

TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ YEŞİL OTELLERİN GÖZÜNDEN YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gürkan AKDAĞ¹, Ozan GÜLER¹, Osman DEMİRTAŞ²,

Ali DALGIÇ¹, Cem YEŞİLYURT³,

Kaynak göstermek için: Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). "Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otelin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri". Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ss:258-267, ISBN: 978-605-86453-3-2. Online at: <http://www.cd.org.tr/uploads/b9nTW8jt.pdf>

ÖZET

Turizm pek çok bilim dalı ile yakından ilişkileri olan bir sistemdir. Coğrafya da bu açıdan turizm ile örtüşen ve disiplinler arası çalışmalara olanak sağlayan bir bilim dalıdır. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm açısından son derece önemli bir yaklaşım olan yeşil otelcilik faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları, Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil otellerin üst düzey yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya koyulmuştur. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu, veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz yöntemi, örneklem olarak Türkiye'de faaliyet gösteren 55 adet yeşil otel, örnekleme yöntemi olarak ise ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik yöntemi seçilmiştir. 16 konaklama işletmesinin görüşleri neticesinde, yeşil yıldız alan işletmelerin getirilerini imaj iyileştirme, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilme, kaynakların verimli kullanılması, maliyetlerin azalması, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve doğal çevreyi koruma bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin yeşil yıldız doğrudan gelir sağlayan bir sertifika olarak görmekten ziyade sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Araştırma uygulamaya ve teoriye yönelik çıktılar ile sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yeşil otelcilik, Yeşil Yıldız, Çevreye Duyarlı Tesis, Nitel Araştırma

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND ENVIRONMENT: AN EVALUATION ON GREEN HOTEL APPLICATIONS FROM THE STANDPOINT OF GREEN HOTELS IN TURKEY

ABSTRACT

Tourism is a system that has close relationships with plenty of other disciplines. When considered from this point of view, geography is a field that matches well up with tourism and provides opportunities for interdisciplinary studies. In this study, advantages and disadvantages of green hotel applications which is a key element for sustainable tourism, have suggested as a result of interviews carried out with executives working in green hotel in Turkey. As a data collection instrument semi-structured interview form, as a data analysis method descriptive analysis under qualitative research method, as a sample 55 green hotels operating in Turkey and as a sampling methods quota and maximum variation were defined. As a consequence of 16 hotels' opinions, benefits of having green star is described as improving image, involving in tour operators and travel agencies, efficient utilization of sources, reducing the cost, social responsibility, customer satisfaction and preserving natural environment, respectively. Moreover it seems that hotels regard the advantages of green star certificate as a tool

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, gurkanakdag@hotmail.com, ozanguler17@hotmail.com, alidalgic@mersin.edu.tr

² Sun Village Hotel Marmaris, Muğla, Türkiye, ozi48@hotmail.com

³ Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Adıyaman, Türkiye, cemyesilyurt@adiyaman.edu.tr

of getting competitive advantage rather than direct economic income. The study ended up with practical and theoretical implications.

Key Words: Sustainable Tourism, Green Hotelling, Green Star, Environmental-Friendly Facility, Qualitative Research

1. GİRİŞ

Dünya çapında görülen ekonomik gelişmeler turizme katılan kişi sayısını ve kitlesel turizm hareketlerini olumlu olarak etkilemekte ve turistik faaliyetler her geçen yıl daha da artmaktadır. Buna karşın deniz kum güneş odaklı turistik hareketlerin lokomotif olduğu kitle turizmi yapılan büyük yatırımlar ve bunun karşılığı oluşan yoğun talep neticesinde yıllar içerisinde doğal çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu durum ise geçen yıllarla birlikte turizmin çevre ile ilişkilerinde sorunların meydana gelmesine sebep olmuştur. Otellerin çevreye verdikleri zararlar ve bu zararların boyutunun her geçen yıl büyümesi neticesinde turizmin sürdürülebilirliğinde meydana gelen problemler konaklama sektörü başta olmak üzere pek çok alt sektörü daha farklı yollar aramaya mecbur kılmıştır. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı Brundtland Raporu (Kaypak, 2010) ile başlayan sürdürülebilir gelişme ve kalkınma çabaları 1992 Rio Zirvesi ile turizm ve seyahat endüstrilerine adapte edilmeye başlanmıştır (Neto, 2003). Bu süreçler sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm yaklaşımı sektörün önemli girdileri olan doğal ve yapay çevreyi, insan kaynaklarını olumsuz etkilemeksizin turist kapasitesini artırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm; turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak da ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003; Can, 2013). Sürdürülebilir turizm ikliminin sağlanabilmesi ve doğa ile barışık turizm hareketlerinin oluşabilmesinin ancak çevreye duyarlı turistik faaliyetler ile gerçekleştirilebileceğinin anlaşılması üzerine işletmeler popüler bir kavram haline gelen “yeşil” odaklı bir yönetim anlayışına geçmeye başlamıştır (Kirk, 1998). 1990’lı yıllardan sonra büyük ve küçük işletmeler için giderek önem kazanmaya başlayan “çevre dostu” ya da “yeşil” odaklı plan ve politikalar (Revilla vd., 2001; Erdoğan ve Barış, 2007) hızla turizm endüstrisinin anahtar unsurlarından birisi olan konaklama sektörünün uygulamalarına konu olmaya başlamıştır. Yeşil stratejiler ile sıfırdan yatırım yapılarak ya da modernizasyon yoluyla kurulan otelleri nitelendirmek amacıyla kullanılan yeşil otel kavramı “verimli enerji, su, atık yönetimleri ile doğal kaynakları doğaya saygılı biçimde kullanarak kaliteli hizmet üreten” otelleri tanımlamaktadır (Cooper, 1998). Yeşil Oteller Birliği’nin yapmış olduğu tanıma göre ise yeşil otel “su ve enerji tasarrufu sağlamak ve atıkları azaltmak için gerekli uygulamaları yapan ve sahip olduğumuz dünyayı korunmaya yardımcı olan çevre dostu işletmelerdir”(Lee vd., 2010).

Yeşil stratejiler yoluyla yeşil yönetim anlayışının sahip olduğu konaklama işletmelerinin yeşil otel olarak çağırılabilmesi için belirli kontrollerden geçerek, hava kalitesi, enerji, su ve atık yönetimleri açısından yeterli olduklarını göstermeleri gerekmektedir. Turizm ve çevre etkileşiminden dolayı eko-etiketler olarak da ifade edilen bu sertifikaların sayısındaki çokluk her ne kadar tanımını zorlaştırırsa da, yeşil sertifikalar, “turizm endüstrisinin ürettikleri ürünlerin, üretim yöntemlerinin, hizmet ve süreçlerin çevrede oluşturduğu zararı en aza indirirken, turizm bölgesinin çevresel kalitesini iyileştiren etkili enstrümanlar” olarak tanımlanabilir (Kozak ve Nield, 2004). Türkiye’deki konaklama işletmelerinin çevre dostu-yeşil işletme olduklarını kanıtlamaları için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Yeşil Yıldız” ve Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından verilen “Beyaz Yıldız Çevre Programı” sertifikalarına başvurmaları gerekmektedir. Turizm Bakanlığı’nın 1993 yılından 2008 yılına dek yeşil çam simgesi ile çevre dostu nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine verdiği bu sertifika, Bakanlığın 2008 yılında almış olduğu karar ile yeşil yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası) sertifikası ismi ile değiştirilmiştir. Çevreye duyarlı tesisler için oluşturulmuş, 10 başlık altında toplam 122 kısıtastan oluşan sınıflandırma formu aracılığıyla asgari standartları karşılayan otellere verilen bu yıldızın ayrıcalıkları, işletmelerin doğayı korumaya yardımcı olmasının yanı sıra tanıtım ve pazarlama stratejilerine de katkı sağlamak olarak ifade edilmiştir. Türkiye’de 2014 yılı başlangıcı itibarıyla bu yıldızı almış olan otel sayısı 55’dir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Bir diğer çevreci otel sertifikası ise, Türkiye Otelciler Federasyonu’nun (TÜROFED) asgari koşulları sağlayan konaklama işletmelerine vermekte olduğu “Beyaz Yıldız” çevre programıdır. Bu program çerçevesinde, konaklama işletmeleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilmekte ve ortaya çıkan puanlara göre A+, A ve B seviyelerinde değişen sertifikalar ile ödüllendirilmektedir (<http://www.turofed.org.tr/Projeler.aspx>).

2. TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Turizm destinasyonlarının rekabetçi olabilmeleri destinasyona ait doğal, ekonomik ve kültürel kaynakların ne ölçüde sürdürülebilir kullanıldığı ile yakından ilgilidir (Kozak ve Nield, 2004). İklimsel koşullar ve doğal çekim alanları, turistlerin destinasyonlara bağlılığı başta olmak üzere turist davranışlarını etkileyen unsurlardır. Bu nedenle destinasyonun çevresel koşullarının o bölgenin turistik açıdan gelişme tipini belirlediği ve uygun iklim koşullarından, coğrafi özelliklerden, flora ve fauna dokusundan yoksun alanların, ziyaret edilme sıklığının düşük olduğu bilinmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Inskip (1991) turizm ile çevre arasındaki ilişkilerden bahsederken; öncelikle fiziksel çevrenin turistler açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ileriye sürmüştür. Daha sonraki aşamada ise turistik altyapı ile çevre ilişkisinin önemli olduğundan bahseden yazar, turizm gelişmesinin tüm destinasyonlarda çevresel varlıklar üzerinde etkileri olduğunu detaylıca ifade etmiştir. Gerçekten de hangi turizm çeşidi olursa olsun tüm turistik çekicilik yaratan faaliyetlerin olumsuz çevresel etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. Turizmin çevre üzerindeki etkileri destinasyonlardaki turizm faaliyetlerine ve ekosistemin özelliklerine göre değişmektedir (Kahraman ve Türkay 2006; Bertan, 2009). Ancak genel olarak turistik yoğunlaşmanın yarattığı çevre sorunları bir çok destinasyonda önemli ölçüde doğal çevrenin tahribatına sebep olmaktadır (Usta, 2008).

2.1. Konaklama İşletmeleri İçin Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Önemi

Dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi olan turizm endüstrisinde işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi, içinde buldukları sosyal, kültürel ve çevresel kaynaklar ile ilişkilerine ve uyumuna bağlıdır. Bu kaynakların zarar görmesi ya da devamlılığının tehlike altında olması turizm faaliyetlerini kısıtlar. Turizm endüstrisinin olmazsa olmaz unsurlarından birisi olan konaklama sektörü için de kaynak kullama-tüketme dengesi önemli bir konudur. Isınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde konaklama işletmelerini kullanan ziyaretçilerin günlük kaynak tüketimlerinin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür ve bu durum doğa üzerinde önemli etkiler bırakır (Erdoğan ve Barış, 2007; Kasim, 2007; Güneş, 2011). Bugün içinde yaşadığımız dünya, işletmelerin iş yapış şekilleri, etik değerleri ve sosyal sorumlukları ile yargılandıkları, iş yapış şekillerinden ortaya çıkan sosyo-ekonomik ve finansal sonuçlardan herkesin haberdar olduğu bir dünya haline gelmiştir. Dolayısıyla çevresel ve sosyal sorunların farkındaki insanlar ve kurumlar turizm endüstrisi üzerinde baskı kurarak işletmelerin çevresel faaliyetlerini geliştirmeye itmiştir (Chan ve Ho, 2006; Tzchentke vd. 2008; Lee vd. 2010). Yapılan araştırmalar, dünya çapında kendisini çevreci olarak niteleyen, orta ve üzeri sosyal sınıfa ait ve bilinçli olarak çevreci tesisleri konaklama türü olarak seçen yaklaşık 43 milyon turistin varlığından bahsetmektedir (Machaira, Labropoulos ve Zentelis, 2012). Her geçen yıl eğitim seviyesinin yükselmesi ve harcanabilir gelirdeki artışla birlikte konu ile ilgili turist sayısının daha da artacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmeleri yeşil yatırımlar yapmaya yönelten beklentilerden birisi tüketici talebine yanıt verecek mal ve hizmetlerin sunulması olmuştur. Buna ek olarak işletmeleri yeşil olmaya iten sebepler başta olumlu işletme ya da marka imajı olmak üzere maliyet tasarrufu, pazarlama performansı, çalışan memnuniyeti ve yeni gelir kalemi elde etmektir (Kassinis ve Soteriou, 2003; Berns vd. (2009). Konaklama işletmelerini yeşil olmaya iten faktörlere bakıldığında benzer beklentilere ek olarak yasal, etiksel ve estetiksel koşullar ve finansal kaynakların çevresel projelere aktarılması gibi gelişmelerin de ortaya çıktığı görülmektedir (Faulk, 2000).

2.2. Literatür Taraması

Konaklama işletmelerinin çevreci uygulamalardan ve çevreci sertifikalardan beklentileri ile ilgili bilimsel yazın incelendiğinde bilhassa son 20 yılda oldukça fazla sayıda yayın olduğu görülmektedir. Brown (1996) İngiltere’de faaliyet gösteren 12 otel grubunda çalışan 116 genel müdür üzerinde yaptığı araştırmada oteller için çevreci politikaları başarmanın en az önem verilen stratejik unsur olduğu ve genel müdürlerin otellerinin çevrecileşmesinde en önemli baskı unsurunun kendileri olduğunu bulgulamıştır. Guernsey’de 135 otel işletmesi üzerinde araştırma yapan Stabler ve Goodall’da (1997) otel genel müdürlerinin, turizm endüstrisi ve konaklama sektörünün çevresel etkisinin ılımlı seviyede olduğunu, yeşil uygulamaların turistleri memnun edici hizmet sunmada sorun çıkarttığını, ekonomik performansla çok düşük bir etkisi olduğunu ve yatırım ve işletme maliyetlerinin çok yüksek olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Erdoğan ve Barış (2007) tarafından Ankara’da faaliyet gösteren 40 otel işletmesi üzerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre de otellerin çevreyi koruma faaliyetlerinin oldukça yetersiz olduğu ve genel müdürlerin gerekli çevresel, sosyal ve kültürel sorumluluklar hakkında bilgilerinin eksik olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmaların aksine Kirk’ün (1998)

Edinburg'da faaliyet gösteren 85 otel yöneticisi ile yaptığı çalışmada, otellerin genel olarak çevre dostu uygulamalardan finansal ve pazarlama fonksiyonları bağlamında fayda sağladığı ve ek olarak bu uygulamaları yerel halkla iyi iletişim kurmalarına yarayan bir araç olarak gördükleri ortaya koyulmuştur.

Tzchentke vd.'nin (2004) İskoçya yeşil turizm işletmelerine üye 30 otelin genel müdürü ve sahipleri ile yaptığı "işletmeleri yeşil işletme olmaya yönelen nedenler" isimli nitel çalışma bulgularına göre, yöneticilerin yeşil olmadan beklentileri maliyet, sosyal ve çevresel nedenler olarak üç boyutta bir araya gelmekte, ancak sosyal ve çevresel beklentilerin en az ekonomik beklentiler kadar önemli olduğu belirtmiştir. Aynı yazarlar yeşil turizm işletmeciler programına dahil olan 30 küçük işletmeyle yaptığı bir başka çalışmada (2008) yeşil uygulamalardan kaçınılmasının başlıca nedenlerinin "bazı durumlarda düşük kaliteli hizmet sağlanması, ekolojik ürünler satın almanın ekonomik olarak olumsuz katkı sağlayacağı düşünülmesi, turistlerin yüksek beklentilerini karşılamada sorun yaratması, yetersiz altyapı ve yerel ve merkezi hükümetlerden yetersiz destek" olduğunu belirtmiştir. Revila, vd., (2001) 7 otel işletmesi ile yaptığı nitel araştırmada, otellerin yeşil yönetimle en çok rekabet edebilirlik güçlerinin artmasını beklediklerini belirtmiştir. Bohdanowicz (2006) İsveç ve Polonya'da faaliyet gösteren 349 otelin yöneticisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, işletmeleri çevre dostu uygulamalara iten önemli etkenlerin sırasıyla operasyonel maliyetlerin düşmesi, müşterilerin talebi, işletmenin imajını iyileştirmek ve işletmelerin çevreye verdiği zararı azaltmak olduğunu bulmuştur. Yılmaz ve Yumuk'un (2013) Antalya'da faaliyet gösteren ve yeşil yıldızla sahip 12 otel işletmesi ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda da benzer şekilde, otel imajlarının iyileşmesi ve sosyal sorumluluk bağlamında yeşil yıldız sertifikasının önemli bir araç olarak görüldüğü bulmuştur.

Bergin ve Mair (2009) 166 tüketiciyle yapmış olduğu çalışmada aktif ve pasif yeşil turistler arasında bir önceki yıldaki tatil seçimlerine göre önemli farklılıklar gözlenmediği, yani tüketiciler arasında tutumsal farklılıkların turizm ürününü tüketme kararlarında farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Yazar, tercihler çevreci olup olmadığının tüketim sonrası algılanan bir durum olduğunu ifade etmiştir. Millar ve Baloğlu (2011) 571 iş ve tatil amacıyla seyahate çıkmış turistler üzerinde yaptığı araştırmada her iki kesim için de otellerin LEED çevre dostu otel sertifikasına sahip olmasının en önemli faktör olduğu ve yeşil odalarda kalma eğilimi olan turistlerin çok küçük bir kısmının yeşil oda için fazladan ücret ödemeye razı olduğunu bulmuştur. Alvarez, Jimenez ve Cespedes (2001) 3-4-5 yıldızdan oluşan toplam 262 otel ile yaptığı çalışmada önaktif bir çevresel yönetim anlayışına sahip otellerin diğer otellere kıyasla yıllık karlılık, 3 yıl ve üzeri karlılık ve doluluk oranlarında anlamlı derecede üstünlüğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Moreno, Lorento ve Jimenez'in (2004) 268 otel işletmesinde yaptığı araştırmada ise otellerin yeşil stratejileri bir rekabet aracı olarak kullandığını, çevresel yönetimde en deneyimli olan işletmelerin paydaş baskısını en çok hisseden işletmeler olduğunu ve en iyi çevresel performansı gösterdiklerini buna karşın ekonomik performans açısından işletmeler arasında gözle görülür önemli bir fark yaratmadığı ortaya koyulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1.Amaç

Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otel işletmesi sayısı 55'dir (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/>). Artan sayıda işletmenin de başvuru sürecinde olduğu değerlendirildiğine önemli bir konu haline geldiği anlaşılan yeşil otelcilik ve yeşil yıldız sertifikası uygulamaları bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Bunun akabinde çalışmada, yeşil yıldızla sahip otellerden yeşil yıldız uygulamasının avantaj ve dezavantajlarına yönelik değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucundan çalışmanın amaçları olan (i) işletmelerin yeşil yıldız uygulamasından bekledikleri getirilerin sürdürülebilir işletmecilik teorik altyapısı bağlamında incelenmesi ve (ii) konaklama sektörü paydaşları için faydalı bilgiler üretilmesine yönelik bulgular elde edilmiştir.

3.2.Kapsam, Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de çevre dostu otel sertifikasına sahip olan tüm konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 2013 yılı verilerine göre T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevreye Duyarlı Tesis Belgesi (Yeşil Otel) alan 55 konaklama tesisidir. Bu bağlamda TÜROFED tarafından verilen beyaz yıldız ve Tur Operatörleri-Seyahat Acentaları tarafından verilen çevre dostu otel sertifikalarına sahip oteller kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında ise başvurulan amaçlı örnekleme yöntemleri ise ölçüt-(kota) örnekleme (yeşil yıldızla sahip oteller) ve maksimum çeşitlilik örnekleme (coğrafi bölge

farklılıkları açısından) yöntemleri olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda, verilerin derinliği ve zenginliği içinde değerlendirilme ve çalışılan konunun derinlemesine incelenme ihtiyacı amaçlı örnekleme yöntemlerini nitel araştırmalar için oldukça uygun yapan nedenlerdir. Çünkü amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Nitel araştırma deseninde hazırlanan bu araştırmada nitel verilerin toplanması amacıyla araştırmanın kısıtları da göz önüne alınarak uygun teknik belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda asıl amaç, araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak ve araştırmanın aktörlerinin bakış açılarını anlayarak yorum yapabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu nedenler veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış (standartlaştırılmış) 4 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu Kirk (1998) ve Tzschentke vd.'nin (2004 ve 2008) çalışmalarından faydalanarak geliştirilmiştir. Bu sorular Tablo 1'de gösterilmiştir. Çoğunlukla görüşen ve görüşülenin yüz yüze gerçekleştirdiği, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için etkileşimli bir iletişim süreci olan görüşme tekniklerinden (Yüksel ve Yüksel, 2004) birisi olan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmenin bazı kısımları yapılandırılmış, bazı kısımları ise bireyin serbest görüş ve tepkilerini yansıtmaya olanak verecek şekilde yapılandırılmamıştır (Erkuş, 2009). Bu teknikte, araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak görüşme sırasında araştırılan kişiye kısmi esneklikler sağlayarak sorular üzerinde yeniden düzenleme ve tartışmalar yapabilir (Ekiz, 2009). Araştırmada veri toplama, çalışmaya katılmaya gönüllü olan konaklama tesisi yöneticilerinin e-posta adreslerine görüşme formunun yollanması ile gerçekleştirilmiştir. 01 Nisan 2014 - 15 Mayıs 2014 tarihleri arasında araştırma öncesi telefon edilerek ulaşılan ve çalışmaya katkı sağlamaya gönüllü olduğunu ifade eden katılımcıların adreslerine e-posta aracılığıyla görüşme formları ulaştırılmıştır. Belirli aralıklar ile yapılan üç uyarı e-postası sonucunda veri toplam süreci tamamlanmış ve toplam 16 konaklama işletmesi araştırmaya veri sağlamıştır. Verilerin analizi Walcott'un nitel veri analizinde önerdiği 3 aşamalı betimsel analiz yönteminin üçüncüsü, yada bir başka deyişle Strauss ve Corbin'in önerdiği 4 aşamalı betimsel analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Tablo 1. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilen anahtar sorular

Sorular
1. İşletmenizin yeşil yıldız alma sürecini anlatır mısınız? Fikrin çıkış noktası, başvuru sürecinde yaşananlar, hangi kuruma başvurduğunuz gibi konular hakkında bilgi vermenizi rica ediyoruz.
2. Yeşil Yıldız gibi bir çevresel sertifika almaya başvurmanızın temel sebeplerini anlatabilir misiniz? Neden böyle bir sertifika almaya gereksinim duydunuz?
3. Yeşil yıldız gibi bir çevresel sertifikaya sahip olmanın avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir misiniz?
4. Yeşil yıldız sahip olmaya değer bir sertifika olarak görüyor musunuz? Eğer evet ise işletmeler sizce en fazla getiriye hangi unsurlarda elde edecektir?

4. Bulgular

4.1. Kategorik Değişkenlerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan yeşil yıldız sahibi konaklama işletmesi sayısı 16 dır. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu Antalya'da olmakla beraber, işletmelerin 7 farklı şehirde faaliyet gösterdikleri, 1 tane işletme dışındaki işletmelerinin tümünün 5 yıldızlı olduğu ve 9 işletmenin sayfiye oteli, geri kalanın ise şehir oteli olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya katılan konaklama tesislerin demografik özellikleri

Şehir	Yıldız	Otel Sınıfı	Otel Sayısı
Antalya	5 yıldız	Sayfiye Oteli	8
İstanbul	5 yıldız	Şehir Merkezi Oteli ve Özel Konaklama Tesisi	3
Urfa	5 yıldız	Şehir Merkezi Oteli	1
Sinop	3 yıldız	Şehir Merkezi Oteli	1
Konya	5 yıldız	Şehir Merkezi Oteli	1
Nevşehir	5 yıldız	Şehir Merkezi Oteli	1
Muğla	5 yıldız	Sayfiye Oteli	1

4.2. Yeşil Yıldız Alma Fikrinin Ortaya Çıkışı ve Süreci

Araştırmanın ilk sorusu olan “İşletmenizin yeşil yıldız alma sürecini anlatır mısınız? Fikrin çıkış noktası, başvuru sürecinde yaşananlar, hangi kuruma başvurduğunuz gibi konular hakkında bilgi vermenizi rica ediyoruz” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde otellerin 6 tanesinin işletmenin inşaatı aşamasında, 9 tanesinin Bakanlığın projesinden haberdar olması sonucunda, 1 tanesinin ise Seyahat acentasının motive etmesiyle YEŞİL YILDIZ almaya karar verdikleri anlaşılmaktadır.

Bu soruyla ilgili olarak SH kodlu sayfiye otelinin yöneticisi “acenteler ile anlaşmalarda çevreci otel kimliği çok önemli bir duruma geldi. Bu nedenle Genel Müdüriümüz ile Travel Life acentesi yeşil yıldız almamızı istedi.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Bir diğer sayfiye oteli olan HK kodlu otelin yöneticisi ise “Yeşil otel olma fikri, otelimiz henüz açılmadan ortaya çıktı. Toprak altındaki yatırımları sonradan değiştirmenin çok zor olduğunun bilincindeydik. Dolayısı ile franchise aldığımız uluslararası işletmenin bizden beklentileri de otelimizin yeşil otel stratejisi izlemesine neden oldu.” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. UD kodlu otelin yöneticisi ise “İşletmemizin yeşil yıldız alma kararı otellerimizin kuruluş konsepti hazırlanırken alınan bir karardır. Merkezi İstanbul’da bulunan merkez ofisimizin marka standartları birimi, ülkemizde daha yeni olan yeşil yıldız ... hotelleri konseptinin değişmez standardı olarak kabul etti.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

5.3. Yeşil Yıldız Alma Gereksiniminin Ortaya Çıkışı

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Yeşil Yıldız gibi bir çevresel sertifika almaya başvurmanızın temel sebeplerini anlatabilir misiniz? Neden böyle bir sertifika almaya gereksinim duydunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıları yeşil yıldız almaya motive eden temel faktörlerin “farkındalık yaratmak, sosyal sorumluluk, ayrıcalık olarak görmek, kurum politikası, rekabet üstünlüğü, tanınma sağlamak, toplum gözünde olumlu imaj elde etmek, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak, tüketici taleplerine karşılık vermek, maliyetleri azaltmak, devletin enerji indiriminden faydalanmak ve tur operatörleri-seyahat acentaları ile sözleşme yapma kolaylığı” olarak belirtildiği görülmüştür.

Bu soruyla ilgili olarak CPI kodlu şehir merkezi otel yöneticisi “İşletme içinde maliyetleri orta vadede azaltmak, su ve enerji tasarrufu sağlamak, çevresel duyarlılık konusunda bilincin artırılmasını sağlamak, çevreye zarar veren maddelerin tüketimini ve çevreye verdikleri zararını azaltmak, pazarlama açısından rakiplerimize karşı avantaj sağlamak diyebiliriz” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. MMP kodlu sayfiye otel yöneticisi ise yukarıda görüşlere ek olarak maliyet faktörü üzerinde de durarak görüşlerini “En büyük gereksinim dediğim gibi %10 luk enerji indirimi, otelimizi tasarruf yapmaya yönlendirdiğinden uzun vadede tasarruf tedbirlerinin artmasıyla gider kaleminde düşüş olması bununla birlikte rekabet içinde bulunan otelcilik sektöründe bir adım önde olmak, bir üst sınıf oteller arasına ismini yazdırmak ve otelin reklamını yapmak” şeklinde ifade etmiştir.

4.4. Yeşil Yıldız Sertifikası’nın Avantaj ve Dezavantajları

4.4.1. Müşteri memnuniyeti açısından:

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Yeşil yıldız gibi bir çevresel sertifikaya sahip olmanın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki hususlar açısından değerlendirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Avrupalı misafirlerin çevreci kimliğe önem verdiği, misafirlerin adına ağaç dikme gibi işlerin yapılmasının onları mutlu ettiği, otelleri tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan müşteri memnuniyeti sağlayan unsurlar olduğu gibi bazı müşterilerin konforlarının azalması (cam açılınca klimanın kapanması gibi) ve lüks isteklerinin yerine getirilememesi gibi dezavantaj olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Örneğin bu konuyla ilgili MM kodlu sayfiye otel işletmesi yöneticisi “Özellikle Avrupalı misafirler çevreyi çok önemsiyor. Hatta yapılan çevre etkinliklerine bevesle katılıyorlar. Bu anlamda tesiste yapılan çevre dostu çalışmalar onları mutlu ediyor.” şeklinde görüş bildirirken AWH kodlu sayfiye otel işletmesi yöneticisi “Çevre koruma amaçlı yapılan uygulamalar ve alınan önlemler müşterilerimizi memnun etmektedir. Bazı müşterilerin daha lüks denilebilecek isteklerinin yerine getirilememesi dezavantaj olarak görülebilir ancak tesisin her iki seçeneği de sunması, bu konuda bir dengeye ulaşmayı sağlamaktadır.” şeklinde görüş belirtmiştir. Benzer şekilde CPI kodlu otel yöneticisi “Bazı müşterilerimizden cam açılınca klimanın durması gibi durumlarla ilgili alakalı olumsuz geri bildirimler aldık. Alınan olumsuz geri bildirimlere istinaden, misafirlerimize dönüş yaparak bunun çevre ve enerji kaynaklarının korunması amacı ile yapılan bir uygulama olduğu bilgisi verilerek memnuniyetlerini sağladık ve odalara bununla ilgili görseller koyduk.” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.4.2. Ekonomik getiri ve maliyet kontrolü açısından:

Otel yöneticilerinin dikkate aldığı bir diğer konu da yeşil yıldızın ekonomik olarak getiri ve bedelleri olmuştur. Yeni çıkan yasa sayesinde enerji verimliliği elde edilmesi, enerji, su, kimyasal ve gaz (LNG) tüketimlerinde azalma, güneş enerjisinden daha fazla faydalanma, karlılığı artırma, kullanılan makine ve teçhizatların ömrünü arttırma, geri dönüşümden gelir elde etme, çevre dostu ürünler geliştirme gibi unsurların ekonomik açıdan memnuniyet sağladığı buna karşın çevreci teknolojilerin ilk yatırım maliyetlerinin çok yüksek olması ve ilk dönemlerde getirilerin hissedilememesinin dezavantaj olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Bu konuyla ilgili şehir merkezi oteli olan SAH kodlu tesisin yöneticisi “*Öncelikle kullanılan kimyasal, su, elektrik miktarındaki misafir başına %30’a varan düşüşler maliyet bakımından avantaj sağladı. Makine ve teçhizatlarımızın periyodik bakımlarına göstermiş olduğumuz ekstra özen onların kullanım ömürlerini artırarak maliyetlerimizi düşürme yönündedir.*” şeklinde görüş bildirmiştir. Bazı yöneticiler ise yatırım ve işletme maliyetlerine dikkat çeken görüşler belirtmiştir. Örneğin HIS kodlu otelin yöneticisi “*Ciddi bir dezavantajı bulunmamakta ancak ilk yatırım maliyeti ağır olan bir süreç. Orta ve uzun vadedeki kazanımlar göz önüne alındığında ilk dönemlerdeki getiriler son derece düşük miktarlarda kalmaktadır.*” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.4.3. Çalışan memnuniyeti açısından:

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde dikkate alınan bir diğer hususun çalışan memnuniyeti olduğu anlaşılmıştır. Personelin tüketim tasarrufları hakkında eğitim almalarının personeli daha dinamik ve kalifiye yapması, personellerin daha bilinçli bireyler haline gelmeleri ve öğrendiklerini özel hayatlarında da uygulamaları, atık azalması sayesinde iş yüklerinin hafiflemesi, geri dönüşümden elde edilen getiriler ile personelin çalışmasını teşvik edecek sosyal projelerin gerçekleştirilmesi gibi unsurların avantaj olarak görüldüğü buna karşın personelin sürece zor uyum sağlamasının ve personelin özellikle atık ayrıştırma gibi işlemleri yük olarak görmesinin dezavantaj olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Buna göre CPI kodlu işletmenin yöneticisi “*İşletme çalışanlarına konu ile ilgili eğitimler verilerek tasarruf komitesi, yeşil takım komitesi, fikir üstatları komiteleri kurarak, geri dönüşümde kullanılacak tüm çelenk, hurda vs. ürünleri paraya çevirerek, ihtiyacı olan personele ve tüm personelin katılabileceği sosyal aktivitelere dönüştürerek personeli de teşvik etmekteyiz.*” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. HIS kodlu otel yöneticisi ise görüşlerini “*Başlangıçta mevcut çalışanlarımızda bir adaptasyon süreci yaşıyoruz ve ailemize yeni katılanlarda da aynı adaptasyon sorununu gözlemliyoruz. Ancak alıştıktan sonra onlarda bu sürecin önemli bir bileşeni olmaktan memnuniyet duyuyorlar.*” şeklinde ifade etmiştir.

4.4.4. Tutundurma faaliyetleri ve imaj açısından:

İşletmelerin toplum gözünde saygınlığının artması, yazılı ve görsel basında işletmelerin tanıtılması, çevre bilinci yüksek müşteriler tarafından tercih edilebilirliğinin artması, otelin bilinirliğinin artması, daha istedik fiyatlara oda satılabilmesi, işletmenin üst sınıf oteller arasına girmesi, rakiplere göre daha kaliteli hizmet sağlama, dünyaca ünlü ve büyük seyahat acentaları tarafından tercih edilmek, işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rakip işletmeler tarafından saygı görmek gibi avantajların olduğu işletmeler tarafından ifade edilmektedir.

Örneğin AWH kodlu sayfiye oteli yöneticisi yeşil yıldızın talep yaratma ve satışı hızlandırma yönüne dikkat çekerek “*Özellikle içinde bulunduğumuz sektörde çevreye duyarlı olunmasını isteyen acentalar bulunmaktadır. Yeşil yıldız sertifikası, müşterilerin rakiplerimiz yerine bizim tesisimizi tercih etmesini sağlamaktadır.*” Benzer görüşleri bildiren CDR kodlu sayfiye otel yöneticisi “*Biz yeşil olmanın en büyük getirisini, müşteri memnuniyet formlarında ve müşterilerin acentalara yaptığı geri dönüşlerden anlıyoruz. Müşteri sayısının artmasını sağlıyor. Oda başına 3-5 euro gibi pazarlık aşamasında da önemi oluyor. İmajımıza çok etki ediyor. İmaj olmadan satamayız. Küresel iklim değişikliği önemli bir sorun iken, dünyanın dört bir yanından gelen insanlara bizim buna kayıtsız bir imaj çizmeme çok kötü olur.*” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Benzer görüşleri ifade eden DK kodlu şehir merkezi otelin yöneticisi “*Yeşil otel olmamızı en çok satışta kullanıyoruz diyebilirim. Acenta ve tur operatörleri, oteller ile anlaşmak için çok önemli kriterler istiyor. Dünyanın önemli tur operatörleri ile anlaşma yapmak için yeşil olmak artık nerdeyse zorunlu.*” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.5. Yeşil Yıldız Sertifikasının İşletmeler Gözünde Değeri

Araştırmada sorulan “Yeşil yıldız sahibi olmaya değer bir sertifika olarak görüyor musunuz? Eğer cevabınız evet ise işletmeler sizce en fazla getiriyi hangi unsurlarda elde edecektir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; yeşil yıldıza sahip olmanın getiri ve bedellerini bir arada değerlendiren otel yöneticilerinin yeşil yıldız otellerinin pazarlama stratejileri içinde önemli bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Verilen cevaplar, yeşil yıldızın otel işletmelerinin modern pazarlama stratejileri içindeki pazarlama karması elamanları üzerinde olumlu bir değişime yol açtığını ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Örneğin MM kodlu sayfiye otelin yöneticisi bu soruya “Belgenin bakanlık tarafından verilmesi ciddiyetinin ve öneminin diğer çevre dostu sertifikalara göre daha üst seviyede olmasını sağlıyor. Belge için yapılan denetimler ise her daim dinç kalmanızı sağlarken, kişilere bağımlı olarak sistemin devamını engelliyor. 2 yılda 1 denetimlerin yapılacağını bilmek, her ne kadar belli uygulamalarınız olsa da onların üzerine yeni bir şeyler koyabilmek adına destekleyici bir unsur oluyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren HIS kodlu şehir merkezi oteli ise benzer şekilde Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın bu sürecin içinde olmasının önemini vurgulayarak “Yeşil Yıldız belgelendirmesi, sonuna kadar desteklediğimiz bir belgelendirme sürecidir. Elbette en önemli getiri gelecek nesillere daha sağlıklı bir çevre bırakabilmenin verdiği mutluluk ve bu mutluluğu müşterilerimiz ile paylaşabilmektir. Çevreye duyarlı bir konaklama tesisi olduğumuzu özellikle de bakanlık nezdinde belgelendirebilmek kurumumuzun prestijini açısından paha biçilemez.” şeklinde görüş bildirmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikasına sahip yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamalarının getirilerinin araştırıldığı bu nitel araştırma, daha önce gerçekleştirilen akademik çalışmalarla bir dizi farklılık ve benzerlikler taşımaktadır. Buna göre araştırma sonuçları Brown (1996), Stabler ve Goodall (1997) ve Erdoğan ve Barış’ın (2007) çalışma bulgularıyla bariz şekilde farklılaşmaktadır. Bu çalışmaların bulguları, otel işletmelerinin çevre dostu uygulamalar hakkında fazla bilgi sahibi olmadığını, genel müdürlerin yeşil uygulamaları bir maliyet olarak gördükleri ve hatta konaklama işletmelerini çevresel bozulmalardan sorumlu dahi görmediklerini ortaya koymuştur. Bu durumun sebebi olarak Brown (1996) ve Stabler ve Goodall’ın (1997) çalışmaları gerçekleştirdiği dönemin eski olması ve çevre dostu uygulamaların çalışmaların gerçekleştiği bölgelerde turizm endüstrisi için yeni ortaya çıkmış olması söylenebilir. Ayrıca bu çalışmalarda ele alınan oteller içerisinde küçük oteller oldukça fazladır. Aynı şekilde Tzchentke vd. (2008) İskoçya yeşil işletmecilik programına üye 30 küçük ölçekli otelin genel müdürü ile yaptığı görüşme sonucunda “bazı durumlarda düşük kaliteli hizmet sağlaması, ekolojik ürünler satın almanın maliyetli olması, turistlerin yüksek beklentilerini karşılamada sorun yaratması, yetersiz altyapı ve yerel ve merkezi hükümetlerden yetersiz destek” gibi nedenlerden dolayı yeşil uygulamaları avantajlı olarak görülmediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak Kirk’ün (1998) bulguları işletmelerin büyüklüğünün ve mülkiyet sahipliği türünün çevreci işletme anlayışında bir farklılık yaratmadığını, otellerin genel olarak çevre dostu uygulamalardan finansal ve pazarlama fonksiyonları bağlamında önemli faydalar sağladıklarını düşündüklerini ortaya koymuştur.

Bununla birlikte gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları, Alvarez, Jimenez ve Cespedes (2001), Revila, vd. (2001), Moreno, Lorento ve Jimenez (2004), Tzchentke vd. (2004), Bohdanowicz (2006) ve Yılmaz ve Yumuk’un (2013) çalışmaları ile önemli ölçüde benzerlikler taşımaktadır. Yöneticilerin yeşil olmadan beklentilerinin maliyet, sosyal ve çevresel nedenler olarak üç boyutta bir araya geldiğini ifade eden Tzchentke vd.’nin (2004), işletmeleri çevre dostu uygulamalara iten önemli etkenlerin sırasıyla operasyonel maliyetlerin düşmesi, müşterilerin talebi, işletmenin imajını iyileştirmek ve işletmelerin çevreye verdiği zararı azaltmak olduğunu bulgulayan Bohdanowicz’in (2006) ve otellerin yeşil stratejileri imaj geliştirici bir rekabet ve sosyal sorumluluk aracı olarak kullandığını ifade eden Revilla vd. (2001), Moreno vd. (2004) ve Yılmaz ve Yumuk’un (2013) çalışmaları bu araştırmanın bulgularıyla önemli benzerlikler göstermektedir. Ek olarak müşteri istek ve tercihlerinin otel işletmelerinin yeşillenmesinde etkili olduğunun bulgularıyla bu çalışma Bergin ve Mair (2009) ve Millar ve Baloğlu’nun (2011) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin verdikleri cevaplardan, yeşil otelcilik uygulamaları ile doğrudan bir gelir beklemediklerini getirinin daha çok rekabet avantajı yoluyla elde edilmesinin beklendiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular yeşil odalarda kalma eğilimi olan turistlerin çok küçük bir kesiminin ödediği oda bedelinin en fazla % 10 daha üstünde bir rakam ödemeye razı oldukları bulgulayan Millar ve Baloğlu (2011) ve yeşil turistlerin tutumlarının tüketim davranışlarına fazla yansımada ifade eden Bergin ve Mair’in (2009) çalışmalarıyla önemli benzerlikler taşımaktadır. Alvarez vd., (2001) önaktif bir çevresel yönetim anlayışına sahip otellerin diğer otellere kıyasla yıllık karlılık ve doluluk oranlarında üstünlüğe sahip olacağını ortaya koyarken Moreno vd. (2004) çevresel

performans ile ekonomik performans açısından işletmeler arasından önemli bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulguları ile otel işletmelerine yönelik çıkarımlar yapmak da mümkündür. Buna göre işletmelerin verdikleri yanıtlardan yeşil otel olmayı bir sosyal sorumluluk olarak gördükleri, ekonomik beklentiler kadar sosyal ve çevresel beklentilerin de yeşil otel olmayı motive eden bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin yeşil yıldız alma yolu ile yeşil otel olmadan en önemli beklentilerinin toplum gözünde olumlu imaj, tanınırlığın artması, maliyet tasarrufu ve bilhassa pazarlama yönetiminde daha başarılı olması yönünde olduğu görülmektedir. İşletmelerin yeşil uygulamalar ile maliyetlerini düşürmeyi ve kaynakları verimli kullanarak makine ve teçhizatların ekonomik ömürlerini uzatmayı hedefledikleri anlaşılmaktadır. Yeşil tüketiciler ve tur operatörleri tarafından tercih edilmede etkili bir unsur olduğu ifade edilen yeşil uygulamaların işletmelerin karlılıklarına etki etmeleri muhtemel olmakla birlikte ekonomik performans ile ilişkisi açısından kesin bir çıkarımda yapmak bu çalışmanın bulguları ile mümkün değildir. Yöneticilerin cevaplarından yeşil olma yolunda yapılan ilk yatırımların ve devamındaki işletme maliyetlerinin (bakım-onarım) yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yeşil yatırımların ekonomik getirilerini kısa vadede değil orta ve uzun vadede hissettireceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alvarez G. M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes L. J. J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29, 6, 457-471.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi, turist-yerel halk etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves, M., Hopkins, M., & Kruschwitz, N. (2009). The business of sustainability: What it means to managers now. *MIT Sloan Management Review*.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20, 2, 204-214.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 4, 662-682.
- Brown, M. (1996). Environmental policy in the hotel sector: "green" strategy or stratagem?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 3, 18-23.
- Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.
- Carmona-Moreno, E., Céspedes-Lorente, J., & De Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24, 3, 101-130.
- Cooper, I. (1998). Emerging issues in environmental management. In K. Alexander (Ed.), *Facility management: theory and practice içinde* (ss. 111-119). London: Spon Press.
- Chan, W., W. & Ho, K. (2006). Hotels environmental management systems: creative financing strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 302-316.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, N., & Barış, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara. *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için Bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Faulk, S. (2000). A survey of environmental management by hotels and related tourism business. *Presentation Paper for Oikos PhD Summer Academy*, University of St. Gallen.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 20, 45-51.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kasim, A. (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8, 25-49.
- Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2003). Greening the service profit chain. the impact of environmental. *Management Practices, Production and Operations Management*, 12, 386-403.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 91-112.
- 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., & Nield, K. (2004), The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 138-148.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-904.
- Machaira, A., Labropoulos, T., & Zentelis, P. (2012). Green hotelling a feasibility study in the hellenic island of Skyros, Rome: *FIG Working Week*,
- Millar, M., & Baloğlu, Ş. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 3, 302-311.
- Moreno, C. E., Lorento, C. J. & Jimenez, D.B. Jeronimo (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24, 101-130.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *DESA Discussion Papers*, 29, 1-10.
- Revilla, G., Dodd, H. T., & Hoover, C. L. (2001). Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3, 111 - 127.
- Stabler, M. J., & Goodall, B. (1997). Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector. *Tourism Management*, 18,1, 19-33.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. *Çevreye duyarlı konaklama tesisleri*. Erişim tarihi: 17 Şubat 2014, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>
- Türkiye Otelciler Federasyonu. *Beyaz yıldız çevre programı*. Erişim tarihi: 10 Nisan 2014, <http://www.turofed.org.tr/Projeler.aspx>
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). Reasons for going green in service accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 116-124.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 1, 126-133.
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*, 28, 2, 167-178.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*, England: Pearson Prentice Hall.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yılmaz, B. S., & Yumuk, Y. (2013). Türk turizm pazarında çevreye duyarlı bir eğilim: "Yeşil yıldız" uygulaması ve "yeşil yıldız" sahibi otel işletmeleri üzerine bir değerlendirme. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (pp. 1288-1300) Kayseri, 05-08 Aralık.