geliştirip uygulamaya başlamışlardır. Örneğin, Hilton Otelleri, geliştirdikleri bir sistemle gri suyu arıtıp bahçe sulama işlerinde kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, Hilton otelleri oluşturdukları Çevresel Rapor (HER) Sistemi ile bütün tesislerinin çevreyle ilgili faaliyetlerini izleyebilme ve gerektiğinde müdahale edebilme imkânına sahiptirler (Dief ve Font, 2010). Benzer şekilde Accor oteller zinciri de otellerinin bulunduğu bölgelerde doğal ortamı korumak adına ve yerel kalkınmayı destekleme amaçlı olarak "Dünya Misafir Programı" isimli bir oluşuma imza atmışlardır. Marriott otelleri de yine "Yeşil Marriott" programı ile doğal çevrenin korunmasını ve yerel halkın buna katılımını gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler (Dief ve Font, 2010).

4. Yeşil Otel Eko-Projeleri

Günümüzde otel işletmecilerinin bir kısmı, yeşil otel hareketinin önemli bir parçası olan çevre yönetiminin önemini bilincinde ve farkındadır. Bu bilince sahip olan oteller, yeşil otel birliklerine destek vererek yeşil uygulamalara yönelmekte ve gereken çevre yönetimi önlemlerini alarak çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu türden çabalar sonrasında onlara otel endüstrisinde kalitenin bir göstergesi olarak uluslararası anlamda tanınırlık kazandırmaktadır. Bu türden çabaların karşılığında otellerin elde edebileceği bir dizi uluslararası çevre yönetim belgesi bulunmaktadır. Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14000), Çevre Yönetim ve Denetim Programı (EMAS), Amerika Yeşil Yapı Sertifikasyonu (Green Leed) bu belgeler arasında yer almaktadır. Uluslararası belgeler dışında Türkiye'deki otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlerini desteklemek adına ilgili kurumlarca geliştirilmiş Mavi Bayrak Projesi, Çevre Etki Değerlendirme Raporu, Yeşil Yıldız, Beyaz Yıldız, Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001) ve Yeşillenen Oteller Projeleri gibi yerel uygulamalar da bulunmaktadır (Yıldız, 2012).

Örneğin Türkiye'de çevre dostu uygulamalara temsil niteliğinde uygulamada daha sık rastlanan Mavi Bayrak projesi, plaj ve marinalar için geçerli bir çevre ödülüdür. Bu ödül, plaj veya marınayı kullananların ihtiyaçlarını karşılayabilecek donanım ve güvelliği onlara garanti eder. Bu nedenle de bir marka veya eko-etiket özelliğini taşır. Mavi Bayrak Ödülünün kazanılabilmesi anlamında plajlar için 32 ve marinalar için 24 kriter söz konusudur. Bu kriterler çerçevesinde deniz suyunun demetimi maksadıyla plajlardan sezon süresince belirli aralıklarda deniz

suyu numunesi alınmaktadır. Bu analizler “Avrupa Birliği Yüzme Suyu Direktifleri” kapsamında gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2012).

Çevre etki değerlendirme (ÇED) ise çevreyi, insan sağlığını korumak, kirliliği önlemek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir rapordur. Raporlar Çevre ve Şehircilik bakanlığına sunulmakta, işin takibi ise Proje İnşaat Dairesi Başkanlığı, Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğüne yürütülmektedir (<http://ced.csb.gov.tr>)

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından AB ve uluslararası kriterlere uygun olarak geliştirilmiş olan bir diğer uygulama ise “Yeşil Yıldız” projesidir. Yeşil Yıldız uygulaması; enerjinin, suyun, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin azaltılmasını ve atık miktarının en aza indirilmesini, enerji verimliliğinin yüksek seviyeye çıkarılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım safhasından başlamak üzere çevreye duyarlı biçimde planlanmasını ve gerçekleştirilmesini, tesisin çevreye uyumlu olmasını, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinliklerin gerçekleştirilmesini, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, bu konularda eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını amaçlar (Tutar, 2015).

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan ve daha temiz, sürdürülebilir bir çevre yaklaşımı açısından katkı gerçekleştirme hedefi ile gerçekleştirilen Beyaz Yıldız Projesi kapsamında, turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının denetim altına alınması ve böylece de çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararların minimize edilmesi amaçlanmaktadır (www.turofed.org.tr).

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından 2009 senesinde 5. Dünya Su Forumu’nda başlatılan “Yeşil Oteller Projesi”, yine TUROB önderliğinde “Yeşillenen Oteller Projesi” adıyla günümüzde de sürmektedir. Bu proje tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Ve söz konusu proje kapsamında otellerin enerji yönetimi alanında tasarruf sağlamsı, su tasarrufu gerçekleştirilmesi, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü gibi önemli hususlar yer alır (www.turob.com).

5. Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları

Yeşil Yıldız sertifikasyon programı, otellerin inşaat aşamasından başlayarak çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını gerçekleştirmeyi hedefler. Yeşil Yıldız sertifikasını alabilmek için oteller; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketimi ve atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi gibi konuları işletmelerinin yatırım aşamasından başlayarak çevreye duyarlı bir şekilde planlamalı ve çevreye duyarlılık konusunda eğitimlerin gerçekleştirilmesi gibi uygulamaları yerine getirmek zorundadırlar (Kızılırmak, 2011).

Otel işletmeleri, Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olması durumunda işletme ekonomik, sosyal sorumluluk, imaj ve rekabet gibi hususlarda çok önemli birtakım avantajlar elde ederler. Otel işletmelerinde kısa vadede işletmeler için ek maliyete yol açan bu uygulamalar, uzun vadede otellerin maliyetlerini azaltır ve kârını artırarak otele ciddi bir rekabet avantajı sağlar (Aslanertik ve Özgen, 2007). Öte yandan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip durumdaki oteller, çevre konusundaki duyarlılıklarını etkin bir pazarlama aracı gibi kullanırlar. Otel işletmeleri, yeşil ürünler kullanarak aynı zamanda tüketicilerin gözünde de iyi bir imaj edinirler. Çünkü otel işletmelerinin çevreye duyarlı davranışları, ürün satışlarını ve imajlarını direkt olarak etkiler (Altunöz vd., 2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan "Turizm İşletmesi Belgesi" sahibi tesisler, aynı zamanda gerekli kriterleri sağladıklarında "Yeşil Yıldız Belgesi" de alabilmektedirler. Yeşil yıldız asgari puan tablosu açısından tatil tesisleri 330-140, şehir tesisleri ise 250-140 arasında puan aldıkları takdirde yeşil yıldız belgesi alabilmektedirler (tuyup.turizm.gov.tr). Türkiye’de Yeşil Yıldız belgesine sahip sahibi 398 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin yer aldığı iller incelendiğinde Antalya toplamda 198 tesis ile başı çekmekte olup, arkasından İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara gelmektedir.

6. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik tüketici farkındalıklarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yeşil sertifikaya sahip otellerde konaklamış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda yeşil otellerde daha önce konaklamış olan katılımcıların bir kısmına yerinde bir kısmına da Trip Advisor sitesinden e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Toplamda 180 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada Nayak ve Rao (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmış ve araştırmanın verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma analizleri kapsamında öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ve otellerdeki yeşil uygulamalara yönelik farkındalık oranlarına ait frekans dökümleri sunulmuştur daha sonra bir dizi ki- kare testi uygulanarak araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre farkındalık düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde katılımcıların %53,3’ünün erkeklerden oluştuğu, %42,82’sinin evli olduğu ve %56,7’sinin çocuğu bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %27,2’si üniversite mezunu, %25,6’sı 2001-4000 TL arası gelire sahip ve %37,8’i 41-50 yaş aralığındadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu yılda 1 kereden daha az otelde kalmakta (%40,0) ve yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya %45,6 oranında tercih etmektedir. Katılımcılardan otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikri olanların oranı %45’tir. Diğer taraftan katılımcıların yarısı (%50,6) Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi olanlarının oranı ise %30,0’dur. Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi istediğini belirtenlerin oranı %34,4, daha önce kalmış olduğu bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulunmuş olanların oranı ise %14,4’tür. Yeşil bir oteli arkadaşına ya da ailesine tavsiye edeceğini belirtenlerin oranı %27,8’dir. Kaldığı yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında olanların oranı %39,4’tür. Yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında olanların oranı ise %40,6’dır.

Tablo 1: Kişilerin Yeşil Otellerdeki Uygulamalara Yönelik Farkındalık Oranları

		n	%
Otellerde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	39	21,7
	Yılda 2 kez	35	19,4
	Yılda 1 kez	34	18,9
	Daha az	72	40,0
Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	81	45,0
	Hayır	99	55,0
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	91	50,6
	Hayır	89	49,4
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	54	30,0
	Hayır	126	70,0
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	62	34,4
	Hayır	118	65,6
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	30	16,7
	%75	40	22,2
	%50	28	15,6
	< %50	82	45,6
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	26	14,4
	Hayır	154	85,6
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	50	27,8
	Hayır	130	72,2
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	71	39,4
	Hayır	109	60,6
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	73	40,6
	Hayır	107	59,4

Yapılan Ki-Kare bağımsızlık testlerinde cinsiyet ile otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik bilgi sahibi olma arasında bir dizi anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analiz sonuçları göstermektedir ki kadınlar erkeklere oranla

- Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfının farkında olma (%58,3)
 - “Yeşil Otel” kavramını daha önceden duyma (%61,9)
 - Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi olma (%39,3)
 - Yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında olma (%47,6)
 - Kalınan yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında olma (%48,8)
- bakımlarından daha fazla bilinçli kesimi temsil etmektedirler (Tablo 2).

Tablo 2: Cinsiyete Göre Ki-kare İlişki Analizi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Otellerde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	27	32,1	12	12,5	14,612 ^a	,002
	Yılda 2 kez	19	22,6	16	16,7		
	Yılda 1 kez	10	11,9	24	25,0		
	Daha az	28	33,3	44	45,8		
Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	49	58,3	32	33,3	11,313 ^a	,001
	Hayır	35	41,7	64	66,7		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	52	61,9	39	40,6	8,116 ^a	,004
	Hayır	32	38,1	57	59,4		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	33	39,3	21	21,9	6,467 ^a	,011
	Hayır	51	60,7	75	78,1		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	32	38,1	30	31,3	,930 ^a	,335
	Hayır	52	61,9	66	68,8		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	19	22,6	11	11,5	5,452 ^a	,142
	%75	20	23,8	20	20,8		
	%50	13	15,5	15	15,6		
	< %50	32	38,1	50	52,1		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	16	19,0	10	10,4	2,701 ^a	,100
	Hayır	68	81,0	86	89,6		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	28	33,3	22	22,9	2,423 ^a	,120
	Hayır	56	66,7	74	77,1		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	40	47,6	31	32,3	4,406 ^a	,036
	Hayır	44	52,4	65	67,7		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	41	48,8	32	33,3	4,451 ^a	,035
	Hayır	43	51,2	64	66,7		

Analiz sonuçları göstermektedir ki eğitim durumu ile otellerin yeşil uygulamalarına yönelik farkındalıkları ortaya koyan ifadeler arasında da anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Ki-kare İlişki Analizi

		Eğitim Durumu												Ki-kare	P
		Okuryazar		İlköğretim		Lise		Üniversite		Yüksek L.		Doktora			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Otelde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1	1	6,3	2	5,1	5	15,2	10	20,4	12	44,4	9	56,3	89,5	,000
	Yılda 2	0	0,0	1	2,6	1	3,0	21	42,9	10	37,0	2	12,5		
	Yılda 1	4	25,0	9	23,1	6	18,2	11	22,4	2	7,4	2	12,5		
	Daha az	11	68,8	27	69,2	21	63,6	7	14,3	3	11,1	3	18,8		
Otelin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	3	18,8	8	20,5	6	18,2	31	63,3	21	77,8	12	75,0	47,6	,000
	Hayır	13	81,3	31	79,5	27	81,8	18	36,7	6	22,2	4	25,0		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	4	25,0	5	12,8	9	27,3	39	79,6	22	81,5	12	75,0	64,2	,000
	Hayır	12	75,0	34	87,2	24	72,7	10	20,4	5	18,5	4	25,0		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	1	6,3	4	10,3	4	12,1	17	34,7	19	70,4	9	56,3	43,2	,000
	Hayır	15	93,8	35	89,7	29	87,9	32	65,3	8	29,6	7	43,8		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	0	0,0	12	30,8	7	21,2	22	44,9	13	48,1	8	50,0	17,5	,004
	Hayır	16	100,0	27	69,2	26	78,8	27	55,1	14	51,9	8	50,0		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	0	0,0	4	10,3	3	9,1	7	14,3	10	37,0	6	37,5	51,4	,000
	%75	4	25,0	5	12,8	5	15,2	13	26,5	9	33,3	4	25,0		
	%50	3	18,8	1	2,6	4	12,1	14	28,6	2	7,4	4	25,0		
	< %50	9	56,3	29	74,4	21	63,6	15	30,6	6	22,2	2	12,5		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	0	0,0	4	10,3	5	15,2	8	16,3	7	25,9	2	12,5	6,33	,275
	Hayır	16	100,0	35	89,7	28	84,8	41	83,7	20	74,1	14	87,5		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	1	6,3	8	20,5	4	12,1	15	30,6	15	55,6	9	56,2	21,3	,001
	Hayır	15	93,8	31	79,5	29	87,9	34	69,4	12	44,4	7	43,8		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	3	18,8	7	17,9	4	12,1	31	63,3	15	55,6	11	68,8	41,0	,000
	Hayır	13	81,3	32	82,1	29	87,9	18	36,7	12	44,4	5	31,3		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	3	18,8	9	23,1	6	18,2	29	59,2	16	59,3	10	62,5	29,1	,000
	Hayır	13	81,3	30	76,9	27	81,8	20	40,8	11	40,7	6	37,5		

Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça farkındalık oranları da artmaktadır. Örneğin Üniversite (%63,3) ve üstü okul mezunu (%77,8) olanların çoğunluğu otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında fikir sahibi iken lise ve altı okul mezunu olanların çoğunluğu bu konuda fikir sahibi değildir. Benzer şekilde üniversite mezunu olanların (%79,6), yüksek lisans mezunu olanların (%81,5) ve doktora mezunu olanların çoğunluğu (%75) yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duymuş iken bu oran lise ve altı düzeyindeki eğitim seviyesine sahip bireylerin büyük bir kısmı tarafından bilinmemektedir. Analiz sonuçları eğitim durumu ile yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi isteme durumu arasında da ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Buna göre Okuryazar olanların hiçbiri; ilköğretim mezunu olanların %30,8'i lise mezunu olanların %21,2'si; üniversite mezunu olanların %44,9'u; yüksek lisans mezunu olanların %48,1'i ve doktora mezunu olanların %50,0'si daha fazla ödemeyi istemektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi isteme durumu da artmaktadır (Tablo 3).

Tablo 4: Toplam Hane Gelirine Göre Ki-Kare İlişki Analizi

		Toplam Hane Geliriniz										Ki-kare	p
		2000 TL ve altı		2001-4000 TL		4001-6000 TL		6001-8000 TL		8001 TL ve üzeri			
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Otelde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	0	0,0	2	4,3	8	19,0	16	47,1	13	34,2	45,820	,000
	Yılda 2 kez	4	20,0	6	13,0	9	21,4	6	17,6	10	26,3		
	Yılda 1 kez	4	20,0	12	26,1	13	31,0	0	0,0	5	13,2		
	Daha az	12	60,0	26	56,5	12	28,6	12	35,3	10	26,3		
Otelin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	0	0,0	9	19,6	27	64,3	21	61,8	24	63,2	43,622	,000
	Hayır	20	100,0	37	80,4	15	35,7	13	38,2	14	36,8		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	4	20,0	13	28,3	30	71,4	21	61,8	23	60,5	27,158	,000
	Hayır	16	80,0	33	71,7	12	28,6	13	38,2	15	39,5		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	0	0,0	8	17,4	15	35,7	15	44,1	16	47,4	18,585	,001
	Hayır	20	100,0	38	82,6	27	64,3	19	55,9	22	52,6		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	3	15,0	10	21,7	13	31,0	16	47,1	20	52,6	14,827	,005
	Hayır	17	85,0	36	78,3	29	69,0	18	52,9	18	47,4		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	3	15,0	3	6,5	5	11,9	10	29,4	9	23,7	37,387	,000
	%75	4	20,0	15	32,6	5	11,9	4	11,8	12	31,6		
	%50	2	10,0	2	4,3	16	38,1	5	14,7	3	7,9		
	< %50	11	55,0	26	56,5	16	38,1	15	44,1	14	36,8		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	1	5,0	2	4,3	10	23,8	7	20,6	6	15,8	9,313	,054
	Hayır	19	95,0	44	95,7	32	76,2	27	79,4	32	84,2		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	1	5,0	5	10,9	16	38,1	13	38,2	15	39,5	18,401	,001
	Hayır	19	95,0	41	89,1	26	61,9	21	61,8	23	60,5		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	7	35,0	10	21,7	18	42,9	19	55,9	17	44,7	10,699	,030
	Hayır	13	65,0	36	78,3	24	57,1	15	44,1	21	55,3		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	4	20,0	10	21,7	22	52,4	16	47,1	21	55,3	16,703	,002
	Hayır	16	80,0	36	78,3	20	47,6	18	52,9	17	44,7		

Analiz sonuçları toplam hane geliri yeşil uygulamaların farkında olmak arasında da anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Genel anlamda gelir seviyesi arttıkça farkındalık oranları da artmaktadır. Örneğin geliri 2000 TL ve altı olanların çoğunluğu (%80,0) ve 2001-4000 TL arası olanların çoğunluğu (%71,7) "Yeşil Otel" kavramını daha önce hiç duymamış iken; 4001-6000 TL arası olanların (%71,4); 6001-8000 TL arası olanların (%61,8) ve 8001 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%60,5) bu kavramın farkındadırlar.

Toplam hane geliri ile yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödeme arasında da beklenildiği üzere gelir arttıkça bu oranın arttığı şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Diğer taraftan toplam hane geliri ile yeşil bir oteli arkadaşına ya da ailesine tavsiye etme durumu arasında da bir ilişki ortaya konulmuştur ($p < 0,05$). Bu bağlamda 4001-6000 TL arası olanların %38,1'i; 6001-8000 TL arası olanların %38,2'si; 8001 TL ve üzeri olanların %39,5'i yeşil otelleri yakınlarına tavsiye etmektedirler (Tablo 4).

Sonuç

Bugün artık işletmeler, finansal performanslarından ziyade etik ve sosyal sorumluluklarına ve sosyo-ekonomik farkındalıklarına göre değerlendirilmektedirler. Özellikle küresel ısınma ve diğer önemli çevre sorunlarıyla ilgili olarak bilinç düzeyi arttıkça tüketiciler tüm işletmelerden olduğu gibi otel işletmelerinden de yeşil bir çizgide hareket etmelerini beklemektedirler. Tüm bu global eğilimler de otellerin çevre dostu uygulamalara daha fazla

yönelmelerine yol açmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevreyle çok sıkı ilişki halinde olmak zorundaki turizm sektörü için çok önemli bir kavramdır. Turizm sektörünün fiziksel çevre açısından kendisine bağımlı oluşu, bu çevrede meydana gelebilecek zararlar veya kayıplar sektörün ayakta kalması ve güvenliği açısından riskler yaratmaktadır (Dief ve Font, 2010). Rekabetin çok yüksek olduğu bir pazarda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin maliyetlerinde tasarrufa önem vermeleri elbette gereklidir. Ancak enerji, su ve atık imhası için çok büyük paralar harcama durumunda olan konaklama işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları sayesinde, performanslarını düşürmeksizin, kaynak kullanımlarını azaltabildikleri yapılan araştırmalarda ortaya konulmaktadır (Graci 2012, Punitha ve Rasdi, 2013).

Sözü edilen ilgi ve duyarlılıklar nedeniyle gelecekte de çevreye duyarlı otellere yönelik talebin artacağı düşünülmektedir. Bu anlamda önemli rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründeki işletmelerin, tüketicilerinin yeşil uygulamalara yönelik farkındalıklarını anlayarak onlarla daha sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaları ve bu şekilde onların beklentilerine doğru bir şekilde cevap vererek kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak yeşil bir imaja sahip olma yolunda adımlar atmaları gerekmektedir. Bu farkındalıkların anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları göstermektedir ki tüketicilerin çoğunluğunun bu türden uygulamaların farkında olmamalarına rağmen farkındalık durumları tüketicilerin cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve eğitim seviyelerine göre farklılıklar içermektedir. Literatürde çevresel duyarlılıkların demografik özelliklere göre farklılaştığını ortaya koyan benzer çalışmaların (örn. Nayak ve Rao, 2014; Banerjee ve McKeage, 1994, Laroche ve diğ., 2001) sonuçlarını destekler nitelikte bu araştırmada da gelir ve eğitim seviyesi arttıkça farkındalık artmakta ve kadınlar, erkeklere oranla bu tür uygulamalara yönelik daha fazla bilgi sahibi olma eğilimindedirler. Bu sonuçlara bağlı olarak öncelikle yeşil sertifikaya sahip otellerin, daha sonra da bu türden uygulamaları sürdürmeye çalışan diğer otellerin Türkiye'deki tüketicilerin bu konulardaki farkındalıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi yeşil pazarlama faaliyetlerinde de tutundurmanın önemi göz ardı edilmemelidir. Bu türden duyarlılıklara sahip otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde temel amaçlarının işletmenin "Çevre dostu" imajını ön plana çıkartmak ve tüketicilere çevre dostu uygulamalarla ilgili evrensel mesajlar vermek olmalıdır. Ayrıca otellerin yeşil bir imaja sahip olabilmeleri için, yeşil ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal faydalarının tüketicilere etkin bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Tüketiciler kadar otel işletmelerinin de yeşil uygulamalarını arttırmaları ve bu uygulamalarını tescilleyecek ulusal ve uluslararası belgelere başvurmalarının teşvik edilmesi önemlidir. Bu amaçla otel işletmelerinin öncelikle bu türden belgeleri rekabet edebilmeleri için gereklilik olarak görmeleri sağlanmalıdır. Kar amacı gütmeyen kurumlar bile günümüzde bu türden ödüllerin veya belgelerin önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunun bilincindedirler. Diğer taraftan bu tür belgelere sahip olma yolunda izlenen adımların gereksiz prosedürlerden arındırılması, bu türden ödüllerin sadece iyi işleyen ve hali hazırda pazarda büyük bir paya sahip büyük işletmeler tarafından erişilebilecek belgeler olduğu yönündeki olumsuz izlenimleri azaltacaktır. Benzer şekilde bu ödüllere sahip olabilmek için katlanılması gereken tamamen sürece ait bedellerin azaltılması bu ödüllere başvurmanın önündeki engelleri de azaltacaktır.

Bu türden ekolojik belgeler temelde tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek için kullanılmaktadırlar. Ancak bu çalışmanın sonuçları, bu belgelere sahip olan otelleri ziyaret eden turistlerin birçoğunun bu uygulamaların veya otellerin sahip oldukları belgelerin farkında olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç birçok tüketicinin çevreyle ilgili sorunların büyük bir bölümüyle ilgili bilgi sahibi olmadıklarına da işaret etmektedir. Bu nedenle bu tür uygulamaları hali hazırda uygulayan, bahsi geçen belgelere sahip olan ya da bu niyetlerle adımlar atmak isteyen otel işletmelerinin bu farkındalıkların oluşturulması için ilgili bakanlıklar, çevre kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, topluluklar ile birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada keşifsel amaçlarla elde edilmiş sonuçların ileriki araştırmalarda örneklem büyüklüğü genişletilerek ve farkındalıkların sebep ve sonuçları daha detaylı bir şekilde incelenerek genellenebilirliğinin arttırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1).
- Aslanertik B. E. ve Özgen, I. (2007). Otel işletmelerinde çevresel muhasebe. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 163-179.
- Aymankuy, Y. (2008), Ülkelerin ve Turizm İşletmelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirme Çabaları İçerisinde Herşey Dahil Sistem ile Birlikte Yürütülebilecek Yeşil Tatil (Turizm) Uygulaması ve Bir Öneri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı (ss. 533-555), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189-202.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2017). “ÇED Uygulamaları” [http://ced.csb.gov.tr] Erişim Tarihi: 11/03/2017
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) turizm*, Erk Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?, *Tourism management*, 19(3), 199-212.
- Graci, S. R. (2002). *The greening of accommodation: A study of voluntary environmental initiatives in the hotel industry* (Doctoral dissertation, Graduate Department of Geography and the Institute for Environmental Studies, University of Toronto).
- Güney, E. (1997). *Türkiye'de çevre sorunları: doğal, kültürel ortam bozulması*. Özel Eğitim Yayınları.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Han, H., & 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(4), 659-668.
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hughes, G. (2002). Environmental indicators. *Annals of tourism research*, 29(2), 457-477
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.

- Nayak, N. P., & Rao, A. (2014, October). Customer's Awareness of Environment-Friendly Initiatives in Hotels. In *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai* (pp. 10-12).
- Özsoy, T. ve Çiftçi, H. (2008). Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanmasında Sürekli Öğrenen Yeşil Kasaba Modeli. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı (ss.428-440), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79.
- Revilla, G., Dodd, T. H., & Hoover, L. C. (2001). Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3-4), 111-127.
- Seyhan, G. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya). Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shieh, H. S. (2012). The greener, the more cost efficient? An empirical study of international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(6), 536-545.
- Teberler M., Baysan S., Yıldırım C. Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavrı. 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir 20-22 Nisan 2006, 220-228
- Tutar, F. K. (2015). Yeşil ekonomi, yeşil turizm: Türkiye'de turizm sektöründe yeni trend yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.
- Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi (2016), Erişim: 10/10/2016, [<http://tuyup.turizm.gov.tr>].
- Türkiye Otelciler Birliği (2017). "Turizmde Sürdürülebilir Geleceğe Giden Yol" [<http://www.turob.com/tr>] Erişim Tarihi: 08/11/2016.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
- Yıldız, A: (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EXAMINING AWARENESS REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INITIATIVES OF HOTELS IN TURKEY

Extended Abstract

Introduction: Turkey has rich tourism resources and a broad tourism facilities, making it one of the well-known tourist destinations in the world. However, the advancing developments of the tourism industry and its conflicts with environmental protection has become a major issue for several countries. Green hotels could be a solution to that problem. However, consumers' opinions of green hotels are rather limited. Therefore the aim of this study is to examine consumer awareness towards green initiatives of hotels in Turkey.

Methodology: This study targeted hoteliers stayed or staying in green hotels located in Turkey. A qualitative research methodology using a questionnaire along with secondary research has been proposed. A total of 180 respondents is judgmentally selected, and some of them reached through e-mails obtained from Trip Advisor page and some interviewed in hotels. Several descriptive analyses were conducted to examine the awareness towards green initiatives. Besides demographic characteristics, such as gender, income level and education level of the respondents were analyzed using Chi-square to compare awareness towards green initiatives.

Results: Study reveals that awareness regarding environmentally friendly initiatives of hotels in Turkey is inadequate. Besides, research results showed that the awareness of consumers towards green initiatives of hotels differs based on their demographic characteristics. For instance, women were more aware of the green initiatives of the hotels. Additionally awareness levels increases with education and income levels.

Conclusion and Discussion: This exploratory study offers an initial step in uncovering the meaning of ecotourism experiences and awareness of Eco tourists towards green initiatives of hotels in Turkey. The creation of an environmentally sustainable, "green" hotel market is one of the challenges of today. However, those pioneering in related environmental work and efforts are most likely to secure most of the early benefits. Therefore hotels would have to invest in environmentally friendly practices and look at long-term gains. The government needs to acknowledge and institutionalize the practice by instituting rewards and offering benefits in taxes. This paper also makes some implications to the management of eco hotels. In that sense, hotels should emphasize their green images by delivering more effective messages related to the emotional and functional benefits of their green investments.

The paper recognizes the shortcomings of exploratory qualitative research in that a study of this nature cannot achieve the same outcomes, in terms of generalizability, as that of a more quantitative or large scale approach. Limitations include the small sample size, limited hoteliers stayed in hotels located in Turkey. Besides some part of the data collected at only one site, namely Trip Advisor. Despite these limitations, the data collection occurred at the hotels that are implementing these green initiatives. Therefore, the outcomes are based on the actual experiences of the respondents, and this in turn enhances the internal validity of the results. This study also suggests an avenue for future research to include studies based on different locations or respondent nationalities or studies examining the antecedents and the outcomes of the awareness towards green initiatives that could enable possible further generalization of findings in this subject.