



T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TUTUM VE
NİYETLERİNDE ÇEVRESEL KAYGILAR,
DAVRANIŞSAL İNANÇLAR VE ÖZNEL
NORMLARIN ETKİSİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

BÜŞRA ÜSTER

DANIŞMAN

Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TUTUM VE NİYETLERİNDE
ÇEVRESEL KAYGILAR, DAVRANIŞSAL İNANÇLAR VE ÖZNEL
NORMLARIN ETKİSİ

Büşra ÜSTER

Danışman Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yenal YAĞMUR

KASTAMONU - 2021

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Büşra ÜSTER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TUTUM VE NİYETLERİNDE ÇEVRESEL KAYGILAR, DAVRANIŞSAL İNANÇLAR VE ÖZNEL NORMLARIN ETKİSİ

Büşra ÜSTER
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ

Endüstrideki gelişmeler, küresel ısınma, doğayı sınırsız bir kaynakçaymışçasına tüketme, kimyasal atıklar, bilinçsiz kentleşme, tüketimin yapılan üretimden daha fazla olması gibi nedenler çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu durum 1990'lar itibari ile fark edilmeye başlanmış ve 2000'li yılların başında da bir bilinçlenme hareketi haline dönüşmüştür. Sektörler ve işletmeler bu bilinçlenme karşısında duyarsız kalamamış ve sürdürülebilir bir yönetim, işletme doğrultusunda 'yeşil işletme' anlayışını benimsemişlerdir.

Doğa ile iç içe olan turizm sektörü 'yeşil işletme' anlayışını benimseyen başlıca sektörlerdendir. Turizm hareketinin devamının sağlanması, doğanın korunması ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple turizm işletmeleri yeşil konaklama anlayışını benimserken, hem doğa dostu bir işletme imajı çizerek pazardaki rekabet gücünü arttırmakta hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar. Bu çalışmada, turistlerin çevresel kaygılarını, davranışsal inancını, öznal normlarını, yeşil otel tutumunu ve ziyaret niyetlerini demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ve bu değişkenlerin etkisinin tespitinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada amaca ulaşmak için 163'ü erkek 222'si kadın olmak üzere toplam 383 kişiye gönüllü olarak anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda ölçeklerden elde edilen verilerin istatistiksel analizi için Microsoft Excel ve SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, cinsiyet ve eğitim faktörü dışında yaş ve medeni hal değişkenlerinin yeşil otel tutumunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeninde ise kadınların puan ortalamalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüş, eğitim durumu değişkeninde ise lisans ve lisansüstü eğitimi tamamlamış bireylerin lise eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının genel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yeşil otellere karşı tutumunu, çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznal normların olumlu yönde etkilediği sonucuna

ulaşılmıştır. Bu doğrultuda turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları, ziyaret niyetleri ve yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik istekli olmalarını olumlu yönde etkilemesi araştırmada elde edilen diğer sonuçlar arasında bulunmaktadır.

Bununla birlikte, katılımcıların yeşil otel tercihlerine yönelik tutumları arttıkça yeşil otel ziyaret niyetlerinin de artacağı, yeşil otel tercihlerine yönelik tutumları arttıkça standart otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteklerinin de artacağı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeşil otel tutumu, Gerekçeli eylem teorisi, çevresel kaygı Davranışsal inanç, öznel norm

2021, sayfa,

Bilim kodu:

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERNS, BEHAVIORAL BELIEFS AND SPECIAL NORMS ON THE ATTITUDE AND INTENTION OF A GREEN HOTEL OF TOURISTS

Büşra ÜSTER

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gülizar AKKUŞ

Reasons such as developments in the industry, global warming, consuming nature as if it is an unlimited resource, chemical wastes, unconscious urbanization, and consumption of more than the production have brought environmental problems. This situation started to be noticed as of the 1990s and turned into an awareness movement in the early 2000s. Sectors and businesses could not remain indifferent to this awareness and adopted a "green business" approach in line with a sustainable management and business.

The tourism sector, which is intertwined with nature, is one of the main sectors that adopt the "green business" approach. The continuation of the tourism movement is very important in terms of nature protection and sustainability. For this reason, while tourism businesses adopt a green accommodation concept, they both increase their competitive power in the market by drawing an environmentally friendly business image and provide cost savings. In this study, it was aimed to determine whether the tourists' environmental concerns, behavioral beliefs, subjective norms, green hotel attitude and visit intentions differ according to their demographic characteristics and the effect of these variables. In order to achieve the aim of the study, a total of 383 people, 163 men and 222 women, were voluntarily applied to the survey. Microsoft Excel and SPSS 22.0 package program were used for statistical analysis of the data obtained from the scales in the questionnaire form.

As a result of the analysis, it was determined that age and marital status variables did not show a statistically significant difference in green hotel attitude, except for gender and education factors. In the gender variable, it was observed that the mean scores of women were higher than that of men, and in the educational level variable, the mean scores of individuals who have completed undergraduate and graduate education are generally higher than those with high school education. It was concluded that environmental concerns, behavioral beliefs and subjective norms positively affect the attitude of tourists towards green hotels. Accordingly, the positive effects of tourists' attitudes towards green hotels, their visit intentions and their willingness to pay green hotel prices are among the other results of the study.

However, it was determined that as the participants' attitudes towards green hotel preferences increase, their intention to visit green hotels will increase, and as their attitude towards green hotel preferences increases, their willingness to pay standard hotel prices will also increase.

Key Words: Green hotel attitude, Justified action theory, Environmental anxiety Behavioral belief, Subjective norm

2021, page

Science Code:

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumunda ve gelecekteki davranışsal niyetlerinde çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel normların etkisi araştırılmıştır. Yeşil otelcilik; az enerji ve su tüketen, CO² emisyonları azaltılmış, küresel ısınmaya olumsuz etkiye neden olmayan, doğa dostu anlayış doğrultusunda inşa edilmiş binalarla işletmenin sosyal ve çevresel bilinç ile hareket ettiği bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda çalışmada otel müşterilerinin, yeşil otellere karşı tutumunun ve düşüncelerinin belirlenen çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel normlar gibi faktörlerin, karar verme aşamasında ne derece etkili olduğu üzerinde durulmuştur.

Tez çalışmamın planlanması, araştırılması, yürütülmesi ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Gülizar Akkuş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BÜŞRA ÜSTER
Kastamonu, Ocak, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
TABLolar DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XIV
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi.....	1
1.2. Turizm İşletmeleri	8
1.2.1. Konaklama İşletmeleri	13
1.3. Yeşil Konaklama İşletmeleri.....	18
1.3.1. Enerji Kullanımı.....	29
1.3.2. Su Kullanımı	31
1.3.3. Atık Yönetimi	33
1.3.4. Geri Dönüşüm.....	37
1.4. Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları	39
1.4.1. Dünyada Benimsenen Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları.....	39
1.4.1.1. Yeşil küre	39
1.4.1.2. Yeşil mühür.....	40
1.4.1.3. Yeşil anahtar	40
1.4.1.4. Mavi bayrak.....	41
1.4.1.5. LEED sertifikaları	42
1.4.2. Türkiye’de Benimsenen Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları	42
1.4.2.1. Yeşil yıldız sertifikası.....	43

1.4.2.2.	<i>Yeşillenen oteller sertifikası</i>	45
1.4.2.3.	<i>Beyaz yıldız.....</i>	46
2.	GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ.....	47
2.1.	Gerekçeli Eylem Teorisi.....	47
2.1.1.	Tutum.....	48
2.1.1.1	<i>Davranışsal inançlar</i>	48
2.1.2.	Öznel Norm.....	51
2.1.3.	Niyet.....	52
2.1.3.1	<i>Tekrar ziyaret niyeti</i>	52
2.1.3.2	<i>Standart otel fiyatını ödeme niyeti</i>	52
2.1.4.	Çevresel Kaygılar.....	54
3.	YÖNTEM	57
3.1.	Araştırmanın Amacı	57
3.2.	Araştırmanın Problemi	57
3.3.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.4.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	65
3.5.	Veri Toplama Yöntemi.....	66
3.6.	Pilot Çalışma	66
3.7.	Verilerin Analizi.....	67
3.8.	Bulgular.....	67
3.8.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	68
3.8.2.	Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri	69
3.8.3.	Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular	69
3.8.4.	Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	78
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	85
	KAYNAKLAR	90

EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	99



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye’de yıllara göre turist ve ekoturist sayısı	21
Şekil 2. Türkiye’de yıllara göre turizm ve ekoturizm geliri (bin dolar)	22
Şekil 3. Bir konaklama işletmesinin enerji maliyeti şeması	30
Şekil 4. Atık yönetim hiyerarşisi şeması.....	36
Şekil 5. Gerekçeli eylem teorisi	48
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	58

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Dünyada yıllara göre toplam turist sayısı (milyon kişi)	2
Tablo 2. Dünyada yıllara göre turizm geliri (milyar dolar)	3
Tablo 3. Yıllara göre Türkiye'ye gelen turist sayısı	5
Tablo 4. Yıllara göre konaklama istatistikleri (bakanlık ve belediye belgeli)	7
Tablo 5. Türkiye'de bakanlık belgeli konaklama işletmeleri istatistikleri	16
Tablo 6. Türkiye'de belediye belgeli konaklama tesisi istatistikleri	17
Tablo 7. Türlerine göre Türkiye'de bulunan çevreye duyarlı tesisler	26
Tablo 8. Türkiye'de illere göre çevreye duyarlı konaklama tesisleri	27
Tablo 9. Otellerden çıkan genel atık türleri	34
Tablo 10. Otellerden çıkan tehlikeli atık türleri	35
Tablo 11. İşletmelerin yeşil yıldız sertifikaları hakkına sahip olabilmeleri için ulaşmaları gereken puanlar	44
Tablo 12. Araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistiki bilgileri	68
Tablo 13. Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin iç tutarlık katsayıları	69
Tablo 14. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	70
Tablo 15. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları yeşil otel tutumlarına yönelik t-testi sonuçları	71
Tablo 16. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları yeşil otel tutumlarına yönelik anova sonuçları	72
Tablo 17. Yaş değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları yeşil otel tutumlarına yönelik anova sonuçları	74
Tablo 18. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları yeşil otel tutumlarına yönelik anova sonuçları	75
Tablo 19. Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların yeşil otel tutumlarına yönelik anova sonuçları	77
Tablo 20. Değişkenler arasındaki pearson-korelasyon analiz sonuçları	79
Tablo 21. Değişkenler arasındaki pearson-korelasyon analiz sonuçları	79
Tablo 22. Çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel norm değişkenlerinin tutum değişkenini yordamasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları	80
Tablo 23. Tutum değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	81
Tablo 24. Tutum değişkeninin standart otel fiyatı ödeme niyeti değişkenini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	81
Tablo 25. Hipotez sonuçları	82

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
DSİ	Devlet Su İşleri
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
GENICES	Global Ecolabelling Network/ Uluslararası Koordineli Eko Etiketleme Sistemi
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources / Uluslararası Doğa Koruma Birliği
ISO	Kalite Yönetim Sistemi
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design / Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderli
PDT	Planlanmış Davranış Teorisi
SPSS	Statistic Program for Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TUROB	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TURÇEV	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
UNDP	United Nations Development Programme / Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNWTO	United Nation World Tourism Organization / Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
WTO	World Trade Organization / Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü İkinci Dünya Savaşı sonrasında sosyo-kültürel ve ekonomik değeri giderek artan bir sektör olmasına karşın seyahatler, insanlığın yaradılışından itibaren, şifa bulmak, ibadet etmek, gezip görme, yeni coğrafi keşiflerde bulunmak ve toplumsal etkinliklere katılmak vb. için olagelmıştır (Karataş, Babür, 2013).

Turizm, insanların herhangi bir ekonomik kazanç sağlamaksızın, bulunduğu yerden başka bir yere giderek en az 24 saat kalmak koşulu ile yaptığı eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemlerin insanlığın ilk çıkışı ile birlikte meydana geldiği bilinmektedir. Geçen zamanla birlikte, medeniyetlerin uygarlaşması, sanayi devriminin başlaması, teknoloji ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, yeni yerlerin keşfedilmesi ve bu keşfedilen yerlerin dünya çapında tanıtımının yapılması sonucu turizm sektörü hızla gelişim göstermiştir. 20. yüzyılda ise ülkelerin ekonomik ve kültürel yönden gelişmesinde turizmin payının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Yıldız, 2011).

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi

Turizm sektörü ülkelere maddi gelir sağlarken aynı zamanda ülkenin imajını da büyük ölçüde etkilemektedir. Hizmetler sektörü içinde yer alması sebebiyle büyük bir kısmını insan faktörü oluşturur. Bu denli insana ihtiyaç duyan bir sektörün işsizliğe çözüm bulması da kaçınılmazdır. Bu sebeple turizm sektörü ülkelerin istihdamına da büyük katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörünün büyüklüğünü kavrayabilmek için dünya çapında seyahat eden turist sayısını incelemek doğru olacaktır.

Tablo 1. Dünyada yıllara göre toplam turist sayısı (milyon kişi)

Yıllar	Turist Sayıları	Değişim Oranı(%)
2000	697	7,2
2001	693	-0,5
2002	714	3,0
2003	691	-3,2
2004	763	9,4
2005	803	5,2
2006	846	5,3
2007	898	6,1
2008	922	2,6
2009	880	-4,5
2010	939	6,7
2011	980	4,4
2012	1.035	5,6
2013	1.087	5,0
2014	1.134	4,3
2015	1.186	4,5
2016	1.235	4,1
2017	1.326	7,4
2018	1.406	6,0
2019	1.400	-

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 1’de 2000-2019 yılları arası dünya çapında oluşan turist sayıları verilmiştir. Görüldüğü üzere 2000 yılında 697 milyon olan turist sayısı, 2019 yılında 1 milyar 400 bin kişiye ulaşmıştır. 2001 yılı dünya turizminde -0,5’lik oranla bir düşüş görülmektedir. Bunun nedeni olarak Amerika’ya yapılan ikiz kuleleri saldırıları

gösterilebilir. 2002 yılında yine bu rakam artarken 2003 yılında tekrar düşüşe geçmiştir. 2004 yılı itibari ile dünya genelinde turist sayılarında bir artma görülmektedir. Artış 2004 yılında 763 milyon ile başlamış 2008 yılına kadar devam etmiştir. 2008 yılında bu rakam 922 milyona ulaşmıştır. 2009 yılında dünya geneli turist sayısında -4,5 oranında bir düşüş yaşanarak seyahat eden kişi sayısı 880 milyona inmiştir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)'ne göre 2009 yılında yaşanan bu düşüşün nedenleri, ekonomik kriz, kredilerin azaltılması, işsizliğin artması, domuz gribi gibi tarihte nadir görülen salgın gibi durumlardır. Yaşanılan bu krizin ardından 2010 yılında dünya turist sayısı 939 milyona ulaşmış ve dünya çapında 6,7'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2011 yılı itibari ile sayılardaki artış devam etmiş ve günümüzde bu sayı 1 milyar 400 bine ulaşmıştır. Ülkeler arası veya ülkelerin kendi içerisinde çıkan bazı siyasi ve ekonomik durumlar, bu sayıların artması veya azalmasında etkili olan büyük faktörlerdendir. Öte yandan 2020 verileri henüz açıklanmamışken, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgın hastalığı nedeni ile açıklanacak rakamlarda büyük oranda düşüş beklenilmektedir (URL-13,2020).

Tablo 2. Dünyada yıllara göre turizm geliri (milyar dolar)

Yıllar	Turizm Geliri	Değişim Oranı(%)
2000	475	4,3
2001	462	-2,7
2002	474	2,6
2003	525	10,7
2004	622	18,4
2005	679	9,1
2006	735	8,2
2007	772	5
2008	944	22,2
2009	887	-6
2010	927	4,5
2011	1.042	12,4

2012	1.078	3,4
2013	1.197	1,9
2014	1.252	4,6
2015	1.195	-4,5
2016	1.239	3,7
2017	1.340	8,1
2018	1.407	5
2019	1.700	-

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 2’de 2000 yılı ile 2019 yılı arası dünya genelinde turizm gelirleri verilmiştir. Bu verilere göre, geçmişten günümüze gelir miktarının arttığı görülmektedir. Öte yandan bazı yıllar değişim oranı artarken bazı yıllar ise azalma yaşanmıştır.

2000 yılında 475 milyar dolar olan dünya turizm geliri, 2001 yılında 462 milyar dolara inerek -2,7’lik oranla bir düşüş göstermiştir. Bunun nedeni 2001 yılında Amerika’da yaşanan terör olayları, Irak-Amerika savaşı, dünya çapında yaşanan ekonomik krizler olarak gösterilebilir. Bu gibi durumlar 2001 yılında turistik hareketlerin yavaşlamasına sebebiyet vermiş ve böylece turizm gelirlerinde gerilemeye sebep olmuştur. 2002 yılında 474 milyar dolar ile 2,6’lık bir oranla ilerleme kaydedilmiştir. 2003 yılında 525 milyar dolar olan turizm gelirleri, 2004 yılında 622 milyona ulaşarak bir yılda 18,4 oranında artış göstererek dünya çapında büyük bir gelir elde edilmiştir.

2005-2008 yılları arasında turizm geliri değişim oranları artmaya devam ederken 2009 yılı dünya genelinde turist sayısının azalması ile birlikte dünya turizm geliri de -6’lık bir oranla düşüş göstermiştir. 2010 yılında tekrar yükselişe geçen turist sayıları ile birlikte turizm gelirler de 927 milyar dolara ulaşmıştır.

2011-2014 yılları arası düzenli artışlarla dünya geneli turizm geliri, 1 milyar 252 milyona ulaşmıştır. 2015 yılında 1 milyar 195 milyona gerileyerek -4,5 oranında bir düşüş yaşanmıştır. 2016 yılında tekrar rakamlar yükselerek 1 milyar 239 milyona olurken, 2019 yılında bu rakam 1 milyar 700 milyona ulaşmıştır. 2020 verileri ise henüz açıklanmamıştır. Tablo 1 ve Tablo 2’de açıklanan verilere bakıldığında, dünya çapında turizm sektörünün dinamik bir sektör olduğunun ve azımsanamayacak oranda büyüdüğünün en büyük kanıtıdır. Bu nedenle turizm sektörü ülkeler için en önemli ekonomik gelir yollarından bir tanesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. Yıllara göre Türkiye’ye gelen turist sayısı

Yıllar	Yabancı Turist (A)	Yabancı Günübirlikçi (B)	Yabancı Ziyaretçi (A+B)	Yurtdışı İkametli Vatandaş (c)	Toplam Ziyaretçi (a+b+c)	Değişim Oranı(%)
2002	12 789 827	466 201	13 256 028	-	13 256028	-
2003	13 340 956	688 602	14 029 558	2 434 65	16 463623	-
2004	16 826 062	690 846	17 516 908	3 236 826	20 753734	26,06
2005	20 272 877	852 009	21 124 886	3 920 256	25 045142	20,68
2006	18 916 436	903 397	19 819 833	4 104 190	23 924023	-4,48
2007	22 248 328	1 092 583	23 240 911	3 898 719	27 239630	13,86
2008	24 994 007	1 342 670	26 336 677	4 801 097	31 137774	14,31
2009	25 505 784	1 571 330	27 077 114	4 682 702	31 759816	2,00
2010	26 999 809	1 632 395	28 632 204	4 365 104	32 997308	3,90
2011	29 343 196	2 112 880	31 456 076	5 312 963	36 769039	11,43
2012	29 769 386	2 013 446	31 782 832	5 932 393	37 715225	2,57
2013	32 846 560	2 063 538	34 910 098	4 950 673	39 860771	5,69
2014	35 024 592	1 813 308	36 837 900	4 789 346	41 627246	4,43
2015	34 612 187	1 632 445	36 244 632	4 869 437	41 114069	-1,23
2016	24 736 736	615 477	25 352 213	5 554 467	30 906680	-24,83
2017	32 043 173	366 861	3 410 034	5 559 790	37 969824	22,85
2018	39 146 171	342 230	39 488 401	6 624 191	46 112592	21,45
2019*	5 412 344	29 748	5 442 092	1 417 618	6 859710	7,07

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 3’de bulunan verilere bakıldığında Türkiye’ye gelen turist sayılarının, 2002’den, 2019 yılına kadar ciddi oranda arttığı görülmektedir. 2002 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı 12.789.827’dir. Yabancı günübirlikçi sayısı 466.201, toplam yabancı ziyaretçi sayısı ise 13.256.28 kişidir. 2003 yılında yabancı turist sayısı 13.340.956, yabancı günübirlikçi sayısı 688.602, yurtdışı ikametli vatandaş sayısı 2.434.65 olmak üzere toplam gelen ziyaretçi sayısı 16.463.623 kişidir. Sayılar 2005 yılında 25.045.142’ye ulaşmışken, 2006 yılında dünya geneli yaşanan düşüşten Türkiye’de etkilenmiş ve -4,48lik bir oranla düşüş göstererek, 23.924.023’e gerilemiştir. Tabloya göre Türkiye’ye gelen turist sayısında en fazla yükselişin yaşandığı yıllar sırası ile 26,06’lık oranla 2004 yılı, 22,85 ile 2017 yılı, 21,45 ile 2018 yılı, 20,68 ile 2005 yılı 14,31 ile 2008 yıllarıdır. Tabloya göre Türkiye’ye gelen turist sayısında en fazla düşüşün yaşandığı yıllar sırası ile -24,83’lük oranla 2016 yılı, -4,48 ile 2006 yılı, -1,23 ile 2015 yıllarıdır.

Türkiye’de 2016 yılında yaşanan büyük gerilemenin nedeni, 2015 yılı sonlarına doğru Türkiye-Rusya arasında çıkan uçak krizi olmuştur. Bu kriz sonucu Rusya Hükümeti vatandaşlarının Türkiye’ye gitmesini yasaklamış ve hiçbir uçağını Türk Hava Sınırlarına sokmamıştır. Özellikle turizm gelirlerinin azımsanamayacak bir kısmını Rus turistlerden karşılayan Akdeniz bölgesi otelleri ve seyahat acenteleri küçülmeye girmiş ve bu krizi en ufak hasarla atlatmanın yollarını aramışlardır.

Tablo geneline bakıldığında, yabancı turist sayıları 2002-2015 yılları arası düzenli artış gösterirken, 2015-2018 yılları arası bir azalma izlenmektedir. Bununla birlikte değişim oranlarının bu yıllarda (-)’li değerlere düştüğü görülmektedir. 2018’de Türkiye’ye gelen turist sayıları tekrar artış göstermeye başlamış ve değişim oranlarında da aynı doğrultuda artış sağlanmıştır.

Tablo 4. Yıllara göre konaklama istatistikleri (Bakanlık ve Belediye belgeli)

Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			
YILLAR	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2002	16.373138	12.947417	29.3205	28.231	52.784088	81.01534	1,72	4,08	2,76
			55	253		1			
2003	16.040127	11.279781	27.3199	28.814	50.963768	79.77867	1,80	4,52	2,92
			08	909		7			
2004	17.399114	14.032131	31.4312	31.230	61.932275	93.16240	1,79	4,41	2,96
			45	128		3			
2005	18.358651	16.092366	34.4510	31.865	70.851088	102.7168	1,74	4,40	2,98
			17	789		77			
2006	19.599148	14.097764	33.6969	34.157	56.681621	90.83904	1,74	4,02	2,70
			12	426		7			
2007	24.178439	19.596923	43.7753	41.775	74.191840	115.9673	1,73	3,79	2,65
			62	470		10			
2008	22.755200	17.742938	40.4981	40.326	73.546329	113.8732	1,77	4,15	2,81
			38	871		00			
2009	25.760739	19.297033	45.0577	44.718	79.657725	124.3760	1,74	4,13	2,76
			72	277		02			
2010	28.003792	25.246314	53.2501	49.047	100.13352	149.1807	1,75	3,97	2,80
			06	190	0	10			
2011	29.915244	26.109264	56.0245	54.683	101.54925	156.2328	1,83	3,89	2,79
			08	603	8	61			
2012	31.951528	26.869835	58.8213	58.988	113.33024	172.3185	1,85	4,22	2,93
			63	300	0	40			
2013	32.689293	26.810805	59.5000	59.763	109.94553	169.7091	1,83	4,10	2,85
			98	570	9	09			
2014	35.708163	30.345177	66.0533	62.654	118.93889	181.5832	1,75	3,92	2,75
			40	349	2	41			
2015	40.314135	27.614421	67.9285	68.238	109.25569	177.4946	1,69	3,96	2,61
			56	993	9	92			
2016	41.335993	18.047869	59.3838	76.851	118.93889	154.3119	1,86	4,29	2,60
			62	564	2	28			
2017	39.024237	22.927768	61.9520	75.746	109.25569	155.8095	1,94	3,49	2,52
			05	900	9	68			
2018	40.822111	31.135545	71.9576	78.441	77.460364	190.6867	1,92	3,61	2,65
			56	583		22			
2019*	8.636083	4.320766	12.9568	15.491	80.062668	26.84279	1,79	2,63	2,07
			49	775		6			

Kaynak: URL-2, 2020

Tablo 4’de görüldüğü üzere, 2002 yılı itibari ile konaklama tesislerinde geceleleyen yerli turist sayısı artış göstermektedir. Yabancı turist sayılarında ise düzenli artış görülmemekte zaman zaman sayılarda azalma olmaktadır. 2003 yılında tesise yerli turist geliş sayısı 16.040.127, yabancı turist geliş sayısı ise 11.279.781’dir. Yerli ve yabancı toplam geceleme sayısı ise 2003 yılında 79.778.677 olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında yerli turist sayısı 17.399.144 ile yabancı turist sayısının önüne geçerken, geceleme sayısı olarak bakıldığında ise yabancı turist sayısı düşük görünmesine rağmen 50.963.768 ile yerli turistlerin geceleme sayılarının önüne geçmiştir. 2002-2019 yılları arası verilen bu sayılar, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla neredeyse iki katı daha fazla tesiste geceleme yaptıklarını göstermektedir.

Tabloya göre genel olarak değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde yapılan geceleme sayılarında, yerli turistlerin yabancı turistlere oranla daha az kaldıkları görülmektedir. Örneğin; 2017 yılında yerli turistler 75.746 900 geceleme yaparken, yabancı turistler 109.255 696 geceleme konaklama yapmışlardır. Ortalama kalış sürelerine bakıldığında ise, yabancı turistlerin ziyaret sürelerinin, yerli turistlere oranla ortalama üç kat daha fazla olduğu görülmektedir.

1.2. Turizm İşletmeleri

Dünya ekonomisinde büyük payı olan turizm sektörü ülkeler için ekonomik anlamda itici bir güç haline gelmiştir. Turizm sektörünün çok geniş çaplı olması ve büyük kitlelere hitap etmesi sektörlere ayrılmasına sebebiyet vermiştir. Turizm sektörünün temelini, ulaşım, konaklama ve yiyecek-icecek işletmelerinin oluşturduğu düşünülse de tamamlayıcı pek çok sektör bulunmaktadır. Özellikle turizm sektörünün, emek-yoğun özelliği ile hizmetler sektörü içinde yer alması, insan memnuniyeti odaklı çalışması, diğer sektörler ile uyum içerisinde olmasını gerektirmektedir. Bu uyum içerisinde çalışma hali turizm sektörünün kollara ayrılmasındaki en büyük etkenlerden bir tanesidir (Şen, Şit, 2015).

Turizm işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Kar amaçlarına göre,
- Turizme hizmet şekillerine göre,
- Yapılan faaliyetlerin türüne göre,
- Faaliyet bölgelerinin kapsamına göre,
- Mülkiyetleri bakımından,
- Varlıklarının turizme bağlılıklarına göre,
- Turistlerin genel gereksinimlerinin karşılanmasına göredir.

Turizm işletmeleri yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte genellikle beş ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlar ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri ve diğer işletmelerdir (Şahin, Ünal, 2016).

Ulaştırma işletmeleri: insanlık tarihinden bu zamana gerek göçler gerek savaşlar ile insanoğlu hep bir şekilde yer küre üzerinde hareket halindedir. Uygarlığın gelişmesi ile bu hareketler sosyal, politik ve turistik nedenlerle devam etmiştir. 1960'lı yıllar sonrası ulaşımın kolaylaşması ve erişilebilir hale gelmesi ile kitle turizmi ortaya çıkmıştır. Bu durum maddi geliri yüksek kesimden ziyade orta gelirli ailelerin de turistik faaliyetlerde bulunmasına neden olmuştur. Turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için, ikamet edilen bölgeden başka bir bölgeye gidilmesi gerekmekte ve bu da ancak ulaşım imkânları ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda '*turizm sektörü ile ulaşım ayrılamaz bir ikilidir*' denilebilir (Şahin, Ünal, 2016).

Ulaşım olanaklarının gelişmesi aynı zamanda ülkeler arası turistik faaliyetlerin artmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ulaşımında harcanan zaman ne kadar azalırsa konaklama işletmelerinde geçirilen zaman o kadar artmaktadır (Usta, 2008). Bu durumda turistler zaman tasarrufu sağlarken işletmeler ekonomik kazanç elde etmektedir.

Ulaştırma işletmeleri ise kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Bunlar; denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayoludur. Bu ulaşım türlerinden bölgesel

anlamda en çok tercih edilen karayolu taşımacılığı iken uluslararası kitlesel anlamda seyahatlerde ise havayolu en çok tercih edilen taşımacılık türüdür (Deniz, 2016).

Konaklama İşletmeleri; konaklama işletmeleri turizm sektörünün en önemli parçalarından bir tanesidir. Konaklama işletmeleri; Turistlere geceleme imkânı sağlarken aynı zamanda eğlence, yiyecek-içecek imkânları sunan işletmelerdir. Bunun yanı sıra kongreler, toplantılar, eğitimler kitlesel halde yapılırken genellikle konaklama işletmeleri tercih edilmektedir.

Konaklama işletmeleri hak kazanılan belgelere ve sundukları ürün ve hizmetlere göre bölümlere ayrılmaktadır (Usta, 2008). Bu bölümler; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller şeklinde sıralanmaktadır. Bu işletme çeşitlerinden tatil amaçlı en çok tercih edileni oteller olurken turistlere daha kapsamlı bir tatil sunan işletme türü ise tatil köyleri olmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Yiyecek- İçecek İşletmeleri; yiyecek- içecek işletmeleri, genellikle turistik faaliyette bulunan kişilerin temel gıda ihtiyaçlarını gidermek amaçlı hizmet veren aynı zamanda kar amacı güden ticari mekânlardır. Bu işletmeler bir otel içerisinde yer alabileceği gibi, otellerden bağımsız herhangi bir yerde de faaliyet sürdürebilmektedirler.

Yeme ve içme ihtiyacı insanoğlunun temel ihtiyaçlarından en önemlisidir. Aksi takdirde bir yaşam sürmek mümkün olmamaktadır. Yaşamsal ihtiyaçlar yemek yerken karşılanırken aynı zamanda insan bünyesinde mutluluk hormonu salgılanarak manevi anlamda bir doyuma ulaşılmaktadır. Bu durum özellikle turizm sektöründe, müşteri memnuniyetini sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir. Otel bünyesinde bulunan restoranlar, turistik doyumun sağlanması adına lezzetli yiyecekler sunmakla birlikte günümüz koşullarına uygun hijyenik hizmet sunmak için yeni yollar aramaktadırlar.

Yeme-içme sektörünün sınıflandırılması ülkelere göre farklılık gösterse de genel özellikler bakımından aynılardır. Bu işletmeler Türkiye’de Kültür ve Turizm

Bakanlığı yerine daha çok Belediye Belgeli olarak faaliyet gösteren ticari mekânlardır (Denizer,2012). Yiyecek- içecek işletmeleri yapılarına göre şu şekilde sıralanmaktadır;

- Otel restoranları,
- Bağımsız restoranlar,
- Kurum restoranları,
- Hava alanları, istasyon ve otogar restoranları,
- Ulaşım araçları restoranları,
- Üyelerine hizmet sunan restoranlar,
- Endüstriyel işletmelerde yapılanan restoranlar,
- Alışveriş merkezlerinde yapılanan restoranlardır.

Turizm sektöründe en çok tercih edilen yiyecek-içecek işletmeleri otel bünyesinde bulunan restoranlardır. Turistler özellikle her şey dâhil otel sisteminde gün içerisinde başka bir yere gitmeye ihtiyaç duymadan vakitlerinin birçoğunu burada geçirmektedir. Otel restoranlarını takiben bağımsız restoranlarda turistik çekiciliğe sahip bölgelerde en çok tercih edilen bir diğer yiyecek-içecek işletmesidir. Hava alanlarında faaliyet gösteren restoranlar da en çok tercih edilen yiyecek-içecek işletmelerindendir.

Seyahat işletmeleri; turistik amaçlı hizmet veren seyahat işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Seyahat acenteleri turiste, ulaşım, transfer, konaklama tesisi tanıtma ve tatil satın alma imkanları sağlamaktadır. Kar amacı güden bu işletmeler paket turlar oluşturarak bütün süreçleri tek seferde ürün-hizmet olarak sunmaktadır. Müşterinin isteği ve beklentisi doğrultusunda en iyi otelleri tanıtarak tatil satar ve tatil süresi bitene dek müşterileri ile rehberleri aracılığı ile ilgilenirler. Tatil esnasında herhangi bir olumsuzluk karşısında, müşteri tatili satın aldığı acenteyi arayabilir ve konu hakkında destek alabilir. Kişinin gerekirse bir başka konaklama işletmesine geçişi sağlanabilmektedir. Bu gibi olanaklar sağlaması, bireyleri seyahat acentelerinden tatil satın almaya teşvik eden önemli etmenler arasında yer almaktadır.

Seyahat acenteleri; büyük dağıtım acenteleri, işletmeler için uzmanlaşmış acenteler, karşılayıcı acenteler ve bağımsız klasik acenteler olarak sınıflandırılmaktadır. Büyük dağıtım acenteleri, tur operatörleri ile seyahat acenteleri arasında köprü görevi gören acentelerdir ve genellikle paket tur satımı yaparlar. İşletmeler için uzmanlaşmış acenteler, tesisler ile anlaşma imzalayan, evraksal resmi işlemleri gerçekleştiren acentelerdir. Bağımsız klasik acenteler, bilet ve paket tur hizmetleri düzenlerken, karşılayıcı acenteler yurt dışından gelen turistleri karşılayarak yer hizmetleri sunmaktadır.

Yasal olarak seyahat acenteleri, A grubu, B grubu ve C grubu acenteler olmak üzere sınıflandırılmaktadır. A grubu belgeli acenteler en kapsamlı faaliyet gösterebilen işletmelerdir. Bu işletmeler, araç kiralama, paket tur satma, vize-pasaport işlemleri, tur düzenleme gibi tüm faaliyetleri gerçekleştirmeye dair yasal izinleri bulunmaktadır. B grubu acenteler, A grubu acentelerin düzenledikleri turların biletlerini satabilirken, C grubu acenteler ise sadece yurt içi turlar düzenleyebilmektedir (Şahin, Ünal, 2016).

Tur operatörleri, kitle turizminin yaygınlaşmasıyla paket turlara olan ilginin artması ve bunun sonucunda ise seyahat acentelerinin artan talebi karşılamakta zorlanması ile turizm pazarındaki yerini almıştır. Tur operatörleri, turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak, seyahat ile alakalı her türlü hizmeti bir arada tutarak müşterilere sunarlar. Tur operatörleri düzenledikleri tatil paketleri sayesinde turiste daha iyi fiyat sunarken rahat ve güvenli tatil imkânı da sağlamış olurlar. Tur operatörleri kendi içerisinde, kitle turizmi tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri ve dışarıdan getirici (karşılayıcı) tur operatörleri olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır (Can, Alaeddinoğlu, 2007).

Diğer turizm işletmeleri; turistlerin yeme-içme, rekreasyon gibi turistik ihtiyaçlarını gideren turizm ile alakalı faaliyetler gösteren kısmen veya tamamen turizme bağlı bulunan işletmelerde vardır (Kozak vd, 2008). Bu işletmeler, diğer turizm işletmelerini tamamlayıcı niteliktedirler. Rent a car işletmeleri turistlerin ulaşım ihtiyaçları doğrultusunda kurulan, motorlu veya motorsuz araçları bünyesinde bulunduran, gününbirlik veya istenilen gün sayısı kadar turistlere araçları kiralayan

işletmelerdir. Bir diğer tamamlayıcı turizm işletmesi olan hediyelik eşya satış noktaları, turistlerin bulundukları destinasyona özgü olan ürünlere ulaşmasına imkan sağlamaktadır.

1.2.1. Konaklama İşletmeleri

Bireyleri turizme yönlendiren pek çok etken bulunmaktadır. Yılın büyük bir kısmını çalışarak geçiren insanlar belirli bir dönemde bulundukları ülkeden, bölgeden ayrılma isteği duymakta ve yeni yerler keşfetme arzusuna kapılmaktadırlar. Bireylerin bu istek ve arzularını karşılamak amaçlı turizmde konaklama işletmeleri kurulmuştur.

Turizm işletmeleri kar amacı güden, sosyal, çoğunlukla insan gücüne dayalı işleyen işletmelerdir. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılarlarken aynı zamanda sosyal doyumlarını da gidermektedirler. Bir temel ihtiyaç olan barınma ihtiyacını karşılayan en önemli turizm tesisi ise konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin tarihi, otelciliğin başlangıcı olarak kabul edilen hanlara dayanmaktadır. Günümüz konaklama işletmeciliğinin temeli sayılan ilk tesisin Eski Roma döneminde inşa edildiği bilinmektedir. Bu dönemde konaklama yapılan yerler, hanlar ve kervansaraylar şeklinde adlandırılmaktadır (Dinçer, Dinçer, 1998).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte konaklama işletmeleri de bu sürece ayak uydurmuş ve eskiden bireysel ağırladığı turistleri artık kitleler halinde ağırlamaya başlamıştır. 1908 yılında zincir otel kavramının ortaya çıkması ile Avrupa otelcilik sistemi gerilemiş, Amerikan otelciliği sistemi tüm dünyaya hızlıca yayılmaya başlamıştır.

Konaklama işletmeleri gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışırken; otomasyon sistemleri, pazarlama, reklam ve tanıtma, maliyet planları, işletme yönetimi, yeni organizasyon yapıları gibi kriterleri göz önünde bulundurarak büyük bir ilerleme kaydetmektedir. Konaklama işletmelerinin ortak bir takım özellikleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Gökdeniz, Dinç, 2000).

- Konaklama işletmeleri ‘zaman’ pazarlamaktadır.

- Daima aktif ve yenilikçi olmalıdır.
- Büyük bir kısmı insan emeğine dayanmaktadır.
- Resmi tatillerde dâhil olmak üzere 7/24 hizmet sunar.
- Hizmet sektörü olması nedeni ile anında tüketilir ve stok bulundurmaz.
- Bütün departmanlar birbirleri ile bağlantılıdır.
- Müşteri memnuniyeti daima ön plandadır.

Konaklama işletmeleri özellikleri ve büyüklüklerine göre;

- Temel konaklama işletmeleri,
- Yardımcı konaklama işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Temel konaklama işletmeleri kendi içerisinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- Oteller, turistlerin barınma ihtiyacını gideren, yeme-içme, spor, eğlence gibi hizmetler sunan, içerisinde tamamlayıcı aktiviteleri de bulunduran tesislerdir (Resmi Gazete,2005). Oteller sezonluk işletilenler haricinde 7/24 hizmet sunan güler yüzlülük ve müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu, sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahip, ekonomik, siyasi, küresel bütün olaylardan etkilenen, risk grubu yüksek işletmelerdir (Aktaş, 2002).

Barınma, yeme-içme gibi ihtiyaçlar insanların temel ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların hepsini konaklama işletmeleri kendi bünyesinde tek başına karşılayabilmektedir. Bu nedenle oteller, turizm sektörünün temelini oluşturan işletmelerdir. Oteller kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Bunlar;

- Turistik belgesiz oteller,
- Turistik belgeli oteller,
- Amaçlarına göre oteller,
- Bakanlık belgeli oteller,
- Belediye belgeli oteller (URL-1, 2020).
- Moteller; bünyesinde en az on oda barındıran genellikle karayolları güzergâhında bulunan, konaklayanlara barınma ve araçlarına park yeri sağlayan küçük çaplı

konaklama işletmeleridir. Moteller kendi içerisinde özelliklerine göre ikiye ayrılmaktadır.

- Birinci sınıf motel,
- İkinci sınıf motel
- Tatil köyleri, genellikle doğanın ve yeşilliğin içerisinde kurulan, yeme-içme, eğlence, spor aktiviteleri, satış ve kişisel bakım gibi hizmetleri bünyesinde barındıran, minimum 80 adet odaya sahip işletmelerdir. Türkiye’de özellikle yaz aylarında tatil için tatil köylerinin tercih edildiği söylenebilir.
- Pansiyonlar, minimum beş odaya sahip olmak zorunda olan, motellerden daha küçük kapsamlı işletmelerdir. Bazı pansiyonlar müşterinin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılarken, bazı pansiyonlar karşılamamaktadır. Pansiyonlar daha basit hizmet sunarken, bir yer kısıtlaması olmaksızın tatil beldelerinde, şehir içinde, karayolları üzerinde kurulabilmektedirler.

Yardımcı konaklama işletmeleri kendi içerisinde kamping, oberj, hostel, apart otel, yüzer tesis olarak sınıflandırılmaktadır (URL-1, 2020).

- Kampingler, turistlerin bütün ihtiyaçlarını tamamen kendilerinin giderdikleri, gelen turistlere genelde sadece toplu alan sağlayan tesislerdir. Bu tesisler doğanın içine kurulmaktadır. Çoğunlukla deniz, göl kenarı, dağ zirvesi ve yeşil alan içerisinde doğal güzelliklere sahip, insandan uzak sessiz yerlere kurulan işletmelerdir.
- Oberj (dağ evleri), şehir merkezinin dışında kurulmuş işletmelerdir. Bu işletmeler sade mimarisi ile dikkat çeken sade bir yaşam imkanı sağlayan işletmelerdir.
- Hostel, düşük bütçeli, maceracı turistlere barınma ve yeme-içme imkanları sağlayan küçük işletmelerdir. Genelde bu işletmeleri, trekking yapan maceraperest kişiler tercih etmektedir.
- Apart oteller, apartman tarzı binaların içerisinde bulunur. Daire şeklindedir. Burada konaklayan müşteriler yeme-içme ihtiyaçlarını içerisinde bulunan mutfak sayesinde kendileri gidermektedir.
- Yüzer tesisler, popüler turistik destinasyonların kıyılarında kurulan, farklı dekorasyon çeşitleri ile dikkat çeken, son zamanların en popüler işletme çeşitlerinden biridir. Yüzer tesisler, karasularında veya limanlarda kendiliğinden hareket edebilen ya da bir römorkör yardımı ile hareket edebilen tesislerdir. Tatil

siteleri ve villalar ise en az bir yatak odası, banyo, mutfak oturma odası gibi alanlar bulundurmak zorunda olan açık teras alanına sahip tesislerdir. Bu tesislerde nitelikli eleman zorunluluğu bulundurulmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektöründe en önemli yere sahip olan tesisler konaklama işletmeleridir. Her geçen yıl birçok işletme turistlere en iyi hizmeti sunmak ve bir sonraki yıl tekrar tercih edilmek adına adeta birbirleri arasında yarış halindedirler. Genellikle deniz-kum-güneş turizmini tercih eden yabancı uyruklu turistler minimum 10, maksimum 20 gün tatil satın alarak Türkiye’deki otelleri tercih etmektedirler (Kılıç, Demir, 2017). Bu durum bir süre sonra tesis kapasitelerini zorlamakta ve otel sahiplerinin yeni tesisler inşa etmesine neden olmaktadır. Hızla büyüyen konaklama sektöründe her geçen yıl yeni konaklama işletmeleri turizm sektörüne katılmaktadır. Türkiye’de çeşitli şehirlerdeki Bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkiye’de bakanlık belgeli konaklama işletmeleri istatistikleri

Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Oda Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Antalya	800	213.961	461.122	96	20.718	45.308
İstanbul	636	63.543	128.032	98	10.246	21.112
Muğla	408	51.057	108.801	82	9.304	20.841
Bursa	81,0	6.070	12.384	31	2.963	6.558
Ankara	183	14.491	29.039	12	1.001	2.049
İzmir	215	19.410	39.919	38	3.597	7.793
Denizli	40	3.579	7.171	8	556	1.108
Gaziantep	49	3.929	7.839	13	1.044	2.201
Aydın	87	13.086	27.348	16	3.820	9.267
Nevşehir	109	5.544	11.690	18	1.190	2.393
Diğer iller	1.535	87.318	176.143	309	27.399	59.705

Toplam	4.143	481.988	1.009.488	721	81.838	178.335
---------------	-------	---------	-----------	-----	--------	---------

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 5'e göre Türkiye'de bakanlık belgeli işletme sayısı olarak ilk sırada Antalya, ikinci sırada İstanbul, üçüncü sırada Muğla gelmektedir. Yatak sayısı yine en fazla Antalya, İstanbul ve Muğla'da bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında, illerin gelişmişlik düzeyi ile otel ve yatak sayısının doğru orantılı olduğu görülmektedir. 2020 yılına ait bakanlık belgeli toplam işletme sayısı ise Türkiye genelinde 4.143 'dür. Yatırım belgeli tesis sayısı ise 721 olup, konaklama işletmesi sayısının 4.864 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye'de belediye belgeli konaklama tesisi istatistikleri

Şehir	Belediye Belgeli Tesis Sayısı	Belediye Belgeli Oda Sayısı	Belediye Belgeli Yatak Sayısı
Ankara	63	2 420	4 765
Antalya	1 027	52 868	136 041
Aydın	129	5 149	12 214
Bursa	181	5 138	11 491
Denizli	14	401	842
Gaziantep	16	554	1 074
İstanbul	1 430	43 228	81 898
İzmir	184	4 837	10 177
Muğla	900	28 606	64 793
Nevşehir	324	5 827	13 732
Diğer İller	4 294	102 976	235 270
Toplam	8 562	252 004	572 297

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 6'a göre, Türkiye'de en fazla belediye belgeli tesis İstanbul, Antalya ve Muğla'da bulunmaktadır. Ancak oda ve yatak sayısı İstanbul'da 43.228-81.898 iken

Antalya’da bu rakam 52.868-136.0412 olarak İstanbul’un önüne geçmektedir. Bir diğer turistik çekiciliğe sahip olan Nevşehir ise 4. sırada yer almaktadır. Türkiye’de 2020 yılına ait toplam belediye belgeli tesis sayısı 8.562’dir.

Türkiye’de tesis, oda ve yatak sayısının artmasında devlet teşvikleri ile desteği ve uluslararası turizm talebinin artışı etkili olmuştur. Uluslararası turizm artışı ile birlikte Türkiye artık oteller bünyesinde kitlesel turist ağırlamaya başlamıştır (Okuyucu, Akgiş, 2016). Bu durumda konaklama işletmelerinin gelişmesini ve standartlarının yükselmesini sağlamıştır. İncelenen veriler ve yapılan araştırmalar doğrultusunda turizm sektörü içerisinde, konaklama işletmelerinin turizmin en önemli yapı taşı olduğu görülmektedir. Türkiye’de konaklama işletmelerinin sayısının fazlalığı o bölgedeki turizmde ne kadar aktif olduğunu göstermektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin turizm sektöründe, istihdam anlamında da oldukça büyük payı vardır.

1.3. Yeşil Konaklama İşletmeleri

Turistler dinlenirken, eğlenirken, yeni yerler merak edip buraları gezerken aslında hep doğayı kullanırlar. Kültürel mirasları gezerken, inançları uğruna ibadet ederken, dinlenmek için kaldıkları konaklama tesislerinde vakit geçirirken hep doğanın kaynaklarından yararlanırlar. Ekoloji biliminin de ‘doğa bilimi’ olduğu düşünüldüğünde, eko turizmin doğayı bozmayan, koruyan bir turizm anlayışı olduğu ifade edilebilir. Bu anlayış 1980’li yılların başından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Eğitim düzeyinin artması ve sanayileşme bu anlayışın benimsenmesi ve çoğalmasındaki en büyük etkenlerden ikisidir. İnsanlar eğitim düzeyi arttıkça çevre bilinci kazanmış ve kaynakların asla sınırsız olmadığı ve bir gün tükenme ihtimalinin olacağına farkına varmıştır. Makinelerin gelişmesi, bilgisayarların hayata daha fazla dahil olması ve akabinde internet ağının hızla yayılması ile birlikte, bilgiye erişim ve insanlar arasındaki örgütlenme işlemi kolaylaşmıştır.

Turizm aktivitelerinden bir süre sonra, doğanın tahribatı sonucu, turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılması, kaynakların daha uzun dönemli ve zararı en aza indirecek şekilde kullanılmasını gündeme getirmiştir. Ekoturizm, uluslararası

turizm topluluğu tarafından *‘çevrenin korunduğu, yerel halkın refahını arttıran, doğal alanlara karşı sorumlu olan seyahatler’* şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan yola çıkıldığında turizmde yerel halkın rolünün göz ardı edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Bu yüzden yerel halkın refahını arttırmak oldukça önemlidir. Çünkü halkın özellikle turizmden ekonomik fayda sağlaması onları turizme teşvik edecek ve ortak bir payda da buluşulacaktır. Bunun yanı sıra ekoturizm açısından, halkın doğal yaşantısını etkileyecek her bir olay o bölgeye zarar verecektir. Bu nedenle, doğal denge ve yaşantının bozulmaması bu anlamda oldukça önemlidir. Uluslararası Doğa Koruma Birliği’nin (IUCN) tanımına göre; *‘Ekoturizm, eğlenmeyi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, doğal alanlara karşı çevresel açıdan sorumluluk taşıyan seyahat ve ziyaretlerdir’* (Kaypak, 2012). Zaman içerisinde ekoturizm farklı şekillerle ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları; doğaya dayalı turizm, yumuşak turizm, özel ilgi turizmi, yeşil turizm ve bilinçli turizmdir. Günümüzde, bu tanımlamalar içinden en yaygın kullanılanı ise ekoturizmdir (Erdoğan, 2004).

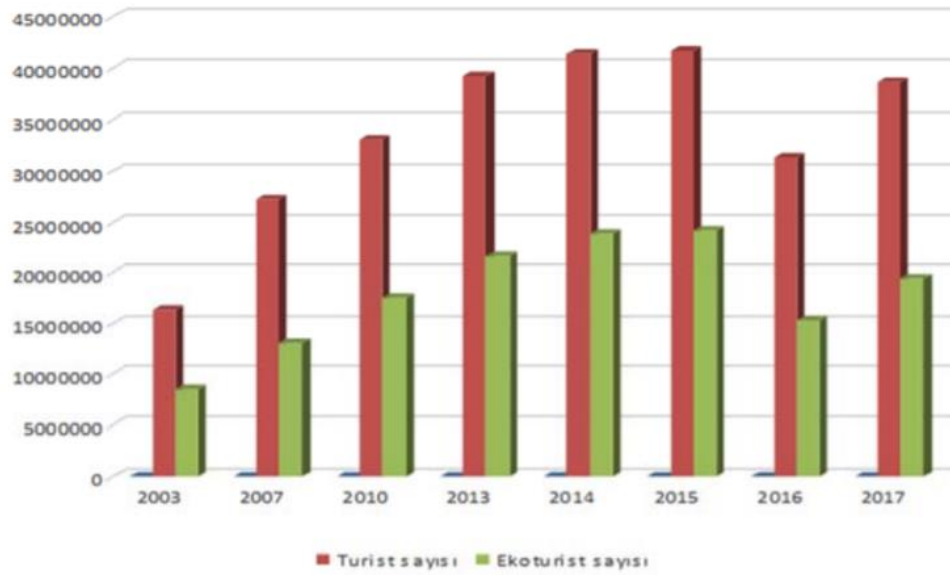
Farklı tanımlamalar olmasına rağmen, ekoturizm için bahsedilen şeyler hep aynıdır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Doğa temel alınır,
- Yerel halkın rahatını ve refahını gözetir,
- Bioçeşitliliğin öneminin farkında olup ve bu çeşitliliğe gelecek zararları önlemeye katkıda bulunur,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin en aza indirgenmesi için aktivitelerini, hem turistler açısından hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenler,
- Kendini yenileyemeyen kaynakların minimum kullanılmasını destekler,
- Şimdiki zaman değil, gelecek zaman ve gelecek nesilleri de göz önünde bulundurur (Kasalak, 2015).

Bugün ekoturizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizmin, en hızlı şekilde büyüyen segmenti durumundadır (Kasalak, 2015). Diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında, ekonomik fayda sağlama, yerel halkla kurulan iş birliği, vahşi yaşam ile uyumlu politikalar sayesinde özellikle gelişmiş ülkelerde önemli bir durum

haline gelmiştir. Turistik faaliyetlerini çevreye zarar vermemek adına durduran bir kesim insanı ise turizme geri kazandırmaktadır.

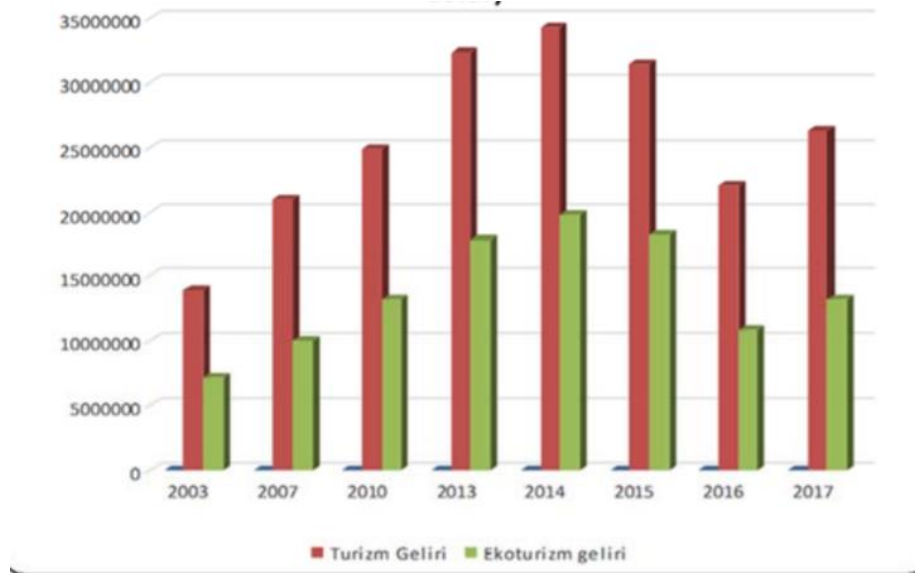
Doğadan ayrı bir kategoride turizm faaliyeti düşünülemez. Bundan dolayı da ekoloji ve turizm kavramı bir araya gelerek ekoturizmi oluşturmuştur. Günümüz dünyasında ise ekoturizm özellikle son on yılın en gözde turizm hareketlerinden biri haline gelmiştir. Büyüme her şeyden önce, Avrupalı, Kuzey Amerikalı ve Japon turistlerin ziyaretlerinden kaynaklanmaktadır. 1990'lı yılların başından itibaren yıllık ekoturizm büyüme oranı %20-30 iken son on yılda bu oran tüm turizm endüstrilerine oranla üç katına çıkmıştır. (Kaypak, 2012). Dünya çapında ekoturizm üzerine yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, ekoturizm diğer turizm çeşitleri içerisinde büyüme oranı olarak en üst seviyede yer almaktadır. DTÖ'nün yapmış olduğu bazı tahminlere göre ise genel turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Yine DTÖ'nün yaptığı bir başka araştırmaya göre, turizm harcamaları içerisinde ekoturizm harcamalarının dünyada diğer turizm harcamalarına göre beş kat daha fazla arttığı gözlemlenmektedir. Dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 6. sırada bulunan Türkiye, dünya turizm pazarında %3,5'lik bir paya sahip iken, Avrupa turizm pazarında ise %6,8lik paya sahip olarak önemli turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (Akoğlu, 2018). Türkiye'yi yıllar içerisinde ziyaret eden ekoturist sayıları değerlendirildiğinde ekoturist sayısının neredeyse toplam turist sayısının yarısını oluşturduğu görülmektedir.



Şekil.1 Türkiye’de yıllara göre turist ve ekoturist sayısı

Kaynak: Ankaya vd., 2018.

Şekil 1 incelendiğinde, 2003 yılından itibaren yıllar içerisindeki toplam turist sayısının yarısını ekoturistlerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun turist sayısının artması ile de doğru orantılı olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Türkiye’de yıllara göre turizm ve ekoturizm geliri (bin dolar)

Kaynak: Ankaya vd., 2018.

Şekil 2’de görüldüğü gibi turizm gelirinin yarısını hatta 2014 yılında yarısından da fazlasını ekoturizm geliri oluşturmaktadır. Toplam turizm geliri azalsa da, ekoturizm gelir oranı bir azalma göstermemiş, turizm sektöründeki yerini korumuştur. Tablo 7 ve Tablo 8 karşılaştırıldığında 2003 yılından 2015 yılına kadar ekoturist sayıları ve gelirlerinin düzenli bir artış göstermediği görülmektedir. 2016 ve 2017 yıllarındaki azalmanın nedeninin ise komşu ülkelerdeki siyasi karışıklıklar ve terör olayları sebebiyle yaşandığı ifade edilebilir.

İnsan neslinin devamı ve daha kaliteli yaşam sürmesi, doğal kaynakların verimli ve doğru bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Dünya üzerinde hiçbir kaynak sınırsız değildir. Küreselleşme ve üretim hacminin artması ile sanayi hız kesmeden gelişmekte ve bu durum sürdürülebilirliğin önemini her sektörde belli etmektedir. Bu nedenle, yaşam standartlarının düşmemesi, gelecek nesillere yaşanılabilir bir yeryüzü bırakmak adına, birçok sektöre görev düşmektedir. Özellikle dinamik üretim halinde olan sanayi kollarında çevreye verilen zararlar görülmeye başlandıkça yeni çözüm yolları aranmaya başlanmıştır. Bu sektörlerin başında da, doğa ile tamamen iç içe olan turizm sektörü gelmektedir. Her geçen yıl kendine yeni pazarlar katan ve gelişen bu sektörde kendine yeni sürdürülebilir anlayışlar arama yoluna girmiştir. Hem sektörün devamlılığı hem de elinde bulunan sınırlı kaynakların doğru şekilde

kullanılması adına turizm sektörünün bir yeşil anlayış benimsemesi kaçınılmaz bir durum halini almıştır.

Doğal kaynakların fazla kullanıldığı, özellikle çevresel atıkların azımsanamayacak miktarda olduğu, öyle ki bir turistin günde ortalama bir kilograma yakın evsel atık çıkardığı düşünüldüğünde, turizm sektörünün sürdürülebilirliğe dikkat etmesi gereken sektörlerin başında geldiği söylenebilir. Dolayısıyla bu sektör doğru kontrol edilmezse eğer çevreye vereceği hasar azımsanamayacak derecede olacaktır. Bununla birlikte sektörün hızlı büyümesi de yeşil turizm anlayışının ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Memiş, 2019).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından tüm sektörlerde bir büyüme gerçekleşmeye başlamıştır. 1960'lar öncesi geri planda kalan turizm sektörü, 1960'lardan sonra hızla büyüyerek kitleleri kendine çekmeyi başarmış ve her geçen yıl bu kitlesel hareketleri arttırmıştır. Bu büyüme ve gelişmeye karşın kitle turizmine büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Büyüyen ve gelişen turizm sektörü ve konaklama işletmeleri artık daha fazla turist ağırlama kapasitesine sahip olmuştur. Zamanla bu yoğun talep doğrultusunda doğal çevre olumsuz etkilenmiştir. 1987 yılında gerçekleşen ve ilk adımlardan biri olan Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın hazırladığı Brutland Raporu (Kaypak, 2012) ve sonrasında Rio Zirvesi ile sürdürülebilir gelişme ve kalkınma turizm sektörüne adapte edilmeye çalışılmıştır (Akdağ vd., 2014). Turizm sektörü devamlılığını ancak sürdürülebilir yaklaşımları benimseyerek sağlayabilir. Bu yaklaşımın giderek önem kazanmaya başlaması '*çevre dostu*', '*yeşil*' kavramlarını gün yüzüne çıkarmış ve konaklama sektöründeki tesislerde, bu duruma adapte olmaya başlamıştır. AB'nin ise 1990 yılını 'Turizm Yılı' ilan etmesi ile '*yeşil*' ve '*yeşil otelcilik*' kavramı iyice anlam kazanmış ve AB bu yöndeki projeleri desteklemeye başlamıştır (Korkmaz ve Atay, 2017).

Atılan bu adımlar doğrultusunda, sürdürülebilir turizm yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Turizm alanında bundan sonra yapılan yeniliklerde tamamen doğal ve yapay çevreyle uyum içinde olmaya dikkat edilmiştir. Çevreci işletme ya da yeşil işletme anlayışı 1990'larda ortaya çıkmış ve 2000'li yıllarda özellikle oteller tarafından benimsenen bir anlayış haline gelmiştir. Benimsenen yeşil işletme yaklaşımı

doğrultusunda çevre dostu oteller, evreni koruyarak maddi kazanç sağlarken aynı zamanda su, yenilenebilir enerji, katı atık yönetimi, geri dönüşüm gibi çevreyi korumaya yönelik programlara katılan işletmeler haline gelmişlerdir (Yeşil oteller birliği,2015).

Turizm son yılların en hızlı gelişen ve değişen sektörü olmakla birlikte doğa ile iç içe olan bir sektördür. Özellikle doğaya dayalı turizm, insanların, şehir hayatından bunalması ve sakinlik arayışı sebebiyle popüler hale gelmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde yaşanan salgın hastalıklarda yine turistleri daha sakin ve kalabalık olmayan yerlerde tatil yapmaya teşvik etmiştir. Böylelikle doğa turizmi hızla büyümekte olan bir turizm sektörü haline gelmiştir (Köroğlu, Karaman, 2014). Ancak oteller ve tur işletmeleri gibi kuruluşlar doğaya müdahale edip, günlük safari turları gibi doğal dengeyi etkileyebilecek turlar düzenlemeye başlamış ve bir şekilde doğal dengeye müdahale etmeye başlamıştır (Güneş, 2011). Dolayısıyla, hem bu işten kazanç sağlayan firmaların hem de turistik aktivite düzenleyenlerin doğanın dengesini bozmayacak şekilde doğaya yaklaşması beklenmektedir. Örneğin, yeşil otel anlayışını benimseyen doğa dostu oteller, kendi meyve ve sebzelerini kendi arazisinde yetiştirmektedir. Konaklayan turistlere de gün içerisinde ürün toplama veya ektiği ürünleri toplama saati gibi organizasyonlar düzenlemektedirler. Böylelikle turistler de tabiat ile etkileşim haline girmiş olurlar. Bulunduğu konum itibari ile ormanlık alanda bulunan oteller, gün içerisinde bilinçli bir rehber eşliğinde aktivite düzenleyerek turistlere doğa yürüyüşü imkânı sağlamaktadır. Bu gibi yaklaşımların kazanılabilmesi için, işletmelerin bu anlayışı benimseyerek çalışanlarını eğitmesi ve turistlerin de bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda çevre dostu otel anlayışını benimseyen işletmelerin yanı sıra seyahat acentelerinin sayısı da bir hayli artış göstermektedir. Diğer yandan, yeşil otelcilik anlayışının daha çok benimsenmesi adına bir takım sertifikalar alınmakta ve bu anlayış resmileştirilmektedir. Günümüz otelciliğinde, zorunlu veya gönüllü çevre yönetimi sertifikalarını bünyesinde barındıran, doğayı korumak adına pek çok girişimde bulunan, yeşil işletme anlayışını benimseyen oteller yeşil otel olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2012). Yeşil konaklama tesisleri, çevreye duyarlı bir yapı sergileyerek, bilinçli tüketicileri kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Müşteriler tatil

ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra aynı zamanda değişik deneyimler de yaşamak istemektedir. Özellikle yıl içerisinde yaşadığı bölgeden, kentleşmeden kaçan turistler daha doğal aktivite ve beslenme arayışına girmektedirler. Konaklama işletmeleri de değişen müşteri ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini de sağlamaya çalışmaktadır. Bu yönde pazarların stratejisi geliştiren konaklama işletmeleri daha fazla turisti kendine çekerken, diğer işletmelere de örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, yeşil konaklama işletmesi anlayışının her geçen gün tesisler arasında yayılmakta ve benimsenmekte olduğu söylenebilir.

Yeşil konaklama işletmeleri, yeşil yönetim kararı olarak bu anlamda ilk adımı atmış sayılmaktadır. Yeşil yönetim anlayışı, işletmelerin çevresel bilinç ile hareket ettiklerini ifade etmektedir (Gökdeniz, 2017). Bu anlayış, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğini sağlama esasına dayanmaktadır. Yeşil yönetim anlayışının hedefi, işletmelerin amaçları, yürüttüğü faaliyetler ve üretim aşamalarında çevreyi önemseyerek adımlar atmaktır. Yeşil konaklama işletmelerinin günümüz şartlarında yeşil anlayışı benimsemesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi de maliyet açısından tasarruf sağlamaktır.

Gelişen teknoloji ile birlikte, konaklama işletmelerinde özellikle enerjide tasarruf sağlamanın pek çok yöntemi bulunmaktadır. Örneğin, bir otel inşa ederken, geliştirilen teknolojiden yararlanılarak imarına başlanmaktadır. Bunlardan en tercih edileni ise dünya çapında LEED uygulamasıdır. LEED uygulaması, bir çeşit yeşil bina tasarımı anlamına gelmektedir. Türkiye’de ise işletmelerin yeşil anlayış benimsediğinin en önemli göstergelerinden biri, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları sertifikasıdır (Gökdeniz,2017). Türkiye’de 2020 yılı itibari ile yeşil konaklama işletmesi anlayışını benimseyen 474 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerdeki toplam yatak kapasitesi ise 304.368’dir (URL-2, 2020). Türkiye’de çevreye duyarlı tesislere ilişkin bu bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7. Türlerine göre Türkiye’de bulunan çevreye duyarlı tesisler

Tür	Sınıf	Sayı	Yatak
Apart Otel		6	1 005
B Tipi Tatil Sitesi		1	124
Butik Otel		12	1 038
Butik Termal Otel		1	58
Golf Tesisi		2	1 086
Otel	2 Yıldızlı	2	438
Otel	3 Yıldızlı	16	2 821
Otel	4 Yıldızlı	86	35 951
Otel	5 Yıldızlı	277	213 285
Pansiyon		1	57
Tatil Köyü	1.Sınıf	32	29 768
Termal Otel	4 Yıldızlı	4	2 006
Termal Otel	5 Yıldızlı	14	8 449
Turizm Kompleksi		3	5 586
Özel Tesis		17	2 696
Toplam		474	304 368

Kaynak: URL-2, 2020.

Tablo 7 incelendiğinde Türkiye’nin 2020 yılı verilerine göre, çevreye duyarlı tesis tipi olarak yatak kapasitesi bakımından 213.285 ile ilk sırada 5 yıldızlı oteller yer almaktadır. Bunu takiben, ikinci sırada 35.951 ile 4 yıldızlı oteller, üçüncü sırada ise 29.768 ile tatil köyleri bulunmaktadır.

Tablo 8. Türkiye’de illere göre çevreye duyarlı konaklama tesisleri

No	Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı
1	Antalya	241	94 273	204 567
2	İstanbul	64	14 623	29 655
3	Muğla	49	12 097	26 091
4	İzmir	29	5 796	11 997
5	Aydın	5	1 827	3 732
6	Balıkesir	1	121	244
7	Bolu	1	165	382
8	Bursa	6	945	1 892
9	Denizli	2	430	860
10	Erzurum	2	339	682
11	Eskişehir	5	414	822
12	Gaziantep	4	603	1 210
13	Giresun	1	85	179
14	Hatay	2	349	698
15	Karabük	1	124	248
16	Kayseri	2	449	900
17	Kocaeli	2	199	406
18	Konya	4	969	1 964
19	Kütahya	1	121	242
20	Malatya	1	202	408
21	Mardin	1	162	324
22	Mersin	3	455	990
23	Ankara	21	3 475	7 040
24	Nevşehir	3	314	636
25	Ordu	3	153	306
26	Sakarya	1	291	586

27	Samsun	2	359	740
28	Sinop	1	41	82
29	Tekirdağ	1	129	258
30	Trabzon	1	157	335
31	Yalova	1	48	96
32	Zonguldak	1	204	418
33	Çanakkale	2	18	38
34	Afyonkarahisar	5	1 589	3 278
35	Adana	3	734	1 472
36	Şanlıurfa	2	292	590
	Toplam	474	142 552	304 368

Kaynak: URL-2, 2020.

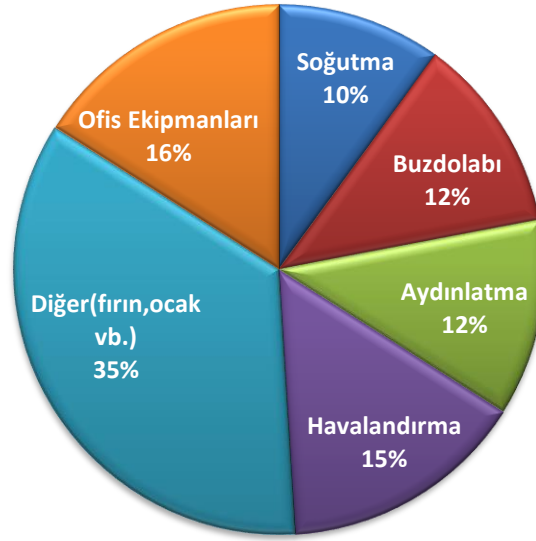
Tablo 8, 2020 yılı verilerine göre, Türkiye’de seçilen iller bazında çevreye duyarlı tesis sayıları Tablo 10’da verilmiştir. Bu verilere göre, bünyesinde en fazla yeşil konaklama tesisi barındıran il, 241 tesis ile Antalya, ikinci sırada 64 tesis ile İstanbul, üçüncü sırada 49 tesis ile Muğla ve dördüncü sırada 29 tesis ile İzmir gelmektedir. Tabloda bulunan diğer illerde ise 1-6 arası olmak üzere tesis sayısı değişkenlik göstermektedir.

Küresel ısınma, doğal kaynakların tüketilmesi, sanayileşme ile birlikte görülen hava kirliliği, bilinçsiz kentleşme, tüketim oranı kadar üretim yapılmaması gibi nedenler sürdürülebilirlik doğrultusunda yeşil işletme anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dünya üzerinde bulunan işletmeler bu bilinçlenme hareketi karşısında, hem rekabet gücünü arttırmak hem de maliyet tasarrufu sağlamak için yeşil işletme anlayışını benimsemişlerdir. Turizm sektöründe de yeşil konaklama anlayışı 21. yüzyılın benimsenen ve uygulanan işletme anlayışı haline gelmiştir. Yeşil konaklama işletmelerinin sayısı dünyada ve Türkiye’de her geçen yıl artmakta ve uyguladıkları projeler ve yönetim anlayışları da aynı doğrultuda yaygınlaşmaktadır.

1.3.1. Enerji Kullanımı

Enerji tüketiminin planlı ve programlı bir şekilde yapılmasına enerji yönetimi denir. Enerji yönetiminin amacı kaynakların ve iklimin korunması yanı sıra maliyetten tasarruf sağlamaktır. Tüketiciler de ihtiyaçlarına bu sayede kalıcı bir şekilde ulaşabilirler (URL-3, 2020). Dünyada ve Türkiye’de özellikle son yıllarda enerji yönetimi üzerine yapılan çalışmalara eskisinden çok daha fazla özen gösterilmeye ve dikkat edilmeye başlanmıştır. Özellikle yaz döneminde artan turist sayısı ile beraber enerji tüketimi, operasyonlar ve acil çözülmesi gereken arızalar enerji yönetiminin sağlanmasına öncülük etmektedir. Bunun yanı sıra daha az enerji ve daha fazla kazanç anlayışı da yine planlı enerji tüketimini sağlamayı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda enerji tüketimi sağlandığı takdirde, turizm liderliği korunacak, kar artırımı gerçekleşecektir. Bu sayede turizm liderliğinin korunması; dünya genelinde oteller enerji yönetimine dikkat ederek %5’lik bir düşüş elde eder. Bu düşüş oranı GSYİH açısından işletmeyi bir lider konumuna getirecektir. Bu durum kar artırma gerekliliği ayrıca çeşitli turizm işletmelerinin, turizm pazarına dahil olması ile lüks otel işletmeleri, enerji yönetimini gözden geçirmeye başlamaktadır. Küçük otellerde enerji gideri %10 iken, büyük otellerde bu oran %25’i bulmaktadır (URL-4, 2018).

Her geçen gün elektrik, doğalgaz ve su gibi enerji fiyatlarının arttığı bir dünyada yaşanmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü içerisinde özellikle konaklama işletmeleri, giderlerini düzenlerken bunları da göz önünde bulundurmak zorundadır. Örneğin; spa’sı olan bir işletme durgun sezonda spa’yı kapatabilir ve ısıtma giderini düşürerek doğalgaz tasarrufuna gidebilir.



Şekil 3: Bir konaklama işletmesinin enerji maliyeti şeması,

Kaynak: URL-14,2020.

Isıtma ve soğutma sistemleri, aydınlatma, havalandırma, ofis içerisinde harcanan enerji ve mutfak sistemleri bir otel işletmesi enerji tüketiminin %50'sinden fazlasını temsil eder. Özellikle yüksek sezonda bir otel işletmesinde tasarruf yapmak pek mümkün olmayabilir. Bunun yanı sıra orta ve düşük sezonda iyi bir enerji yönetim planı ile tüketimleri en aza indirmek mümkündür.

Enerji yönetimi, özellikle yenilenemeyen enerji kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı ile turizm sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir (Cooper vd., 2008). Son zamanlarda ise özellikle gelişmiş ülkelerde, enerji tüketimini minimum seviyeye indirecek teknolojiler geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, otellerde kullanılan özel bir teknoloji ile elektrik tüketiminin %50 azaldığı tespit edilmiştir (Güneş, 2011).

Türkiye'de durum bundan farksız değildir. Oteller 7/24 belli bir standardın üstünde hizmet vermek zorundadır. Dolayısıyla yüksek enerji harcayan işletmeler arasındadır. Türkiye enerji ihtiyacının büyük kısmını fosil yakıtlardan karşılarken %70'ini ise ithal etmektedir. Oteller de ısıtma, sıcak su gibi ihtiyaçları doğal gazı

aktif kullanarak karşılarlar. Bu nedenle enerji maliyetleri birçok ülkeye göre daha yüksektir. Maliyetleri düşürmek için işletme yöneticileri yeni çözümler ve özel teknolojilerden faydalanma arayışına girmektedir. Bu doğrultuda günümüzde en çok tercih edilen enerji türü güneş enerjisidir. Özellikle güneşli gün sayısının fazla olduğu Ege ve Akdeniz’de bu yenilenebilir enerji kaynağı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de yeni olmasına rağmen hızla gelişen bu özel sistemler ile işletmeler hem kendi elektrik ihtiyacını karşılamakta hem de fazla üretilen enerjiyi şehir şebekelerine yönlendirmektedir. Örneğin; Şırnak’da bulunan Şehr-i Nuh Oteli 293 kWp kapasiteli fotovoltatik enerji sistemi ile ürettiği fazla enerjiyi şehir şebekesine vermektedir (URL-5,2020). Yine termal otellerde kullanılan jeotermal enerji de bu özel enerji sistemleri içerisinde yer almaktadır.

Türkiye’de belli başlı beş yıldızlı oteller elektriğini kojenerasyon ve trijenerasyon sistemleri ile üretmektedir. Aynı zamanda akıllı bina uygulamaları da enerji tasarrufu sağlayan bir diğer etmenlerdendir. Özellikle yeşil bina olarak inşa edilen işletmelerde enerji tasarrufu planının daha kolay yapıldığı görülmektedir (URL-5,2020).

1.3.2. Su Kullanımı

Su insan hayatında en önemli doğal kaynaklardan ve düşünülenin aksine sınırsız bir kaynak değildir. Özellikle gelişen ve değişen dünyada küresel ısınma ile birlikte su kaynakları tehlike altındadır. İnsanoğlunun yaradılışından itibaren suyun insan hayatının en önemli noktasında olduğu, yerleşim yerlerini akarsu ve dere yataklarının kenarlarına kurmalarından anlaşılmaktadır. Özellikle şehir merkezlerinin de hep dere yatakları çevrelerine kurulduğu görülmektedir. Dünyanın ise etrafının dörtte üçü sular ile kaplı iken sadece %1’inin içebilir olması yine suyun sürdürülebilirliğinin sağlanmasının ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün yayınladığı verilere göre tatlı suların %69’u sulama, %19’u sanayi, %12’si kentsel tüketimde kullanılmaktadır. Türkiye’de ise Devlet Su İşleri (DSİ)’nin yayınladığı verilere göre tatlı suların %70’i tarım

sektöründe, %18'i sanayi sektöründe, %10'u ise içme ve kullanma suyu olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde tarımda kullanılan su oranı azalmakta olup bu oran sanayide kullanılmaktadır (URL-6,2020).

Çakır ve Çakır (2010) çalışmalarında su kaynaklarının sınırlılığında yola çıkarak, turizm sektöründe her alanda bol su kaynağı tüketimi nedeni ile sürdürülebilir turizm kapsamında nasıl su tasarrufu sağlanır ve su kaynakları nasıl daha verimli kullanılabilir düşüncesi üzerine bir araştırma yapmışlardır.

İnsana dayalı bir yapısı olan turizm sektörü, su kaynağını aktif kullanan sektörlerden biridir. Konaklama işletmelerinde temiz suyun %50'ye yakın bir oranı otel odalarında tüketilmektedir. Otel odasında kullanılabilecek somut nesneler haricinde geri kalan tüm alanlarda temiz su kaynaklarından yararlanılmaktadır. Kullanılan bu suyun ise büyük bir oranı duş ve banyoda bir kısmı tuvalet ve lavaboda bir kısmı ise temizlikte kullanılmaktadır (Çakır, Çakır A., 2010).

Günümüzde konaklama işletmeleri sadece çalışanlarına ve müşterilerine karşı sorumlu değildir. Çevreye ve gelecek nesillere karşı da sorumlu olmak zorunda ve su tüketimini bu yönde sağlamak zorundadır. Öte yandan su sınırlı bir kaynak olduğundan maliyeti her geçen yıl artmakta ve işletme maliyetlerini de etkilemektedir. Günümüzde otel işletmeleri suyu daha tasarruflu kullanmak için yeni çözüm yolları bulmaya başlamışlardır. Bunlardan bir tanesi 1955 yılında İstanbul'da faaliyete geçen Hilton İstanbul Oteli'dir. Su tasarrufu açısından gri suyu ve yer altı suyunu daha etkin kullanmak için 'membran biyoreaktör sistemi' kullanımına geçmişlerdir. Bu sistem gri suyu tekrar kullanıma hazır hale getirmekte ve fazla suyu depolamaktadır. Depolanan suların bir kısmı tuvalet giderlerinde bir kısmı ise bahçe sulama işlemlerinde kullanılarak etkin bir su tasarrufu elde etmektedir (URL-7, 2020).

Konaklama işletmeleri turizmde sürdürülebilirliğin ve ekolojinin bozulmaması adına sınırlı olan su kaynaklarını tüketirken son derece bilinçli ve planlı hareket etmelidirler. Bu bilinçlilik çevreye duyarlı müşteriler tarafından fark edildiğinde ise tercih nedeni olmasına sebep olacaktır.

1.3.3. Atık Yönetimi

Doğal dengenin giderek bozulması ve kendini yenilemekte zorlanmasının bir numaralı sorumlusunun insanoğlu olduğu söylenebilir. İnsanoğlu gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışırken doğanın kendi dengesini göz ardı etmiş ve bu döngüde adeta bir kanserli hücreye dönüşmüştür. İnsan; kendini doğanın sahibi olarak görmüş ve sanayileşme adı altında yaşadığı dünyayı yaşanamaz bir gezegen haline getirmeye başlamıştır. Üretimin her geçen gün artması ile birlikte doğa artık ortaya çıkan atıkları döngüye dahil edememektedir.

Çevre kirliliği problemlerinin büyümesi, artık görmezden gelinmesinin önüne geçmiştir. Bununla birlikte, kirliliğin insan yaşamına verdiği olumsuz etkenler gün yüzüne çıkmış ve insanoğlunu tedbir almaya zorlamıştır. Çevre kirliliği ve çöp oluşumu üzerine yapılan tartışmalar sonucu ulaşılan ortak nokta '*sürdürülebilirlik*' olmuştur. Özellikle işletmeler tarafından çevresel ekonomi anlayışının devam etmesi sürdürülebilirlik yaklaşımının ortak kabul görmesine sebebiyet vermiştir (Önver,2019).

Kızıldemir ve Sandıkçı (2014) tarafından yapılan çalışmada, otel işletmelerinde katı atık yönetimi ele alınmış ve özellikle ön büro departmanındaki uygulamalara değinilmiştir. Katı atık yönetiminin turizm sektöründeki önemi göz önünde bulundurularak Afyonkarahisar ilinde bulunan beş yıldızlı otellerdeki ön büro departman çalışanları ile görüşülmüştür. Araştırma sonucuna göre, bazı otellerin katı atık yönetimine gerektiği özeni göstermediği ancak turizm de çevreyi korumanın bir gereklilik olduğunun bilincinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Deste, Binbaşıoğlu ve Türk (2018) çalışmalarında Kızıldemir ve Sandıkçı (2014)'ya benzer şekilde otellerin katı atık yönetimini ne denli planlı organize ettiğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, işletmenin genel yönetim sürecinde büyük eksiklikler olduğu buna rağmen bir üniversite işletmesi olmasından dolayı eğitim yönünden avantajlı olduğu kanısına varılmıştır. Bununla beraber, planlı bir katı atık yönetimi kısa vadede maddi açıdan önemli yatırımları gerektirse de, uzun vadede

çevreci bir anlayış benimsenmesi ve müşteri memnuniyeti açısından olumlu geri dönüş elde edilebileceği ve aynı zamanda maddi tasarruf sağlanacağı belirlenmiştir.

Turizm sektöründe özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde çok fazla katı ve sıvı atık ortaya çıkmaktadır. Bu durum da iyi bir atık yönetimi planlaması gerektirmektedir. Plastik, metal, cam, kağıt ve yiyecek atıklarının geri dönüşüm amacı ile ayrıştırılması, ekoloji ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır (Çakır, Çakır A.,2010).

Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan oteller kaynaklı atıklar, kuru ve yaş atıklar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Özellikle büyük ölçekli otel işletmelerinden çıkan atıkların %50'si yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu nedenle yiyecek atıklarının azaltılması büyük oranda çevre problemini önlemeye yardımcı olacaktır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, yiyecek atıklarının %5 oranında azaltılması bile, son iki yılda toplam 250 milyon £’den daha fazla kar sağlanacağını göstermektedir (URL-8, 2020). Bir otelde konaklayan turistin günlük 1 kg evsel atık ürettiği belirtilmektedir. Aşağıdaki tabloda otellerden çıkan atık tipleri, bunların bileşenleri ve kaynağına ilişkin detaylı bilgi sunulmuştur.

Tablo 9. Otellerden çıkan genel atık türleri

Atık Tipi	Bileşenleri	Kaynağı
Evsel atıklar	Yiyecek / mutfak atığı, kullanılmış ve kirli kağıtlar, ambalajlar, plastik ambalajlar, kompozit ambalajlar	Otelin çeşitli bölümleri
Karton	Ambalaj	Otelin satın alma ve diğer bölümleri
Kağıt	Basılmış dokümanlar, broşürler, menüler, haritalar, magazinler, gazeteler	Yönetim, resepsiyon, misafir odaları, restoranlar
Plastik	Poşetler, şişeler, kişisel eşyalar	Mutfak, restoranlar, barlar, misafir odaları, yönetim
Metal	Teneke kutular, kavanoz kapakları, soda kutuları, yiyecek konteynerleri, alüminyum ambalajlar	Mutfak, restoranlar, barlar, misafir odaları
Cam	Şişeler, kavanozlar, içki şişeleri	Mutfak, restoranlar, barlar, misafir odaları

		odaları
Kumaş	Masa örtüleri, yatak çarşafları, peçeteler	Mutfak, restoranlar, barlar, misafir odaları
Ahşap	Ahşap ambalaj parçaları	Satın alma bölümü
Organik atık	Meyve ve sebze kabukları, çiçekler ve bitkiler, dallar, yapraklar, çimen	Mutfak, restoranlar, barlar, misafir odaları, bahçeler

Kaynak: (Banar, 2015).

Tablo 9’da görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin her departmanında gün içerisinde çeşitli atıklar ortaya çıkmaktadır. Bu atıkların tipi evsel atıklar, karton, kâğıt, şişeler, kavanozlar, peçeteler, ambalaj parçaları, soda kutuları olarak sıralanabilir. Otelde en yoğun atık çıkaran departman yiyecek-içecek departmanı olduğu söylenebilir. Mutfak, barlar, restoranlar gibi yiyecek-içecek üniteleri gün içerisinde en çok atık çıkaran bölümlerdir. Otellerden çıkan tehlikeli atık tipleri ve kaynağı Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Otellerden çıkan tehlikeli atık türleri

Atık Tipi	Kaynağı
Kızartma yağı	Mutfak, restoranlar
Madeni yağ	Bakım servisi
Boya ve çözücü artıkları	Bakım servisi
Alevlenebilir malzeme (gaz, petrol vb.)	Mutfak, bahçe, bakım servisi
Gübre ve kimyasallar (insektisitler, fungisitler, herbisitler)	Bahçe
Temizleme kimyasalları	Bakım servisi
Mürekkep kartuşları	Yönetim
Bilgisayar diskleri ve CD’ler	Yönetim, misafir odaları
Piller	Bakım servisi, yönetim, misafir odaları
Temizleme kimyasalları ve kuru	Çamaşır odası

temizlemede kullanılan çözücüler

Floresan aydınlatmalar, uzun ömürlü ampüller	Bakım servisi
--	---------------

Kaynak: (Banar, 2015).

Tablo 10’da belirtilenlere göre otel işletmelerinde özellikle kimyasal madde kullanım alanları oldukça fazladır. Bunlar boya ve çözücü artıkları, gübre ve kimyasallar, temizleme kimyasalları, mürekkep kartuşları, bilgisayar diskleri ve CD’ler, piller, temizleme kimyasalları, floresan aydınlatmalar, uzun ömürlü ampuller olarak sıralanabilir. Kimyasal maddelerin diğer atıklara göre geri dönüşümü daha zor olmakla birlikte çevreye verdiği zararlar daha fazladır. Tablo 9 ve Tablo 10’da görüleceği üzere, konaklama işletmelerinden pek çok miktarda atık çıkmakta ve bunların önemli bir kısmını zararlı atıklar oluşturmaktadır.

Müşteriler otele gelip konaklamaya başlar ve bu süreç içerisinde memnuniyet, memnuniyetsizlik oluşurken aynı zamanda katı atıklarını oluşturmaya başlar. Memnuniyet istenilen çıktı iken, katı atıklar aslında istenmeyen çıktılardır. Ancak iyi bir yönetim planı ile atık yönetimi son derece başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Buna bağlı olarak katı atık yönetim planı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 4. Atık yönetim hiyerarşisi şeması

Kaynak: URL-9, 2020.

Yukarıdaki şemadan da anlaşılacağı gibi atık yönetimindeki ilk aşama, en ön seçenek önlemektir. Özellikle büyük ölçekli otellerde katı atık yönetimi iyi bir plan ve program gerektirmekte olup personele büyük rol düşmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinde gerekirse personel bilinçlendirilmeli ve bu konuda eğitilmelidir (Kızıldemir, Sandıkcı, 2014). Planlanan eğitim personele uygulandıktan sonra atıkların önlenmesi ya da çıkan atıkların kategorilerine göre ayrılması, gerekirse bu atıkların geri dönüşüme kazandırılması izlenecek yollar içerisinde. Öncelikle işletmelerde gerekli ve yeterli donanım bulunmuyor ise ihtiyaç duyulan ekipmanlar temin edilmelidir. Afişler, broşürler basılarak farkındalık oluşturulmalıdır. Etkin bir atık yönetimi sağlandıktan sonra geri dönüşümüne kazandırılan atıklar, enerjiye dönüştürülebilir veya son seçenek bertaraf edilebilir.

1.3.4. Geri Dönüşüm

Konaklama işletmelerinde müşterinin otelde konaklamasının başlaması ile çıkan atıklar da eş zamanlıdır. Ortaya çıkan bu atıkların uygun şekilde en aza düşürülmesi iyi bir atık yönetimi ile mümkünken, kategorize edilip geri dönüşüm sağlanması yine

iyi bir geri dönüşüm programı ile mümkündür. Tekrar kullanım ve var olan atığın yeniden kazandırılması, müşteri memnuniyetini etkileyecek, maliyet ile arasında herhangi bir orantı bulundurmamaktadır. Konaklama tesisleri sundukları hizmet sonrası ortaya çıkan atıkları düzenli bir şekilde kategorize edip geri dönüşüme kazandırabilirse eğer, hem bu olaydan maddi bir gelir, kazanç elde edecek hem de müşterinin gözünde çevreye duyarlı bir otel imajı çizerek olumlu bir etki bırakacaktır (Deste vd., 2018).

Etkili bir geri dönüşüm programı yapabilmek için aşağıdaki başlıklara dikkat edilmektedir (Christenbury, Wolak, Aktaran Memiş, 2019, s.5).

- **Atık akışından geri dönüşülebilirliğin tespiti:** Bu aşamada hangi madde hangi atık grubuna girer bunun tespiti gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin ürün alımı yaparken hangi madde geri dönüşüme girebilir diye araştırma yaparak bu ürünü satın alması ve programına dahil etmesi önem arz etmektedir.
- **Geri dönüşebilir maddelerin yeniden üretilmesi için dağıtım:** Bu aşamada konaklama tesisi geri dönüşüme kazandıracak maddeleri işleyiciye ulaştırmaktadır. Aynı zamanda bu aşamada ayrıştırılan maddeler temiz ve tekrar kullanıma uygun bir halde olursa, geri dönüşüm için iyi bir pazar bulunacağından bahsedilmektedir.
- **Kaynak Tasarrufu:** Bu aşamada, geri dönüşüm ekibi bu işleme başlamadan önce katı atık miktarı azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu azaltma sonucu maddi olarak da kar elde edileceğinden bahsedilmektedir.
- **Geri dönüşmüş madde içeren madde satın alma:** Bu aşama tamamen geri dönüşümü destekleyen işletmelerin yapması gereken bir adımdır. Geri dönüşüme kazandırılabilen ürünler, satın alma departmanı tarafından tercih edildiği takdirde çevre dostu işletme sözü anlam kazanmış olur.

Otellerin ön büro departmanının, yazıcıda bastırdıkları kâğıtları birden fazla kez kullanabilmeye gayret göstermesi, otel odalarında bulunan şampuan, sabun, duş jeli gibi plastik ambalajlı ürünlerin tercih edilmesi yerine, doldurulabilir sabit ve dayanıklı ürünler seçilmesi ve yine tek kullanımlık ürünler yerine dayanıklı ürünler tercih edilmesi geri dönüşüme katkı sağlayacak önemli adımlardır (Güneş , 2011).

1.4. Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları

Yeşil sertifikasyon uygulamaları bir nevi ekolojik etiketlemedir. Böylelikle tüketici tatil satın alırken etiketine yani sertifikasına bakarak karar verme aşamasını tamamlamaktadır. Bu etiketler aynı zamanda tüketiciye yol gösterici ve güvenilirlik kazandırıcı belgelerdir.

1.4.1. Dünyada Benimsenen Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları

Günümüzde dünya çapında 50'den fazla yeşil otelcilik anlamında sertifika bulunmaktadır. Bunlardan en bilinenleri; Green Globe (Yeşil Küre), Green Seal (Yeşil Mühür), Green Key (Yeşil Anahtar), Green Leaf (Yeşil Yaprak), Blue Flag (Mavi Bayrak) ve Ecotel (Eko-Otel)'dir (Korkmaz, Atay, 2017). Bir diğer ulusal ve en bilindik sertifika ise LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) - (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik)'dir.

1.4.1.1. Yeşil küre

Yeşil küre uluslararası bir sürdürülebilir turizm standardı olmakla birlikte, 20 yılı aşkın süredir seyahat ve turizm endüstrisi ile iş birliği içinde bulunan bir sertifika programı ve kuruluşudur. Yeşil Küre dünya çapında 83 ülkede sertifika programı sunmakta ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından tanınmaktadır. Yeşil Küre aynı zamanda bir UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) üyesidir.

Yeşil küre standardı, 15 yıllık yeşil küre programı boyunca geliştirilen uluslararası kabul görmüş kriterlere dayanmaktadır. Aynı zamanda diğer yeşil sertifikalarla birlikte uyum içinde çalışmaktadır. Bu uyum, temel kriterlerin korunmasına katkıda bulunurken standartların benimsenmesi yoluyla bölgesel sorunlar ele alınmaktadır.

Yeşil Küre sertifikasının ulaşmak istediği hedefler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yeşil küre üyeleri, organizasyonlarını ve işlerini maksimum sürdürülebilirlik ile yönetmeyi hedefler,

- Kaynak tasarrufunun yanı sıra, malzemelerin yeniden kullanımını sağlar ve geri dönüşüme teşvik eder,
- Yeşil küre üyeleri, bulundukları destinasyondaki kültür mirasını korumaya yönelik adımlar atar,
- Üyeler, her zaman yerel yasalara uygun hareket eder, eşitliği, sağlığı insan refahını kendine öncü ilke olarak benimser (URL-10, 2020).

1.4.1.2.Yeşil mühür

1989 yılında kurulan Yeşil Mühür; eko hareketinde öncü, kar amacı gütmeyen ilk çevre sertifikasyon programıdır. Yıllar boyunca şirketlerin, sürdürülebilir ürün kullanmasını amaçlamış ve teşvik etmiştir. Yeşil mühür sertifika programı 30 yılı aşkın süredir hizmet vermekte, ekonomiyi daha sağlıklı ve daha yeşil bir hale getirmeye çalışmaktadır. Amacı, daha iyi bir satın alma süreci sağlamaktır. Bunu da sürdürülebilir ürünleri teşvik etmekle sağlamaktadır. Yeşil mühür sertifika simgesi, bir ürün veya hizmetin en yüksek sağlık ve çevre liderliği kriterini karşıladığını gösteren evrensel bir semboldür.

Yeşil Mühür uygulamasının aşağıdaki standartlarla da uyum içinde olduğu görülmektedir. Bunlar;

- ISO 14020/14024 standartları
- Global Ecolabelling Network'ün Uluslararası Koordineli Eko Etiketleme Sistemi (GENICES) dir (URL-19, 2020).

1.4.1.3.Yeşil anahtar

Yeşil anahtar çevrenin korunmasına dair atılan adımları ödüllendirerek destekleyen, sürdürülebilir turizmin benimsenmesini ve iklim değişikliğinin önüne geçilmesini amaçlayan küresel bir eko-etikettir. İlk olarak 1994 yılında Danimarka'da uygulanmaya başlanmıştır. 1998 yılında Fransa programa dâhil olmuştur. Türkiye'de ise 2011 yılı itibarı ile yeşil anahtar uygulaması Türkiye Çevre Vakfı tarafından yürütülmektedir. Yeşil anahtar uygulamasının yedi temel hedefi vardır. Bunlar,

→ Çevrenin korunması,

- Ekonomi yönetimi,
- Pazarlamada avantaj sağlama,
- Sürdürülebilir turizme katkı ile turizm sektörünün güçlenmesi,
- Eğitim,
- Bilinçlendirme,
- Tanınabilirlik şeklinde sıralandırılabilir (URL-18. 2021).

Yeşil Anahtar Ödülü'nün kriterleri belirli ana başlıklardan oluşmaktadır. Kriterleri sağlayan tesisler Yeşil Anahtar Ödülü almaya hak kazanır. Bu kriterler, çevre yönetimi, personel eğitimi, misafirlerin bilinçlendirilmesi, su tasarrufu, yıkama ve temizleme, atık yönetimi, enerji tasarrufu, yiyecek-içecek, iç çevre, yeşil alan ve bahçeler, yeşil aktiviteler, idare ve yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere on üç başlık altında toplanmıştır.

1.4.1.4. Mavi bayrak

Mavi Bayrak, istenilen şartları ve standartları sağlayan plaj, yat ve marinalara verilen bir çevre ödülüdür. Aynı zamanda uluslararası anlamda çok güçlü ve önem arz eden bir uygulamadır. Bu uygulamanın amacı, yoğun turist akınına uğrayan denizlerin kirliliğini önlemek, temiz deniz suyunu temiz doğa ile bütünleştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Marina işletmelerinde özellikle kimyasal deniz taşıtları atıklarının (petrol vb.) önüne geçebilmek hedeflenen ilk amaçlardandır. Böylelikle su altında yaşayan canlılara verilen zararlar en aza indirilmektedir.

Konaklama işletmeleri, bulundukları bölgenin plajlarını temiz tutarak mavi bayrak sertifikasına sahip olabilmektedir. Örneğin; yurt dışından Türkiye'ye gelen bir turist, kendini daha güvende hissetmek ve yapacağı tercihin doğruluğunu garanti altına alabilmek adına Mavi Bayrak sertifikalı işletmeyi seçmeye özen gösterecektir. Bu sertifika ilk kez 1985 yılında Fransa'da, Türkiye'de ise 1993 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Diğer Avrupa kıtasındaki ülkelere ise son 20 yılda uygulanmaya

başlanmış ve dünyada 49 ülkede kullanılmaktadır (URL-16, 2020). Türkiye’de ise mavi bayrak sertifikasını veren tek kurum TURÇEV’dir.

1.4.1.5. LEED sertifikaları

LEED Sertifikası Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Kuruluşu tarafından geliştirilen, bütün imar ve mimarı yapıları kapsayan ve yönlendiren bir sertifikadır. Bu bağlamda LEED Sertifikası tamamen yeşillenen oteller meydana getirmeyi ve derecelendirerek belirli kriterler oluşturmayı başarmıştır (URL-7, 2020). Dünya çapında en çok bilinen sertifikasyon olan LEED sertifikasının birtakım kriterleri bulunmaktadır. Bunlardan:

- Sürdürülebilir arazi kriteri: Bu kriterde inşa edilen otel binalarının mimar projelerinin tamamında ABD konseyinin kararlaştırdığı kurallara uyulması beklenilmektedir.
- Gümüş, altın ve platin kriteri: Bu aşamada ise LEED Sertifikası kendi içerisinde derecelendirilmiştir. Bu adımda yeşil binalar inşa edilirken, büyük oranda su verimliliğinin olması, inşa işlemlerinin faydalı bir şekilde gerçekleşmesi başlıca önemli unsurlardandır.

Son yıllarda konaklama işletmeleri binalarını artık LEED kurallarına uyarak inşa etmeye başlamışlardır. Bu adımlar sürdürülebilirlik bilincinin kazanıldığının büyük bir göstergesidir. Unutulmamalıdır ki, turizm işletmelerinde sürdürülebilir sistemin benimsenmesi, bu sektörün devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir (Sipahi, Tavşan, 2019).

1.4.2. Türkiye’de Benimsenen Yeşil Sertifikasyon Uygulamaları

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verdiği ‘Yeşil Yıldız, Türkiye Otelciler Federasyonu’nun verdiği Beyaz Yıldız Çevre Programı, TURÇEV’in verdiği ‘Yeşil Anahtar’, Mavi Bayrak, TUROB’un verdiği ‘Yeşillenen Oteller Sertifikası’ bulunmaktadır (Aylan, Sezgin, 2016).

1.4.2.1.Yeşil yıldız sertifikası

Yeşil yıldız, sürdürülebilir turizm kapsamında çevre dostu otellerin teşviki, çevre bilincinin sağlanması, turizmin doğaya verdiği zararlar önlenerek çevreye duyarlı işletme sayısının artırılması hedeflenerek, 1993 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığınca aranılan niteliklere uygun otellere verilen belgedir (URL-15, 2020). Turizm işletmelerine Yeşil Yıldız Sertifikası verilmesi, 22.09.2008 tarihli 2008/3 no'lu Tebliğ eki, 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Tebliğ, etkin atık yönetiminin sağlanması, çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, enerji tasarrufu, tesisin çevreye uyumu, bulunduğu tabiatı güzelleştirecek eylemlerde bulunması, çevreye uygun mimari yapıya sahip olması ve bu anlamda ilgili kuruluşlarla iş birliği içerisinde olmasını kapsamaktadır.

Yeşil yıldız uygulamasının temel amaçları arasında, çevre bilincinin sağlanması, korunması, turizm sürdürülebilirliğinin sağlanması temel alınarak doğaya uyumlu yapılaşma ve işletme teşviki bulunmaktadır (URL-15, 2020).Çevreye duyarlı tesislerin sahip olması gereken kriterler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- a) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması,
- b) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması,
- c) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması,
- d) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi,
- e) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),
- f) Konaklama tesisinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması,

- g) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),
- h) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

Konaklama işletmelerinin ‘*Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis*’ belgesini almaya hak kazanması için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan sınıflandırma formunu doldurarak müracaat etmeleri ve yeterli puanı almaya hak kazanmaları gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Ocak 2020 itibari ile Türkiye’de toplam 473 tane ‘*Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Tesis*’ belgeli işletme bulunmaktadır. Bunlardan 241 tanesi ise Antalya ilinde yer almaktadır (URL-15, 2020). İşletmelerin yeşil yıldıza sahip olabilmeleri için ulaşmaları gereken puanlar aşağıda gösterilen tablodaki gibidir.

Tablo 11. İşletmelerin yeşil yıldız sertifikası hakkına sahip olabilmeleri için ulaşmaları gereken puanlar

Tesisin Sınıfı	Asgari Puan	
	Tatil Tesisleri	Şehir Tesisleri
5 Yıldızlı Tatil Köyü	330	-
5 Yıldızlı Otel	300	250
4 Yıldızlı Tatil Köyü	280	-
4 Yıldızlı Otel	230	-

3 Yıldızlı Otel	170	170
1-2 Yıldızlı Otel, Diğer	140	140
Konaklama Tesisleri		

Kaynak: (Korkmaz, Atay, 2017).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, işletme yıldız sayısı arttıkça yeşil yıldız hak sahibi olabilmek için alması gereken puan sayısı da artmaktadır. Aynı zamanda otel büyüklüğü ve kapasitesi ile de yıldız puanı doğru orantılıdır. 1 veya 2 yıldızlı bir işletme için 140 puan yeterken, 5 yıldızlı bir tatil köyü için 330 puan gerekmektedir. Öte yandan şehir merkezinde bulunan bir 5 yıldızlı otel için 250 puan yeterken, tatil tesisinde bulunan 5 yıldızlı otel için 300 puan gerekmektedir.

1.4.2.2.Yeşillenen oteller sertifikası

Ülkemizde 2009 yılı itibari ile TUROB tarafından hayata geçirilen, Bureau Veritas ve Sürdürülebilirlik Akademisi ortaklığı ile başlayan ‘*Yeşillenen Oteller Projesi Sertifikası*’ yeşil otel anlayışını benimsemeye yönelik büyük bir adım atmıştır. Yeşillenen Oteller Projesi’nin en önemli amaçlarından biri, daha yeşil bir gelecek bırakma fikridir. Bununla beraber sürdürülebilir turizm anlayışının çağın en büyük rekabet gücü olması bilinci ile beraber, duyarlı tüketici sayısını arttırmayı da hedeflemektedir (URL-17, 2020).

Yeşillenen oteller projesi işletmeler arası iyi bir rekabet ortamı oluştururken aynı zamanda, katık atık yönetimi, su, enerji tasarrufu, geri dönüşüm politikaları izleyerek sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır (URL-17, 2020). Örneğin; 100 odalı konaklama tesisinde bir yılda alınabilecek önlemler 12.000 TL tasarruf sağlarken; bin adet pilin doğayı kirletmesinin önüne geçilmekte, 50.000 adet ambalajın geri dönüşüme kazandırılması sağlanmaktadır. Türkiye genelinde oteller bu önlemleri yerine getirdiği takdirde, yılda 40 milyon TL işletme giderlerinde tasarruf, 3 milyon pil toplanması, 150 milyon ambalaj atığının geri kazandırılması demektir.

Yeşillenen oteller belgesini alabilmek için uyulması gereken bazı kriterler şunlardır;

- Aydınlatmalarda tasarruflu ampuller kullanılması,
- Güneş ışığından etkin şekilde yararlanılması ile elektrik tasarrufu sağlanması,
- Isıtma ve soğutma işlemlerinde otomasyon sistemlerinin tercih edilmesi,
- Genel kullanım alanlarında sensörlü aydınlatmalar tercih edilmesi,
- Kağıt israfının önüne geçilmesi,
- Tefriş malzemelerinde, yenilenebilir ve ekolojik ürünlerin tercih edilmesi,
- A sınıfı enerji verimliliği sağlayan teknolojik ürünlerin bulunması,
- Yağmur suyundan faydalanılması,
- Serinletmelerde uygun alanlarda klima yerine pervanelerden faydalanılması gibi temel şartlar bulunmaktadır.

Türkiye’de 2020 yılı itibariyle 63 konaklama işletmesi ‘Yeşillenen Oteller’ sertifikasına sahiptir. Bu tesislerin büyük kısmı Antalya’da bulunurken bir kısmı ise İstanbul’da bulunmaktadır (URL-17, 2020).

1.4.2.3.Beyaz yıldız

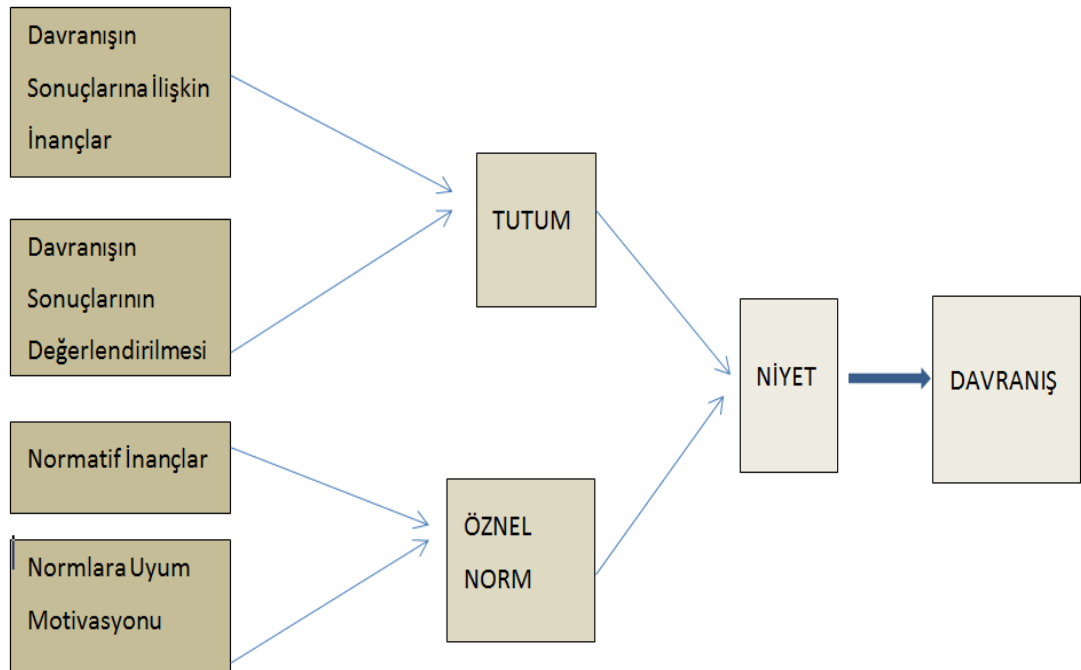
Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)’nun önderliğini yaptığı Beyaz Yıldız projesinde, daha temiz, sürdürülebilir bir çevre oluşumuna katkı sağlamak amaçlanmaktadır. 2008 yılının Ağustos ayında faaliyete geçen Beyaz Yıldız, turizm işletmelerinde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık oluşumunun azaltılarak çevre ve doğa ile uyumlu işletmelerin varlığını sürdürmesi, olası zararların en aza indirgenmesi hedeflenmektedir (Ünlüöner vd., 2011).

2. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ

2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Ajzen tarafından 1985 yılında açıklanan Planlı Davranış Teorisi (PDT), insan davranışlarını yapmadan önce tahmin etmeye çalışan en popüler sosyal çalışmalardan biridir. PDT, genelde tüketici davranışına odaklanmakta ve onların satın alma süreçlerini etkileyecek aşamaları incelemektedir (Şahin, Solunoğlu, 2019).

Planlı Davranış Teorisinin temeli aslında 1975'te yine Ajzen ve Fishben tarafından ortaya atılan Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. PDT, Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş halidir (Demirağ, 2020). Gerekçeli eylem teorisi, bireyin davranış sergilemeden önce sadece kendi iradesi ile karar vermediği aynı zamanda çevresel faktörlerin de bu kararda etkili olduğu düşünülerek geliştirilmiştir. Bunun üzerine, bireyin kendi fikirleri dışında dış ortamlardan etkilenmesi de göz önünde bulundurularak Planlı Davranış Teorisi ortaya konmuştur.



Şekil 5: Gerekçeli Eylem Teorisi, Kaynak: Ajzen ve Fishben (1977)'den uyarlanmıştır.

Gerekçeli Eylem Teorisi'nde tutum ve öznel normlar niyeti, niyette davranışı önceden bilme aşamasında kullanılmıştır (Şahin, Solunoğlu, 2019). Bu teori genel anlamda tutum, niyet ve davranış üçlüsü arasında ilişkiyi incelemekte ve davranışın niyet tarafından yönlendirildiğinden bahsetmektedir. Teoriye göre, birey bir eylemde bulunmadan önce, o hareketi davranışsal niyet tarafından yönetilmekte, davranışsal niyet ise kişinin öznel normu ve tutumu ile belirlenmektedir (Tiltay, Şen, 2019). Bu kurama göre, kişinin davranışlarını, kişinin niyeti yönlendirirken tek başına yeterli olmamakta, öznel norm ve tutumda etkilemektedir. Örnek verecek olursak eğer, birey otel satın almadan önce otel hakkındaki yorumlardan ziyade eğer bu otele daha önce gitmiş ve etrafında fikirlerini gerçekten önemseddiği bireyler varsa, yorumları değil yakın akraba, aile, arkadaş gibi kişilerin fikirlerini daha çok önemsemekte ve dikkate almaktadır. İşte bu fikirler davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi ise Gerekçeli Eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Bu teoriye göre, bireyin davranışının ortaya çıkabilmesi için eyleme yönelik bir niyet oluşması gerekmektedir ve tutum, öznel norma ek olarak 'algılanan davranışsal kontrol' kurama ilave edilmiştir (Tiltay, Şen, 2019).

2.1.1. Tutum

Tutum; bir sorunu ele alış biçimi, bir kimsenin bir sorun karşısında takındığı tavır, tutulan yol ve davranış olarak ifade edilmektedir. Tutum kelime anlamı olarak 'davranış' kelimesi ile aynı anlama geldiği söylenebilir. Bir başka deyişle tutum, bireyin nesnelere, kurumlara, fikirlere, olaylar ve diğer insanlara duygu, düşünce ve davranışlarını organize eden bir eğilimdir.

İnsanlar, kendileri için psikolojik olarak anlam taşıyan her şeye örneğin, bir düşünce akımına, ideolojiye, eşyaya, kurumlara, dinlere veya inançlara ilişkin tutum sergileyebilirler. İnsanların bir tutumda bulunması için o durumda, nesne ile arasında psikolojik bir bağ kurması gerekmektedir. Bu nedenle tutumların sayısı çoktur ama

sınırsız değildir. Hakkında tutum sahibi olunan şey tutum nesnesi olarak adlandırılır. (Çetin, 2012). Birey özellikle kendisine yakın gördüğü bir nesneye karşı tutum geliştirir. Bunu sergilerken geliştirdiği tutumu dikkate alır. Bireyin tutum geliştirebilmesi için kendisi için psikolojik bir anlam ifade etmesi gerekmektedir.

Tutumlar genelde üç boyuta dayandırılmaktadır. Bunlar: (Çamlıca, 2014)

- **Duyusal boyut:** Duygular ve hislerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir işletmenin çevre ile olan ilgisine ve politikasına bakarak, o işletmeye karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirebilirler. Bu durum tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararının duyusal değişkenlerden ne kadar etkilendiğini ortaya koymaktadır.
- **Bilişsel boyut:** İnançlara dayanmaktadır. Tüketicilerin ürün ya da hizmet kalitesi gibi konularda, firma hakkındaki değerlendirmeleri, bilgileri ve inançlarını kapsamaktadır.
- **Davranışsal boyut:** Tüketiciler bazı ürünleri satın alırken daha yüksek, düşük satın alma niyetine sahip olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün, hizmet veya marka ile ilgili deneyimleri onların davranışsal niyetlerini oluşturmaktadır ve bu durum da tutumun en önemli boyutlarından biridir. Aslında davranışsal niyet tüketicinin o hizmet veya ürün hakkındaki hislerine ve bilgisine dayanmaktadır.

Özet olarak bireyler algıladıkları yönde bir takım varsayım, kuram ve algı geliştirmekte, tutumları yönünde de davranma eğilimi göstermektedir. Çağın en önemli toplumsal olaylarından biri olan turizmin gerçekleşmesinde tutum faktörünün rolü, düşünüldüğünden çok daha fazladır. Dolayısı ile bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin ve ekolojinin sürdürülebilirliği düşünülürken turistlerin tutumlarının göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir.

2.1.1.1. Davranışsal inançlar

Planlı davranış teorisini geliştiren Ajzen üç faktörün insan davranışını tetiklediğini savunmuştur. Bunlar kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranıştır. Teoriye göre bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde o davranışı kişinin uygulama olasılığı artmaktadır. Diğer yandan da bireysel algıların kişinin davranışı üzerinde kontrol sahibi olduğunu savunmuştur. Örneğin, idol olarak benimsenen bir kişinin sergilediği tutum ve davranış, örnek alan bireyler tarafından davranışın gerçekleştirilmesi

yönünde daha fazla teşvik edici olacaktır (Kalkan, 2011). İnsanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle davranışa yönelik bir amacın oluşması gerekmektedir. Bu durum da davranışsal inancı meydana getiren faktörlerdendir. Davranışın belirleyicisi ise bireylerin belli tarzdaki eylemlere ilişkin eğilimidir (Mercan, 2015).

İnsanoğlu bir davranışı uygulamaya koyarken öncesinde bir niyet tutumu sergilemektedir. Bu tutumu sergilerken mutlaka yaşanmışlıklardan yola çıkmaktadır. Örneğin başlarından geçen bir doğal afet sonucunda, bir sonraki sefer de aynı problemleri yaşamamak adına tecrübelerinden yararlanmayı seçerek davranışı hayata geçirirler. İnsanlar yaşayarak öğrenen varlıklardır ve bu özellik insanoğlunda ilk günden son ana dek devam etmekte ve her an yeni bir şey öğrenerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Tecrübeler sonucu öğrenilen davranışlar, bilinçlenme olgusunu beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çevre sorunlarını önemseyen tüketiciler satın alma kararlarında davranışlarının çevresel etkisini dikkate almaktadırlar (Coşkun, 2015). 2014 yılında yapılan, 18 farklı ülkede uygulanan GlobeScan Consumer Greendex adlı çalışma, 2012 yılından itibaren çevre ile ilgili olarak artan korkuların tüketici davranışlarını etkilemeye başladığı hakkında kapsamlı sonuçlar ortaya koymaktadır (URL-11,2020) . Araştırmanın sonucuna göre 2014 yılında çevresel konulara gösterilen ilgide bir artış olduğu ve ilk beştee Hindistan, Çin, Güney Kore, Brezilya ve Arjantin gibi gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin yer aldığı görülmektedir.

Türkiye’de çevreci düşüncenin ve çevreci hareketin hız kazanması 1980’li yıllardan itibaren başlasa da yeterli olmamıştır. Bu bilinç son yıllarda kendini göstermeye başlamış olsa da davranışsal inanca dönüşmediği takdirde ne kadar dinamik ve gündem de olursa olsun etkili olmadığı tartışma konusu olmaktadır (Aygün, Şakacı 2007). 2013 yılında Sürdürülebilirlik Akademisi’nin gerçekleştirdiği ‘Yeşil Tüketim Araştırması’ tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını, hareketlerini ve beklentilerini incelemeye almıştır. Türkiye genelinde 15 farklı ülkede 15 yaş üstü tüketiciler üzerinde uygulanan bu çalışmada önceki yıllara oranla çevresel duyarlılıkta bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin %55’i ürün satın alırken çevreye olan etkilerini dikkate alarak satın alma işlemini

gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürünlerin çevreye olan etkilerini göz önünde bulundurduğu dikkate alınacak olursa, ürünün sadece çevre dostu olduğunu belirtmek yerine o ürünü tercih etmenin çevre üzerindeki olumlu ve gözle görünür etkisini de aktarmak tüketicinin yeşil ürünü seçmesine daha fazla yardımcı olacaktır (Coşkun, 2015).

2.1.2. Öznel Norm

Norm kelimesi Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumu'nda '*Kural olarak benimsenmiş, yerleşmiş ilke veya kanuna uygun durum, düzgü*' olarak ifade edilmektedir. Sosyoloji sözlüğünde ise 'kural, kanun, kaide' olarak aktarılmaktadır. Normlar, sosyal bilimlerde önceden tahmin edilmiş ya da uyulması gereken davranışlardır. Kişilerden veya gruplardan beklenen eylem biçimleridir. Bir takım koşullar içinde kişilerin neleri yapabilecekleri ya da yapamayacaklarını gösterir. Norm, sosyolojide, kültürel açıdan arzu edilir ve uygun olarak değerlendirilebilen davranışları akla getiren ortak davranış beklentisidir (URL-12,2005). Normlar türsel olarak ele alındığında ise, 'hukuksal normlar, töresel normlar, ahlaksal normlar, dinsel normlar' olarak sınıflandırılabilir. Bunun yanı sıra estetik normlar, teammüller de toplumsal norm kategorisinde bulunmaktadır.

Bir başka ifade ile '*kişinin bir davranışı yapmasıyla ilgili, diğer kişilerin onun hakkında ne düşüneceğini önemsemişi*' olarak da tanımlanabilmektedir (Kalkan, 2010). Örnek verilecek olursa eğer bir kişi havalı görünmeyi önemsiyorsa Iphone marka telefon sahibi olmanın kendisini iş yerinde havalı göstereceğini düşünerek en kısa zamanda iphone telefon satın alarak bunu eyleme dönüştürecektir.

Günümüzde birçok işletme öznel normları dikkate alarak kendine bir pazarlama stratejisi yaratmaktadır. İnsanların önemseydiği, toplum tarafından onaylanan bir pazarlama anlayışı ile kar oranlarını ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Benimsenen yeşil pazarlama stratejileri de toplum tarafından kabul gördüğünden insanlara daha cazip gelmekte ve bu yönde hareket etmektedirler. Bu sebeple yeşil otel anlayışını benimseyen bir işletmenin popülerlik oranı diğer işletmelere oranla daha yüksek olmakta ve insanların burayı daha çok tercih

ettiklerine azımsanamayacak derecede sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir üretim için öznel normların dikkate alınması gereken maddelerden biri olduğundan söz edilebilir.

2.1.3. Niyet

Ajzen'e göre, bir davranış bireyin üzerinde olumlu bir etki bıraktığında, bireyin o davranışı eyleme dönüştürme ihtimali çok daha yüksektir. Aynı şekilde bireyin o duruma karşı olan tutumu yani öznel normu olumlu ise yine davranışa dönüştürme ihtimali yüksektir (Kalkan, 2011). Bu teoriye göre, meydana gelen bütün davranışlar bir sebep sonucu oluşmaktadır. Daha önceden düşünme, bir şeyi isteyip zihinde tasarlama, kişinin kendi içerisinde bir istek ve amaca yönelme düşüncesi 'niyet' kavramını ortaya çıkarmaktadır. Ajzen'e göre niyet, kişinin bir davranış eyleme dönüştürmek için oluşturduğu isteği ve çabanın yoğunluğudur. Normlar ve tutumlar, niyetin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisine göre, bir davranış gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme durumu, niyet tarafından belirlenmektedir. Bir davranış hayata geçirme üzerindeki niyet, davranışın hayata geçirilmesi ihtimalini arttırmaktadır. Niyet, tutumların yanı sıra algılanan davranışsa kontrolünde etkisi altında kalmaktadır (Özer, Kement, Gültekin, 2015).

2.1.3.1. Tekrar ziyaret niyeti

Ziyaret etme niyeti, tüketim öncesi meydana gelen bir olaydır (Çavuşoğlu, Durmaz, 2019). Ziyaret etme niyetinin oluşması için, işletmenin tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda bir yol izlemesi bu aşamada çok önemlidir. Bunun yanı sıra Patterson ve Spreng (1997) 'e göre tüketiciler satın alma öncesinde, marka imajı, fiyat, mağaza adı, marka iletişimi gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Tekrar ziyaret turizm sektörü için önemli bir faktörken, tekrar eden ziyaretçi ise konaklama tesisleri, tatil yerleri için önemli bir faktördür. Tekrar ziyaret eden turistler memnun kaldıkları deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak destinasyonun reklamını yaparken aynı zamanda hem turizm hem de tatil yerleri için istikrarlı bir

gelir kaynağı haline dönüşmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, aynı ürünü, markayı, destinasyonu müşterilerin ikinci kez deneyimleme isteği olarak tanımlanmaktadır (Küçüker vd., 2019).

Sürdürülebilir turizm anlamında, tekrar aynı tatil bölgesini, konaklama işletmesini ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere kıyasla daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir. Tatil bölgesine ilk kez gelen turistler, tesisi bir bütün olarak değerlendirirken ikinci kez aynı tatil bölgesini tercih ettiklerinde geçmişte yaşadıkları olumlu hatıraları anımsarlar, yeni karşılaştıkları etkinliklerden etkilenir, daha çeşitlendirilmiş bilinç düzeyi ile turistik hareketi gerçekleştirirler. Turistlerin ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörler, memnuniyet, servis, destinasyon kimliği, daha önce yaşadığı tatil deneyimleri, güdü, algılanan risk vb. olarak sıralanabilmektedir. Turistlerin daha önce karşılaştıkları tatil deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Turistler olumlu bir tatil süreci yaşarlarsa deneyimlerini çevresi ile paylaşırlar (Küçüker vd., 2019). Ziyaretçinin bir destinasyondan güzel anılar ile ayrılması bir sonraki seyahatinde de tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmasını sağlayacaktır.

2.1.3.2. Standart otel fiyatını ödeme niyeti

Turistler, yerleşik olarak yaşadıkları yerden geçici süreliğine ayrılarak yılın belli bir zamanı bir konaklama tesisi seçerek geceleme yaparlar. Konaklama tesisleri ise turistlerin ihtiyaçlarını ve fiziksel aktivitelerini karşılamak için olanaklar yaratır. Dolayısıyla konaklama tesisleri, turizm sektörünün olmazsa olmazlarından biridir. Bununla birlikte konaklama tesislerinin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri oldukça karmaşıktır. Öyle ki konaklama tesisleri bir süre sonra bu olumsuz etkileri en aza indirmenin yollarını aramaya koyulmaktadır. Bir araştırmaya göre, yaklaşık 14 gün tatil yapan bir turistin, 100 kg'den fazla fosil yakıt tükettiği görülmektedir (Mastny,2001:28-30, Güneş,2011, s.4). Bu gibi çevresel zararlar gözlemledikçe bireylerin çevre dostu hizmetleri tercih etme ya da çevre dostu mal satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Ayazlar, Gün, 2020).

Sadece konaklama enstitüsünde değil dünya genelinde tüm sektörlerde, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelmesinin en önemli kanıtı, çevre dostu ürünlere olan talepteki artıştır (Laroche vd, 2001:503, Ayazlar, Gün, 2020, s.5). Özellikle otelcilik sektöründe çevre bilinci ve sorumluluğu kazanma, çevre dostu otelde konaklama arayışını arttırmıştır. Yapılan araştırmalarda çevre bilincinin oldukça yüksek olduğu ve otel işletmesi seçerken çevre dostu işletme olmasına dikkat edildiği sonucuna varılmıştır. Ancak daha fazla ödeme niyetinin çevre bilincine göre düşük olduğu veya henüz daha fazla ödeme niyetinin tam olarak oluşmadığı da varılan sonuçlar içerisinde yer almaktadır (Sert,2019).

2.1.4. Çevresel Kaygılar

Geçmişten günümüze, insanoğlu hayatta kalma mücadelesi verirken bir yandan da doğanın tüm nimetlerinden faydalanmaya devam etmiştir. Ancak zamanla özellikle medeniyetlerin gelişmesi ile birlikte çevresel tahribatı meydana getirmeye başlamıştır. Bu durum doğal kaynakların sınırsız olmadığını insanlara göstermeye başlamıştır.

İlk tohumları sanayi devrimi ile atılan bugünkü sistemler, ekonomik büyümeyi ve toplumsal refahın artmasını amaçlamaktadır. Bu amaçları gerçekleştirme uğruna, dünya kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesine ve yüksek miktarda atık üretilmesine neden olmuşlardır (Karalar, Kiracı, 2011). Ekonomik büyüme gerçekleştikçe, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren birtakım çevresel sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Nüfus artışı ve sanayileşme ile meydana gelen çevresel atıklar, pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olan etkenler arasında gösterilebilir. Başlangıçta kalkınma adına mazur görülen bu sorunlar, yerel olmaktan çıkıp giderek büyüyerek bölgesel ve daha sonra küresel hale gelmiş, dolayısı ile ekonomik gelişim ve doğa arasında denge arayışlarını da beraberinde getirmiştir (Kaypak, 2011). Bu dönemde insanlar bilinçlenmeye başlamış, basında ve yayında ekolojik değerler daha fazla dile getirilmiştir. 1972 yılında İsveç'in başkenti Stocholm'de BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda '*Tek bir dünyamız var*' görüşü benimsenmiş, 1987 yılında hazırlanan Brutland Raporunda ise '*sürdürülebilir gelişme*' düşüncesi tanımlanmıştır (Karalar, Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir gelişme felsefesinin turizm sektörüne yansımaları olan sürdürülebilir turizm, kaynakların az kullanılarak gelecek nesillere aktarılması değil etkin kullanımı ile hem bugünkü nesil hem de gelecek nesillere maksimum tatmin verecek şekilde aktarılmasını hedeflemektedir (Gösling, 1999:310; Ayaş, 2007). Sürdürülebilir turizm yalnızca çevresel konulara değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik konulara da odaklanmaktadır. Bu yaklaşım ile benimsediği hedefleri öznelletirir. Ekonomik sürdürülebilir turizmde asıl hedeflenen, toplum temelli bir ekonomidir. Yerel halkı işin içine katarak turizmde devamlılığı sağlamaktır. Böylece çevre ekonomisi ve turizm ekonomisinin bütünleşmesi sağlanır. Ziyaretçilerin ve halkın bilinçlenmesi ise sosyal sürdürülebilirliğin temelini atan etmenlerin başında gelmektedir.

Çevresel sürdürülebilir turizm gelişim felsefesinin üzerinde durduğu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Ayaş, 2007):

- Yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Turizme kaynak olan bütün faktörlerin korunması,
- Turizm gelişmesinde çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerin değerlendirilmesi,
- Çevresel sürdürülebilir turizmin piyasa talebindeki değişikliklere uyum sağlaması,
- Talebe uyum ve yardımcı turizm faaliyetlerinin kalite ve çeşitliliği ilkelerine uyulduğu takdirde çevresel sürdürülebilir turizmin gelişmesi kaçınılmazdır.

Tur operatörlerinin çoğalması, internetteki bilgi ağının ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, çevreye duyarlı ve bilinçli bireylerin yetiştirilmesi turizmcileri doğal turistik ürünlere ve yeşil turizme yönlendirmektedir. Aynı zamanda bu niteliklere sahip olan turistler, doğal kaynakların kullanılırken korunması konusunda gereken maliyetlere katlanmaya gönüllü olmaktadır.

Kalkınmak için sürekli olarak kaynak tüketimine, kaynak için de çevrenin insanoğluna sunduğu faktörlere ihtiyaç vardır. Maalesef bu durum daha çok kaynak kullanımı, daha çok üretim ve daha çok çevresel tahribat anlamına gelmektedir.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve bu konuda sivil toplum örgütlerinin kurulması daha bilinçli bir toplum oluşmasına ve insanların bir ürün veya hizmet satın alırken bir takım standartlara önem vermesine sebebiyet vermiş ve yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Aylan, Sezgin, 2016). Tüketicilerin yeşil pazarlama kavramına önem vermesi, üreticilerin de çevreye daha duyarlı ürünler pazarlamasını sağlamıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde refah düzeyinin artması ile birlikte güçlenen sektörler bu alanda harekete geçmişlerdir. Turizm sektörü de bu listenin ilk sıralarında yer almaktadır. Çünkü turizmin gelişmesi, doğal kaynakların varlığına ve çevresel dokunun insanların ilgisini çekmesine bağlı olduğundan bu kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin devam etmesi birincil önem teşkil etmektedir (Erkan vd., 2013).

Gün geçtikçe gelişen ve benimsenen yeşil pazarlama anlayışı tüketicilerde birtakım kaygıların oluşmasına ve farkındalık sağlanmasına neden olmuştur. Artık tüketici bir ürünü satın alırken ekonomik olmasından ziyade kendinden sonraki nesli düşünerek doğa tahribatına en az neden olacak ürünleri tercih etmeye çalışmaktadır. Bu Üreticilerin doğa dostu bir tutum sergilemesi hem çevresel kaygıyı en aza indirmeyi hem de turizmde sürdürülebilirliği sağlamayı hedeflemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü insanların ihtiyaçları doğrultusunda her geçen yıl kendini geliştirmekte ve büyümektedir. Artan ihtiyaçlar doğrultusunda bu sektörün, devamlılığın sağlanması adına sürdürülebilirlik anlayışının önemi kavranmaya başlanmıştır. Doğal kaynaklar sınırsız olmadığı gibi miras unsurları da deforme olmayacak maddeler ya da kalıntılar değildir. Artık turistlerde daha bilinçli olduğu için pazarda ekolojik mal ve hizmetler boy göstermeye başlamıştır. Turistlerin bu ekolojik tesis niteliği taşıyan yeşil otellere ilişkin algı ve tutumları da önem arz etmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, otel müşterilerinin yeşil otellere ilişkin algılarını öğrenmek, yeşil otel tutum ve gelecekteki davranışsal niyetlerinde çevresel kaygı, davranışsal inançlar ve öznel normların etkisini tespit etmektir. Ayrıca turistlerin yeşil otel tutumu, ziyaret niyetleri, çevresel kaygıları, davranışsal inançları ve öznel normlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amaçlanmıştır.

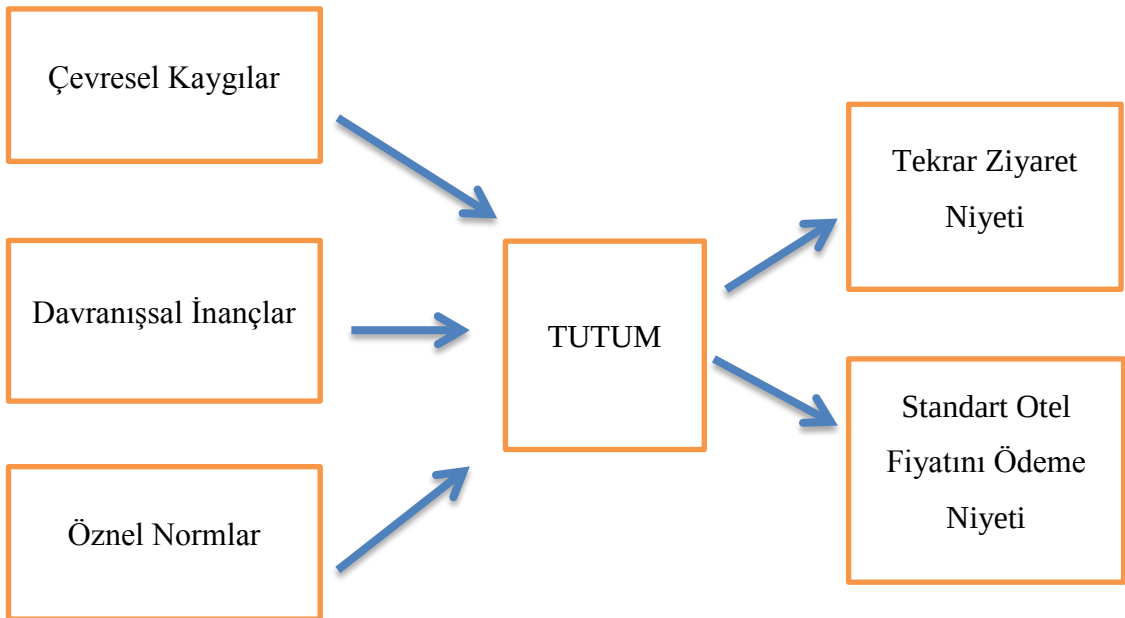
3.2. Araştırmanın Problemi

Gelişen teknoloji ve refah düzeyinin artması ile birlikte tüketicilerde tatil duygusunun bir davranış haline dönüştüğü bilinmektedir. Fakat son yıllarda ekolojik dengenin bozulması ile birlikte, özellikle bu konuda bilinçli ve duyarlı olan turistlerin otel tercihlerinin değiştiği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Durum böyle olunca turizm sektörü misafirlerin isteklerine cevap vermek adına, pazarlama stratejilerini ve anlayışlarını yeşil bir anlayış ile şekillendirmeye başlamıştır.

Bu durum göz önüne alınarak tezde turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumlarını ve ayrıca yeşil otel tutumlarına, davranışsal niyetlerine etki eden birtakım faktörleri değerlendirmek amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu modelde, iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığının ve/veya derecesinin belirlenmesi amaçlanır (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012; Creswell & Creswell, 2017). Araştırma modeli oluştururken değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak literatür taraması yapılmıştır.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model, Şekil 6' da gösterilmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda 11 adet ana hipotez, 30 adet alt hipotez olmak üzere toplamda 41 adet hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

- H_1 =Turistlerin yeşil otel tutumları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{1a} =Turistlerin yeşil otel tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
 - H_{1b} =Turistlerin yeşil otel tutumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_{1c} =Turistlerin yeşil otel tutumları medeni hal durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir
- H_{1d} =Turistlerin yeşil otel tutumları eğitim durumu göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1e} = Turistlerin yeşil otel tutumları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_2 = Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir
 - H_{2a} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{2b} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir
 - H_{2c} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri medeni hale göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{2d} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{2e} = Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_3 =Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{3a} = Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{3b} =Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{3c} =Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları medeni hale göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{3d} =Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{3e} = Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_4 =Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_{4a} = Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{4b} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{4c} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları medeni hale göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{4d} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{4e} = Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_5 =Turistlerin çevresel kaygıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{5a} = Turistlerin çevresel kaygıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{5b} =Turistlerin çevresel kaygıları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{5c} =Turistlerin çevresel kaygıları medeni hale göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{5d} =Turistlerin çevresel kaygıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{5e} = Turistlerin çevresel kaygıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_6 =Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{6a} = Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{6b} =Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{6c} =Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti medeni hale göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{6d} =Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
 - H_{6e} = Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_7 =Turistlerin çevresel kaygıları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.
- H_8 =Turistlerin yeşil otellere yönelik davranışlar inançları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.
- H_9 =Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{10} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları yeşil otele yönelik ziyaret niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.
- H_{11} =Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik niyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Çevresel kaygıların tutuma etkileri: Tutum kişinin bir olay, madde veya destinasyon hakkındaki ön değerlendirmesidir. Tutum bir tepki değil, ön hazırlıktır. Daha açık bir ifade ile; kişinin düşünce, duygu ve davranışlarını oluşturan bir eğilimdir. (Kağıtçıbaşı, 2010). Tanımdan yola çıkılacak olursa, bireyin ya da tüketicinin bir davranışı gerçekleştirmeden önce aklında herhangi bir soru işareti veya tutarsızlık varsa bu kaygıyı oluşturur ve tutum da işte bu noktada etkilenir. Çevresel kaygılar tam bu aşamada devreye girmektedir. Birey, çevresinde gerçekleşen herhangi bir olumsuzluktan etkilendiyse, bu durum eylemi gerçekleştirmesini etkileyeceği gibi aynı zamanda tutumunu belirlemekte ve etkilemektedir.

Günümüzde çevresel kaygıların arttığı ve bu kaygıların toplum tarafından büyük hassasiyetle davranışlara dönüştüğü net bir şekilde görülmektedir. Çevresel atıklar, geri dönüştürülemez ve doğaya zarar veren maddeler, insanoğlunun doğayı bilinçsizce tahrip etmesi ve kaynakları sınırsızmışçasına bilinçsiz bir şekilde kullanması gibi birtakım eylemlerin toplamı çevresel kaygıların temelini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sosyo kültürel faktörler de çevresel kaygıları etkilemektedir. Bireyin büyüdüğü aile ve yaşadığı çevre bu gruba dahil edilebilir. Çevresel kaygılar bir nevi farkındalık ürünüdür. Birey etrafının farkına vardığı noktada bu kaygılar ortaya çıkmaktadır. Bir bilinçlenme aşamasıdır. Kaygı gün yüzüne çıktığı zaman davranışı ve sonrasında tutumu etkilemektedir. Bir eylemde kaygı var ise bireyin olumsuz tutum sergilediği görülmektedir. Örneğin, tüketicilerin

satın alma davranışlarında çevresel kaygılar önemli bir faktördür. Dolayısı ile direkt tutumu etkilemektedir. Tüketicilerin son yıllarda yeşil satın almaya dönüşü ve sürdürülebilirliği desteklemesi çevresel kaygılar sonucunda ortaya çıkan eylemlerdir. Davranışlarını gerçekleştirirken de bu yönde tutum sergilemiş olurlar. Yapılan araştırmalardan yola çıkıldığında çevresel kaygıların, tutuma olan etkisinin göz ardı edilemeyecek boyutta olduğu net bir şekilde görülebilir (Çalışkan,2017).

Davranışsal inançların tutuma etkileri: Davranışsal inanç ve tutum kavramları akla dayalı birer davranış çeşididir. Akla dayalı davranış teorileri Azjen ve Fishbein tarafından tasarlanan ve geliştirilen bir teoridir. İstenen ve kasıtlı davranışların psikolojik belirleyicilerini inceler. Teoriye göre, tutumlar, bireyin davranışsal olasılıklarını harekete geçirerek değerlendiren eylemlerdir. Bütün bunlarla birlikte, birey aslında bir eylemi gerçekleştirmeden önce, o davranışın sosyal ve manevi yargılara uygun olup olmadığını, kişisel güdülerini ile dengelemektedir (Çamlıca, 2014).

Aizhen'e göre, davranışsal hareketlerin ve bu hareketlerin sonuçlarının tutuma etkileri yadsınamaz bir gerçektir ve bu iki kavramı birbirinden ayırmak olası değildir. Bir eylem gerçekleşmeden önce devreye davranışsal inançlar girmekte ve bunlar da tutumu meydana getirmektedir. Örneğin çevre kaygısı, sosyal ortam ve kültür, davranış etkileyen birincil faktörlerdendir. Bu faktörler de davranışsal inançları oluşturmaktadır. Tutum ise sonrasında şekillenmektedir (Çamlıca, 2014).

Günümüzde her sosyal faaliyette olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de, insan psikolojisini etkileyen bazı etkenler, tutumları şekillendirmektedir. Eğer ki bir tutum davranışsal inançlara uygunsa, bireyin davranış gerçekleştirme ihtimali çok daha güçlü olacaktır. Dolayısıyla davranışsal inançların tutuma etkisi olduğu söylenebilir.

Öznel normların tutuma etkisi: Norm kelimesi eski çağlarda yazılı olmayan hukuk kuralı anlamına gelmektedir. Kişilerin davranışlarına başkaları tarafından ne ölçüde onay verileceğine, ne ölçüde toplum kurallarına uyduğuna yönelik bir çeşit inançtır. Planlı davranış teorisine göre, meydana gelen bütün davranışlar bir sebep sonucu ortaya çıkmaktadır. Öznel normlar da bunlardan bir tanesidir.

Ajzen'e göre, bir davranış birey üzerinde olumlu bir etki bıraktığında, bireyin o davranışı eyleme dönüştürme ihtimali çok daha yüksektir. Aynı şekilde bireyin o duruma karşı olan tutumu yani öznel normu olumlu ise yine davranışa dönüştürme ihtimali yüksektir (Kalkan, 2011).

Öznel norm, tüketicinin bir davranışı yapma ya da yapmama konusunda hissettiği sosyal baskıyı ölçer (Kalkan, 2011). Bireyin içinde bulunduğu toplumun değer yargıları ve buna bağlı olarak kişinin öznel normları tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir ve birey bu çerçevede bir tutum sergilemektedir. Kişinin yaşadığı çevre ve kültürel olgular bu konuda oldukça aktif bir rol üstlenmektedir. Bir başka ifade ile öznel norm, bireyin kendi etrafında önemli olduğunu düşündüğü kişilerin fikirlerinin davranışına olan etkisini ifade etmektedir.

İnsanoğlu yaradılışından bugüne, hayatının bir kısmında başkası için yaşamakta ve toplumun düşüncelerini fazlası ile önemsemektedir. Dolayısı ile toplumsal normlar, tutumları etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi haline gelmektedir. Özellikle hayatın sosyal alanlarında tutumlar, öznel normlar tarafından şekillenmektedir. Örneğin, bir turist, kendine bir destinasyon veya işletme seçerken toplum tarafından onay verilen yerleri seçmeye ve bu yerlere gitmeye dikkat etmektedir. Tutumlar, öznel normlara göre şekillenirken, öznel normlar da tutumları meydana getirmektedir.

Tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Son zamanlarda insanlar, çevre problemlerinin farkına varıp daha bilinçli bir hal takınmaya başlamış ve tüketim tercihlerini yaparken bu doğrultuda bir tutum sergilemişlerdir. Birçok alanyazın çalışması tutumu farklı tanımlarken, tutumdan harekete geçme hali olarak bahsedilebilir.

Tutum, bir davranışın veya tercihin harekete geçme aşamasında devreye giren bir unsurdur. Han ve Kim (2010) tutumun satın alma süreci öncesinde ve sonrasında

önemli yapılar olduğunu ifade etmiştir. Bu tezde ise, tutumun ziyaret etme niyetini ne derece etkilediğini belirlemek hedeflenmektedir.

Çevresel kaygılar ve bilinçlenmek bireylerde fikir değişikliklerine yol açmaktadır. Bununla birlikte çevre dostu olan işletmelere karşı bir merak ve ılımlı bir davranış ortaya çıkmaktadır. Aslında tüketicilerin çevre dostu işletmeleri seçmesinin en önemli nedeni, çevre tahribatının artmasıdır (Çavuşoğlu, Durmaz, 2019). Bu durum aynı zamanda insanların çevre bilincini kazandığını ve günlük yaşantılarında da çevre dostu bir strateji benimsediklerini göstermektedir. Bu durumun farkında olan işletme sahipleri de, tüketicilerin talepleri üzerine çevreci politikalar izlemeye başlayarak, talepleri karşılamış ve kendi pazarlarında rakiplerinin önüne geçmeye çalışmıştır. Örneğin, yeşiller içinde bulunan bir işletme, rakiplerine oranla daha fazla dikkat çekebilir. Bir başka örnek ise, sosyal medyayı günümüz dünyasında aktif kullanan bir işletme, reklamlarını yeşil otel çerçevesinde yaptığı zaman olumlu bir imaj çizebilir ve daha fazla tercih edilebilir. Özellikle ziyaret etme niyetinde hem tüketicinin hem de işletmenin karşılıklı sergiledikleri tutum büyük önem arz etmektedir. Çevreci bir tutum sergileyen ve bu yönde imaj oluşturan bir otel dolayısı ile çevreci tutum sergileyen tüketiciyi kendine çekmiş olacaktır. Böylelikle işletmenin sergilediği tutum ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemiş olacaktır ve işletme turisti kendisine çekecektir.

Turistlerin bir destinasyon seçerken karar alma süreçleri işletmeciler ve araştırmacılar tarafından odak noktası haline gelmektedir. Özellikle günümüz dünyasında yeni bir pazar oluştururken kendilerini yeşil temalı oteller olarak tanımlayan işletmeler bu süreçleri çok daha büyük bir dikkatle takip etmektedirler. Bununla birlikte turistlerin ziyaret etme niyetini belirleyen bu faktörler birçok araştırmacının ana konusu haline gelmiş ve pek çok araştırmaya konu olmuştur (Howard ve Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Middleton, 1988; Woodside ve King, 2001; Mill ve Morrisson, 2002; Hu, 2003, Aktaran, Çavuşoğlu, Durmaz, 2019, s.3). Sonuç olarak birçok araştırmacı tutum faktörünün, ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğunun ve bunun göz ardı edilemeyecek şekilde bir payı olduğundan da bahsetmektedirler.

Tutumun standart otel fiyatını ödeme niyetine etkisi: Tüketicilerin çevreyi en az etkileyecek ürünleri satın almasını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Yaşadıkları sosyal çevrenin sahip olduğu çevreci tutumlar bunların en etkililerindendir. İçinde yaşanan sosyal çevre karakterin ve yaşayış tarzının şekillendirdiği gibi çevreci davranışlar üzerinde de etkiye sahiptir. Çevre bilincine sahip bir toplumda yaşayan kişilerin, bireyci kültüre sahip bireyler kıyasla daha çevreci davranış sergiledikleri bilinmektedir. Tutum da bireylerin kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Bireyler yeşil ürüne yönelik olumlu bir tutum sergiliyorsa bu ürünü satın alma olasılığı artmaktadır. Yani birey yeşil ürüne karşı olumlu bir tutumu varsa daha fazla ödemeye istekli davranmaktadır (Erciş vd. 2016).

Çevre bilincine sahip bireylerin satın alma kararlarında çevreye karşı tutumlarının etkili olduğu görülmektedir. Her geçen gün tüketicilerin çevre hakkında duydukları endişe artmakta ve çevreden sorumlu olduklarının farkına varmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler, çevreyi daha az etkileyen ürünleri satın almaya başlamakta ve gerekirse bunun için daha fazla fiyat ödemeyi göze alırlar. Tüketicilerin bu yöndeki tutumu turizm endüstrisini de etkilemiş olup özellikle konaklama sektöründe çevresel koşulları iyileştirme çabaları hızla artmıştır (Sert, 2019).

Turizm sektöründe yeşil tutum, yeşil imaj kavramları yaygınlaşmaya başladıkça, bu çerçevede yapılan araştırmalarda artış görülmüştür. Kement'de (2019) yaptığı çalışmada, otel müşterilerinin yeşil tutumlarının olumlu yönde olduğunu saptarken, daha fazla ödeme niyetlerinin orta seviyede olduğu sonucuna varmıştır. Otel müşterilerinin, standart otel fiyatını ödeme niyetinde yeşil imajının dolaylı etkisi olduğu ulaştığı sonuçlar içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla turistlerin, standart otel fiyatını öderken yeşil otellerin imajlarından etkilenerек tutum sergilediklerinden bahsedilebilir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini otel müşterileri oluşturmaktadır. Evren oldukça geniş kapsamlı olması nedeni ile son bir yıl içinde herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir gece kalmış 18 yaş üstü yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmanın online düzenlenmesinin daha fazla kişiye daha kısa sürede ulaşılmasını sağlayacağı düşünülmüş ve online uygulama tercih edilmiştir.

Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. %95 güven aralığı %5 önem seviyesinde toplam 383 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Hatalı doldurmalar olabileceği için sayı 403 olarak düşünülmüştür. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada katılımcılara uygulanan anket formu Kim ve Han (2010) yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır. Çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve ödeme niyeti Kim ve Han'dan (2010), öznel normlar tutum ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği Han ve Hsu'dan (2010) uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında altı farklı ölçek ve ankette demografik değişkenlere yer verilerek 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Dil geçerliliğini sağlamak için anket formunda yer alan ifadeler önce bir İngilizce okutmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ardından farklı bir İngilizce okutmanı tarafından tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 405 kişiye ulaşılmıştır. Kayıp ve boş veriler elendikten sonra 383 geçerli anket verisi elde edilmiştir.

3.6. Pilot Çalışma

Araştırma örneklerini temsil edecek 20 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan ifadeleri anlayıp anlamadıkları teyit edilmiştir. Elde edilen verilere güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. Bu oran ölçeklerde yer alan ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu aşamanın ardından anket formuna son hali verilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Ölçeklerden elde edilen verilerin istatistiksel analizi için Microsoft Excel ve SPSS 22.0 paket istatistik programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktarıldıktan sonra ilk olarak kayıp ve boş verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme neticesinde 6 kişinin verileri analiz dışı bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra uç veri değerlendirmesi Mahalanobis uzaklığı göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Mahalanobis değerleri neticesinde ise 16 kişinin verileri analiz dışı bırakılarak kalan 383 kişinin verileri üzerinden analizler yapılmıştır.

Literatür kapsamında araştırmacılar, eksik ve uç veriler için bir değer atamak ya da analiz dışı bırakmak gibi tekniklerin olduğunu belirtmektedir (Carpita, Manisera, 2011; Downey ve King, 1998). Bu kapsamda verilerdeki eksiklikler göz önünde bulundurularak çalışma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir.

Bu aşamadan sonra ilk olarak normallik testi için çarpıklık basıklık değerlerine bakılmış ve verilerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir (Hong, Malik & Lee, 2003). Hipotezlerin testinde demografik değişkenler arasındaki farkları belirlemek için t-testi ve One-Way Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonucunda gruplararası farklılığı belirlemek için ise Post-Hoc Tukey testi kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri yordamadaki güçlerini belirlemek amacıyla Çoklu Doğrusal ve Basit Doğrusal Regresyon analizleri kullanılmıştır. Literatür kapsamında regresyon analiz varsayım kriterleri olan modele dahil edilen değişkenler arasında korelasyon değerlerinin 0.70'in altında olduğu belirlendikten sonra varyans artış faktörünün (VIF) 10'un altında olduğu, Durbin Watson değerinin ise 2'nin altında olduğu ve bu kapsamda çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin olmadığı saptanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013).

3.8. Bulgular

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular başlıklar halinde sunulmuştur.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile ilgili demografik bilgilerini içeren sorulardan sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplarla ilişkin detaylı bilgi Tablo 14'te sunulmuştur. Araştırmaya 163'ü erkek (%42,6), 222'si kadın (%57,4) olmak üzere toplam 383 birey gönüllü olarak katılmıştır.

Tablo 12. Araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistik bilgileri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	163	42,6
	Kadın	220	57,4
	Toplam	383	100
Medeni Durum	Bekar	161	42,0
	Evli	152	39,7
	Evli Çocuklu	70	18,3
	Toplam	383	100
Yaş	18-24	61	15,9
	25-35	182	47,5
	36-45	83	21,7
	46-55	57	14,9
	Toplam	383	100
Eğitim Durumu	Lise	57	14,9
	Ön lisans	71	18,5
	Lisans	186	48,6
	Lisansüstü	69	18,0
	Toplam	383	100
Gelir Durumu	0-2499	87	22,7
	2500-4999	130	33,9
	5000-7499	76	19,8
	7500+	90	23,5
	Toplam	383	100

3.8.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Araştırma kapsamında altı farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin iç tutarlık katsayıları

Boyutlar	Cronbach Alpha (α)
Çevresel Kaygılar	0,68
Davranışsal İnançlar	0,94
Öznel Normlar	0,92
Ziyaret Niyetleri	0,96
Standart Otel Fiyatları	0,89
Tutum	0,98

Değişkenlerin iç tutarlık katsayıları Cronbach’s Alpha (α) ile incelenmiş ve katsayılar, çevresel kaygılar için (0,68), davranışsal inançlar için (0,94) öznel normlar ($\alpha=,92$), ziyaret niyetleri ($\alpha=,96$) standart otel fiyatları ($\alpha=,89$) ve tutum ($\alpha=,98$) olarak tespit edilmiştir. (0,60) ve üzeri değerlerin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Alpar,2001).

Tezin araştırmasında kullanılan ölçeklerden yalnızca birinin güvenilirliği 0,68 iken, diğer tüm ölçeklerin güvenilirliği 0,90’a yakın ve üstündedir. Bu durum ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3. Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve alt hipotezlerini sınamaya yönelik t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Tablo 14. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Maddeler	N	$\bar{X}$	Std. Sapma
Çevresel Kaygı	Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolayca bozulabilir.	383	6,07	1,484
	İnsanoğlu çevreyi ciddi derecede kötüye kullanmaktadır.	383	6,32	1,330
	Dünya, sadece sınırlı alan ve kaynaklara sahip bir gemi gibidir.	383	5,36	1,960
	İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır.	383	6,57	1,185
Davranışsal İnançlar	Seyahat ederken çevreci bir otelde kaldığımda hissediyorum.			
	Çevreyi koruduğumu	383	5,72	1,679
	Sosyal olarak daha sorumlu olduğumu	383	5,89	1,569
	Sağlıklı ve çevre dostu bir konaklama gerçekleştirdiğimi	383	5,90	1,513
	Çevre dostu uygulamalar gerçekleştirdiğimi	383	5,74	1,596
	Çevre dostu ürünlerin ve sağlıklı olanakların tadını çıkardığımı	383	5,81	1,580
	Taze ve sağlıklı yiyecekler tükettiğimi	383	5,56	1,671
	Masrafları azalttığımı	383	4,32	1,943
Öznel Normlar	Değer verdiğim insanların çoğu seyahat ederken çevreci bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.	383	4,44	1,994
	Değer verdiğim insanların çoğu seyahat ederken çevreci bir otelde kalmamı ister.	383	4,50	1,995
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, seyahat ederken çevreci bir otelde kalmamı tercih eder.	383	4,89	1,950
Ziyaret Niyetleri	Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmaya istekliyimdir.	383	5,60	1,721
	Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmayı planlarım.	383	5,30	1,756
	Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmaya çaba gösteririm.	383	5,37	1,778
Standart Otel Fiyatları	Çevreci bir otel için standart otel fiyatlarını ödemeye hazırım.	383	5,63	1,670
	Çevreci uygulamalar yürüten bir otel için para ödemeye çaba gösteririm.	383	5,39	1,725
	Çevre dostu bir otel için standart otel fiyatları ödemek kabul edilebilir.	383	5,72	1,673
Tutum	Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmak benim için			
	Son Derece Kötü Son Derece İyi	383	6,29	1,218
	Son Derece Hoş Değil Son Derece Hoş	383	6,33	1,179
	Son Derece Tatsız Son Derece Keyifli	383	6,33	1,167
	Son Derece Aptalca Son Derece Akıllıca	383	6,32	1,186
	Son Derece Faydasız Son Derece Faydalı	383	6,32	1,206
	Son Derece Zevksiz Son Derece Eğlenceli	383	6,13	1,266
	Son Derece Olumsuz Son Derece Olumlu	383	6,38	1,151

Tablo 14’de çevresel kaygılara ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır.*” ifadesi olduğu görülmektedir. Davranışsal inançlara ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*Sağlıklı ve çevre dostu bir konaklama gerçekleştirdiğimi hissediyorum*” ifadesi olduğu görülmektedir. Öznel normlara ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*Görüşlerine değer verdiğim insanlar, seyahat ederken çevreci bir otelde kalmamı tercih eder.*” ifadesi olduğu görülmektedir. Ziyaret niyetlerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmaya istekliyimdir.*” ifadesi olduğu görülmektedir. Son olarak standart otel fiyatlarına ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*Çevre dostu bir otel için standart otel fiyatları ödemek kabul edilebilir.*” ifadesi olduğu görülmektedir. Son olarak tutum değişkenine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip maddenin “*Son Derece Olumsuz-Son Derece Olumlu*” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, tekrar ziyaret niyetleri, öznel normları ve tutumlarına yönelik t-testi sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	X	St. Sap.	T	Sd	F	P
Çevresel Kaygılar	Erkek	163	24,000	4,960	-1,195	38	5,988	0,233
	Kadın	220	24,536	3,820				
Davranışsal İnançlar	Erkek	163	36,601	11,448	-4,065	38	35,340	0,000*
	Kadın	220	40,672	8,150				
Öznel Normlar	Erkek	163	13,288	5,930	-1,646	38	7,761	0,101
	Kadın	220	14,227	5,196				
Tekrar Ziyaret Niyeti	Erkek	163	15,006	5,647	-4,332	38	18,603	0,000*
	Kadın	220	17,213	4,325				
Standart Otel Fiyatı Ödeme Niyeti	Erkek	163	15,582	5,219	-4,296	38	19,808	0,000*
	Kadın	220	17,581	3,887				
Tutum	Erkek	163	42,705	8,833	-3,030	38	16,085	0,003*
	Kadın	220	45,136	6,864				

Tablo 15’de katılımcıların ölçek ifadelerine verdiği yanıtlar cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, çevresel kaygılar ($t_{(38)}=-1,195$, $p>0.05$) ve öznel normlar ($t_{(38)}=-1,646$, $p>0.05$), boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Davranışsal inançlar ($t_{(38)}=-4,065$, $p<0.05$), tekrar ziyaret niyeti ($t_{(38)}=-4,332$, $p<0.05$), standart otel fiyatı ödeme niyeti ($t_{(38)}=-4,296$, $p<0.05$), tutum ($t_{(38)}=-3,030$, $p<0.05$) boyutlarının ise, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu boyutlardaki farklılık incelendiğinde, kadınların puan ortalamalarının erkekler göre daha yüksek olduğu görülmüştür. T-testi sonucuna göre ‘*Turistlerin yeşil otel tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{1a} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin tekrar ziyaret niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{2a} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ şeklinde kurulan H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ (H_{6a}) hipotezi kabul edilmiştir. Analizler neticesinde turistlerin yeşil otel tutumları, bu otellere ilişkin tekrar ziyaret niyetleri, otellere yönelik öznel normları ve davranışsal niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterirken, ‘*Turistlerin çevresel kaygıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ şeklinde kurulan H_{5a} hipotezi reddedilmiştir. Çıkan sonuçlara göre ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ şeklinde kurulan H_{3a} hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 16. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları ve tutumlarına yönelik ANOVA sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	X	St. Sap.	Sd	F	P
Çevresel Kaygılar	Evli	152	24,065	4,592	2		
	Bekar	161	24,496	3,976	380	0,403	0,669
	Evli Çocuklu	70	24,400	4,629	382		
	Toplam	383	24,308	4,344			
Davranışsal İnançlar	Evli	152	38,144	10,202	2		
	Bekar	161	39,565	9,450	380	0,843	0,431

	Evli Çocuklu	70	39,228	10,186	382		
	Toplam	383	38,939	9,885			
Öznel Normlar	Evli	152	13,769	5,362	2		
	Bekar	161	13,844	5,674	380	0,018	0,983
	Evli Çocuklu	70	13,914	5,645	382		
	Toplam	383	13,827	5,533			
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evli	152	15,927	4,940	2		
	Bekar	161	16,652	4,926	380	0,829	0,437
	Evli Çocuklu	70	16,157	5,528	382		
	Toplam	383	16,274	5,044			
Standart Otel Fiyatı Ödeme Niyeti	Evli	152	16,375	4,654	2		
	Bekar	161	16,869	4,746	380	0,868	0,421
	Evli Çocuklu	70	17,185	4,143	382		
	Toplam	383	16,731	4,604			
Tutum	Evli	152	43,151	8,113	2		
	Bekar	161	44,465	7,733	380	2,158	0,117
	Evli Çocuklu	70	45,328	7,363	382		
	Toplam	383	44,101	7,845			

Tablo 16’da katılımcıların ölçeklere verdiği yanıtlar medeni durum değişkenine göre incelendiğinde, çevresel kaygılar ($F_{(2-382)}=0,403$; $p>.05$), davranışsal inançlar ($F_{(2-382)}=0,843$; $p>.05$), öznel normlar ($F_{(2-382)}=0,018$; $p>.05$), tekrar ziyaret niyeti ($F_{(2-382)}=0,829$; $p>.05$), standart otel fiyatı ödeme niyeti ($F_{(2-382)}=0,868$; $p>.05$), ve tutum ($F_{(2-382)}=2,158$; $p>0.05$) boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anova sonuçlarına göre, ‘*Turistlerin yeşil otel tutumları medeni hal durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{1c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri medeni hal durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{2c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir*’ H_{3c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{4c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin çevresel kaygıları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{5c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin standart*

yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği medeni hal değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir' H_{6c} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Yaş değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları ve tutumlarına yönelik ANOVA sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	X	St. Sap.	Sd	F	P
Çevresel Kaygılar	18-24	61	24,393	3,163	3		
	25-35	182	24,263	4,022	379		
	36-45	83	24,337	5,629	382	0,015	0,997
	46-55	57	24,315	4,392			
	Toplam	383	24,308	4,344			
Davranışsal İnançlar	18-24	61	40,262	8,549	3		
	25-35	182	39,302	9,488	379		
	36-45	83	37,156	10,999	382	1,349	0,258
	46-55	57	38,964	10,636			
	Toplam	383	38,939	9,885			
Öznel Normlar	18-24	61	14,541	4,656	3		
	25-35	182	13,368	5,800	379		
	36-45	83	13,421	5,342	382	1,961	0,119
	46-55	57	15,122	5,644			
	Toplam	383	13,827	5,533			
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-24	61	17,180	4,364	3		
	25-35	182	16,247	4,921	379		
	36-45	83	15,494	5,495	382	1,371	0,251
	46-55	57	16,526	5,365			
	Toplam	383	16,274	5,044			
Standart Otel Fiyatı Ödeme Niyeti	18-24	61	16,901	4,437	3		
	25-35	182	16,945	4,335	379		
	36-45	83	16,216	5,113	382	0,514	0,673
	46-55	57	16,614	4,887			
	Toplam	383	16,731	4,604			
Tutum	18-24	61	44,918	6,484	3		
	25-35	182	44,082	8,297	379		
	36-45	83	43,494	7,741	382	0,386	0,763
	46-55	57	44,175	7,953			
	Toplam	383	44,101	7,845			

Tablo 17’de katılımcıların ölçeklere verdiği yanıtlar yaş değişkenine göre incelenmiştir. Çevresel kaygılar ($F_{(3-382)}=0,015$; $p>0.05$), davranışsal inançlar ($F_{(3-382)}=1,349$; $p>0.05$), öznel normlar ($F_{(3-382)}=1,961$; $p>0.05$), tekrar ziyaret niyeti ($F_{(3-382)}=0,251$; $p>0.05$), standart otel fiyatı ödeme niyeti ($F_{(3-382)}=0,514$; $p>0.05$) ve tutum ($F_{(3-382)}=0,386$; $p>0.05$) boyutları ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Anova sonuçlarına göre, ‘*Turistlerin yeşil otel tutumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{1b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{2b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yaşa göre anlamlı farklılık gösterir*’ H_{3b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. Çıkan bir diğer demografik sonuç ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{4b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin çevresel kaygıları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{5b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir. ‘*Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{6b} şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların yeşil otellere ilişkin çevresel kaygıları, davranışsal inançları, ziyaret niyetleri, öznel normları ve tutumlarına yönelik Anova sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	X	St. Sap.	sd	F	p	Fark-Tukey
Çevresel Kaygılar	1. Lise	57	22,754	6,692	3			
	2. Ön lisans	71	24,436	3,698	379			
	3. Lisans	186	24,451	4,108	382	3,289	0,021*	1<3, 1<4
	4. Lisansüstü	69	25,072	2,539				
	Toplam	383	24,308	4,344				
Davranışsal İnançlar	1. Lise	57	37,964	13,324	3			
	2. Ön lisans	71	41,056	8,390	379			
	3. Lisans	186	39,037	9,373	382	1,919	0,126	
	4. Lisansüstü	69	37,304	9,115				
	Toplam	383	38,939	9,885				
Öznel Normlar	1. Lise	57	14,228	6,316	3			
	2. Ön lisans	71	15,281	5,456	379			

	3. Lisans	186	13,930	5,300	382	5,247	0,001*	4<2
	4. Lisansüstü	69	11,724	5,017				
	Toplam	383	13,827	5,533				
Tekrar Ziyaret Niyeti	1. Lise	57	15,526	6,288	3			
	2. Ön lisans	71	17,225	4,843	379			
	3. Lisans	186	16,575	4,739	382	2,761	0,042*	4<2
	4. Lisansüstü	69	15,101	4,697				
	Toplam	383	16,274	5,044				
Standart Otel Fiyatı Ödeme Niyeti	1. Lise	57	16,543	5,619	3			
	2. Ön lisans	71	17,577	4,041	379			
	3. Lisans	186	16,747	4,391	382	1,464	0,224	
	4. Lisansüstü	69	15,971	4,737				
	Toplam	383	16,731	4,604				
Tutum	1. Lise	57	43,438	9,910	3			
	2. Ön lisans	71	46,450	5,067	379			
	3. Lisans	186	44,209	7,536	382	4,110	0,007*	4<2
	4. Lisansüstü	69	41,942	8,545				
	Toplam	383	44,101	7,845				

Tablo 18’de katılımcıların ölçeklere verdiği yanıtlar eğitim durumu değişkenine göre incelenmiştir. Davranışsal inançlar ($F_{(3-382)}=1,919$; $p>0.05$) ve standart otel fiyatını ödemeye niyeti ile eğitim durumu arasında ($F_{(3-382)}=1,464$; $p>0.05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çevresel kaygılar ($F_{(3-382)}=3,289$; $p<0.05$), öznel normlar ($F_{(3-382)}=5,247$; $p<0.05$), tekrar ziyaret niyeti ($F_{(3-382)}=2,761$; $p<0.05$) ve tutum ($F_{(3-382)}=4,110$; $p<0.05$) ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anova sonuçlarına göre, ‘*Turistlerin yeşil otel tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{1d} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{2d} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir*’ H_{3d} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin çevresel kaygıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{5d} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*’ H_{6d} şeklinde kurulan hipotezi

reddedilmiştir. H_{4d} 'Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir' şeklinde kurulan hipotezi reddedilmiştir.

Farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc Tukey analiz sonuçlarına bakıldığında, çevresel kaygılar boyutunda lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin lise eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu, öznel normlar boyunda ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu, tekrar ziyaret niyeti boyutunda ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu, son olarak yeşil otel tutumu boyutunda ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların yeşil otel tutumlarına yönelik ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	Std. Sapma	sd	F	p	Fark-Tukey
Çevresel Kaygılar	1. 0-2499	87	24,494	3,946	3			
	2. 2500-4999	130	23,892	4,738	379			
	3. 5000-7499	76	23,881	4,513	382	1,672	0,173	
	4. 7500+	90	25,088	3,896				
	Toplam	383	24,308	4,344				
Davranışsal İnançlar	1. 0-2499	87	40,218	9,878	3			
	2. 2500-4999	130	39,784	8,975	379			
	3. 5000-7499	76	39,697	9,165	382	3,983	0,008*	1>4, 2>4
	4. 7500+	90	35,844	11,171				
	Toplam	383	38,939	9,885				
Öznel Normlar	1. 0-2499	87	14,379	5,245	3			
	2. 2500-4999	130	14,276	5,256	379			
	3. 5000-7499	76	13,894	5,292	382	2,099	0,100	
	4. 7500+	90	12,588	6,249				

		Toplam	383	13,827	5,533				
Ziyaret		1. 0-2499	87	17,114	4,883	3			
Niyetleri		2. 2500-4999	130	16,630	4,774	379			
		3. 5000-7499	76	16,907	4,648	382	5,719	0,001*	1>4, 3>4
		4. 7500+	90	14,411	5,495				
		Toplam	383	16,274	5,044				
Standart Otel		1. 0-2499	87	17,126	4,546	3			
Fiyatları		2. 2500-4999	130	16,984	4,334	379			
		3. 5000-7499	76	17,513	4,148	382	3,976	0,008*	1>4, 3>4
		4. 7500+	90	15,322	5,146				
		Toplam	383	16,731	4,604				
Tutum		1. 0-2499	87	44,436	8,670	3			
		2. 2500-4999	130	45,307	5,792	379			
		3. 5000-7499	76	44,986	6,702	382	5,43	0,001*	1>4, 2>4
		4. 7500+	90	41,288	9,703				
		Toplam	383	44,101	7,845				

Tablo 19’da katılımcıların ölçeklere verdiği yanıtlar gelir durumu değişkenine göre incelenmiştir. Çevresel kaygılar ($F_{(3-382)}=1,672$; $p>0.05$) ve öznel normlar ($F_{(3-382)}=2,099$; $p>0.05$) ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Gelir ile davranışsal inançlar ($F_{(3-382)}=3,983$; $p<0.05$), ziyaret niyetleri ($F_{(3-382)}=5,719$; $p<0.05$), standart otel fiyatları ($F_{(3-382)}=3,976$; $p>0.05$) ve tutum ($F_{(3-382)}=4,110$; $p<0.05$) boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc Tukey analiz sonuçlarına bakıldığında, davranışsal inançlar, ziyaret niyetleri, standart otel fiyatları ve tutum boyutlarında daha düşük gelir düzeyine sahip bireylerin daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.8.4. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Verilerin analizi aşamasında öncelikle araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler Tablo 22 ve 23’de sunulmuştur. Tablo

24’de yeşil otel tutumları ile çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel normlar arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 20. Değişkenler arasındaki pearson-korelasyon analiz sonuçları

Değişkenler (n=383)		Tutum
Çevresel	R	0,049
Kaygılar	p	0,341
Davranışsal	R	0,629**
İnançlar	P	0,000
Öznel Normlar	R	0,468**
	P	0,000

Tablo 20’de değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, çevresel kaygılar ve yeşil otel tutumu arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r=0,049$; $p>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Yeşil otel tutumunun ile davranışsal inançlar ($r=0,629$; $p<0.05$) ile pozitif yönde yüksek düzeyde, öznel normlar ($r=0,629$; $p<0.05$) ile arasında ise pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 23’de turistlerin yeşil otel tutumları ile bu otelleri tekrar ziyaret niyetleri ve standart otel fiyatı ödeme niyetleri arasında ki ilişkiye bakılmıştır.

Tablo 21. Değişkenler arasındaki pearson-korelasyon analiz sonuçları

Değişken (n=383)	Ziyaret Niyetleri		Standart Otel Fiyatları
Tutum	R	0,648**	0,650**
	P	0,000	0,000

Tablo 21’de değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, yeşil otel tutumu ve yeşil otelleri tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r=0,648$; $p<0.05$), standart otel fiyatı ödeme niyeti ile yeşil otel tutumu arasında ($r=0,650$; $p<0.05$) pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel norm değişkenlerinin tutum değişkenini yordamasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Yordayıcı Değişkenler (Bağımsız)	B	Standart		T	P
		Hata	Beta (β)		
Sabit	32,834	1,750		18,762	0,000
Çevresel Kaygılar	0-,487	0,075	-0,270	-6,461	0,000*
Davranışsal İnançlar	0,537	0,041	0,676	13,103	0,000*
Öznel Normlar	0,159	0,068	0,112	2,350	0,019*
R= 0,682 R²= 0,465 Durbin Watson= 1,675 F= 109,752 p<0.000*					

Tablo 22’de verilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çevresel kaygılar, davranışsal inançlar ve öznel normlar değişkenlerinin yeşil otel tutumu değişkenini anlamlı düzeyde yordadığı ve varyansın yaklaşık %47’sini açıkladığı görülmektedir ($R=0,682$, $R^2=0,464$). Çevresel kaygıların standardize edilmiş regresyon katsayısı (β) -0,270 davranışsal inançların (β) -0,676 ve öznel normların (β) 0,112 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların çevresel kaygıları azaldıkça yeşil otel tutumlarına yönelik tutumlarının artacağı, davranışsal inançlar ve öznel normların etkisi arttıkça yeşil otel tutumlarının artacağı söylenebilir. Bununla birlikte, çevresel kaygılar azaldıkça, yeşil otel tutumları artacağı için ‘*Turistlerin çevresel kaygıları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir*’ H_7 şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal inançları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir*’ H_8 şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir. ‘*Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir*’ H_9 şeklinde kurulan hipotezi elde edilen veriler doğrultusunda kabul edilmiştir.

Tablo 23. Tutum değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Yordayıcı Değişkenler (Bağımsız)	B	Standart		T	P
		Hata	Beta (β)		
Sabit	-2,100	1,124		-1,869	0,062
Tutum	0,417	0,025	0,648	16,607	0,000*
R= ,648 R²= ,420 Durbin Watson= 1,486 F= 275,777 p<0.000*					

Tablo 23’de sonuçlar basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, yeşil otel tutumu değişkeninin ziyaret niyetleri değişkenini anlamlı düzeyde yordadığı ve varyansın yaklaşık %42’sini açıkladığı görülmektedir ($R=0,648$, $R^2=0,420$). Yeşil otel tutumu değişkeninin standardize edilmiş regresyon katsayısı (β) 0,648 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların yeşil otellere yönelik tutumları arttıkça ziyaret niyetlerinin de artacağı söylenebilir. Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda ‘*Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları yeşil otele yönelik ziyaret niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir*’ H_{10} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Tutum değişkeninin standart otel fiyatı ödeme niyeti değişkenini yordamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Yordayıcı Değişkenler (Bağımsız)	B	Standart Hata	Beta		P
			(β)	T	
Sabit	0-,094	1,023		0-,092	0,927
Tutum	0,382	0,023	0,650	16,701	0,000*
R= ,650 R²= ,423 Durbin Watson= 1,834 F= 278,914 p<0.000*					

Tablo 24’deki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, yeşil otel tutumu değişkeninin standart otel fiyatı ödeme niyetini anlamlı düzeyde yordadığı ve varyansın yaklaşık %42’sini açıkladığı görülmektedir ($R=0,650$, $R^2=0,423$). Yeşil otel tutumu değişkeninin standardize edilmiş regresyon katsayısı (β) 0,650 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların yeşil otellere yönelik tutumları arttıkça standart otel fiyatı ödeme niyetinin de artacağı söylenebilir.

Bu doğrultuda çalışmanın '*Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteğini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir*' H_{11} şeklinde kurulan hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan hipotezlere ilişkin neticeler şöyledir;

Tablo 25. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Turistlerin yeşil otel tutumları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H_{1a} : Turistlerin yeşil otel tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1b} : Turistlerin yeşil otel tutumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H_{1c} : Turistlerin yeşil otel tutumları medeni hal durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H_{1d} : Turistlerin yeşil otel tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1e} : Turistlerin yeşil otel tutumları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H_2 : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H_{2a} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2b} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H_{2c} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri medeni hal durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H_{2d} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H_{2e} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin ziyaret niyetleri gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H_3 : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	

H _{3a} : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{3b} : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yaşa göre anlamlı farklılık gösterir	Red
H _{3c} : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H _{3d} : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{3e} : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H ₄ : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H _{4a} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4b} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{4c} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{4d} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{4e} : Turistlerin yeşil otellere ilişkin davranışsal inançları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₅ : Turistlerin çevresel kaygıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	
H _{5a} : Turistlerin çevresel kaygıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{5b} : Turistlerin çevresel kaygıları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{5c} : Turistlerin çevresel kaygıları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{5d} : Turistlerin çevresel kaygıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5e} : Turistlerin çevresel kaygıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₆ : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	

H _{6a} : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6b} : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{6c} : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği medeni hal değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{6d} : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{6e} : Turistlerin standart yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteği gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₇ : Turistlerin çevresel kaygıları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₈ : Turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal inançları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₉ : Turistlerin yeşil otellere yönelik öznel normları yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₁₀ : Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları yeşil otele yönelik ziyaret niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₁₁ : Turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları yeşil otel fiyatlarını ödemeye yönelik isteğini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji, sanayileşme, ulaşım imkânlarının ve erişilebilirliğinin artması ile birlikte insanlar önceki yıllarda turizm aktivitesinde bulunamıyorken günümüzde sıklıkla kitlesel turizm hareketleri gerçekleşmekte ve turistik aktiviteler her yıl daha da artış göstermektedir. Gerek deniz, kum, güneş turizmine gerekse kültür turizmine yapılan büyük yatırımlar doğrultusunda turistik tesisler ve turistik bölgeler kitleleri kendilerine çekmeyi başarmışlardır. Ancak yoğun talep doğrultusunda, yıllar içinde doğal çevre ve ekolojik denge hasar görmeye başlamıştır. Bu durum ise turizm sektörünün devamlılığı açısından sorun teşkil eder hale gelmiştir. Kitlesel hareketler neticesinde turistlerin çevreye verdiği zararın önüne geçmek adına birtakım girişimlerde bulunmaya başlanmış ve yeni çözüm yolları aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 1987 yılında yayınlanan ‘Brutland Raporu’ (Kaypak, 2011) ve 1992 yılında gerçekleştirilen ‘Rio Zirvesi’ ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve turizm sektörüne adapte edilmeye çalışılmıştır.

Doğal dengeye veya yapay çevreye zarar vermeden uyumlu bir halde turizm hareketlerinin gerçekleşmesi ve turizmin devamlılığının sağlanması için doğa dostu bir yönetimin benimsenmesi düşünceleri turizm işletmeleri arasında popüler bir anlayış haline gelmiştir. Bu bağlamda ‘yeşil’ anlayış ortaya çıkmıştır. 1990’ların sonu ve özellikle 2000’li yılların başlarında oteller arasında ‘yeşil otelcilik’ kavramı yayılmış ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda oteller hem yeni bir pazarlama stratejisi uygulayarak rakiplerinin önüne geçmeyi başarmış hem de enerji tasarrufu ile maliyetlerini düşürerek kar elde etmeyi başarmışlardır.

Turizmde yeşil otel anlayışı, turizm sektörünün devam edebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle otel müşterilerinin yeşil otellere karşı bakış açısı üzerinde durularak konaklama işletmeleri kapsamında daha fazla araştırma yapıp çıkan

bulgular karşılaştırılmalıdır. Bu tezde, normal otel müşterilerinin yeşil otele ilişkin tutumları incelenmiştir. Bu tutumları etkileyen bazı faktörler belirlenip, bunlar üzerinden araştırma sürdürülmüştür. Belirlenen faktörler çevresel kaygılar, davranışsal inançlar, öznel normlar, tekrar ziyaret niyeti, yeşil otel tutumu ve standart yeşil otel fiyatı ödemeye niyetidir. Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli ile iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığının ve/veya derecesinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Daha önce herhangi bir turizm işletmesinde konaklayan bireylere uygulanan anketler vasıtasıyla, normal otel müşterilerinin yeşil otellere ilişkin tutumlarını, bu tutumları ortaya çıkaran durumları ve sonuçlarını tespit etmek olarak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 404 kişiye online anket uygulanmış ve 383 tanesi güvenilirlik testinden geçmiş ve analize tabi tutulmuştur. Uygulanan ankette birtakım demografik sorulara yer verilmiş ve değişkenler arasındaki farkı belirlemek için T-Testi ve One-Way Anova analizi kullanılmıştır.

Analizler sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler ile 11 tane ana hipotez, 30 tane alt hipotez test edilmiş ve bu hipotezlerden toplam 22 tanesi kabul edilmiştir. Çalışmada çevresel kaygılar, davranışsal inançlar, öznel normlar, tekrar ziyaret niyeti ve standart otel fiyatını ödeme niyeti, yeşil otel tutumu faktörleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, çevresel kaygılar ve yeşil otel tutumu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiş, davranışsal inançlar ve öznel normlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil otel tutumun ise ziyaret niyetleri ve standart otel fiyatlarını ödemeye istekli olma ile pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel kaygılar, öznel normlar, davranışsal inançlar, ziyaret niyetleri ve standart yeşil otel fiyatları ödemeye istekli olma ile yeşil otel tutumları arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bunun yanı sıra medeni hal, yaş gibi demografik değişkenler ile yeşil otel tutumları arasında anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Turizm sektörü, ekonomik olduğu kadar sosyal anlamda da oldukça önemli bir sektördür. Ülkelerin birbirleri ile yarışa girdiği, gelir anlamında ve reklam anlamında önem verdikleri bir alandır. Turizmin güçlü bir sektör olarak devam etmesi tamamen doğal kaynakların korunması ile alakalıdır. Yeşil işletme anlayışının temelleri de turizmin devamlılığını sağlamaya dayanmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, çevresel kaygılar boyutunda lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin lise eğitim düzeyine sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öznel normlar, tekrar ziyaret niyeti ve yeşil otel tutumu boyutunda ise ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin lisansüstü eğitim durumuna sahip bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin artık çok daha bilinçli ve dikkatli hale gelmesi yine işletmelerin yeşil anlayışı benimsemesi ve bir rekabet ortamı oluşturarak kendi içlerinde yayılmasını sağlamaktadır.

Aylan ve Sezgin (2016), turistlerin yeşil otellere yönelik düşüncelerini ve kalma niyetlerini değerlendirmiştir. Düşüncelerin demografik özelliklere göre farklılığı incelenmek istenmiş olup, Antalya ilinde konaklayan 5 yıldızlı otellerdeki turistlere anket uygulanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş ve bu farklılığın yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir durumu ve konaklama sıklığı ile olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tezde ise yeşil otel tutumlarının yaş ve medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı görülürken, eğitim durumu ve cinsiyet değişkenlerinde yeşil otel tutumunun farklılaştığı görülmüştür.

Çelik, Yağız ve Yılmaz (2009) çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerini yapısal eşitlik modeli (YEM) ile araştırmıştır. Çalışmada, tüketicilerin hem daha sağlıklı hem de gelecek nesiller düşünülerek doğayı koruma amaçlı oldukları için ekolojik ürünleri satın aldıklarından söz edilmiş ve yapılan analizler sonucunda çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştiricilerin çevresel davranışı benimseyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Bu tezde ise

çevresel kaygıların kişilerin eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kişilerin çevresel kaygılarının yeşil otel tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Aksoy (2018) yeşil pazarlama çerçevesinde tutum-davranış uyumsuzluğuna akli hareket kuramı ile açıklamaya çalışmıştır. Yeşil konaklama yapan turistlerin sergilediği tutumlar, tutumları davranışa dönüştüren etkenler ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma neticesinde katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri olduğu, yani çevreci tutumlara sahip oldukları belirlenmiş ve bu tutumlarını nispeten davranışa dönüştürdükleri ama bunu salt çevreci ruhla değil fayda elde etmek adına yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çevresel kaygıları yeşil otel tutumunu, tutumun ise davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Korkmaz ve Atay (2017) otel işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamaları çevre sertifikalarını değerlendirmiştir. Bu çalışmada, gelişen ve değişen dünya ile birlikte tüketici tercihlerinin de yeşil konaklama yönünde değiştiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte çalışmada öğrenilmek istenen esas konu çevre sertifikalarının tüketici tercihlerini ne yönde etkilediğidir. Sonuç olarak, görüşülen otel işletmecilerinin verdikleri cevaplardan yola çıkılarak, çevre sertifikalarının pazar performansına herhangi bir etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tezde otellerin sahip olduğu çevre sertifikalarına ilişkin bir ifadeye yer verilmemiştir. Ancak gelecekte yapılacak araştırmalarda, otellerde bulunan çevre sertifikalarına bağlı olarak turistlerin tutumlarının ne yönde etkilendiği araştırılabilir.

Bacasız sanayi diye adlandırılan böylesine önemli bir sektörün devamlılığı doğal kaynakların korunması ve tahribatının azalmasına bağlıyken, turistlerin yeşil otellere ilişkin tutumları, bu tutumları etkileyen davranışsal faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Yeşil otellere yönelik bakış açısını daha olumluya çevirmenin yolları aranmalıdır.

Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, bu araştırma sonucu elde edilen verilerle uyumlu olduğu ya da bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bundan sonraki yapılacak olan araştırmalara bir yol gösterici olması hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I., M. Fishbein, (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Alpar, R. (2001). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). *Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri*(Ed.), Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi'nde sunulmuş bildiri (ss.258-267). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Akoğlu, Z.(2018). *Sürdürülebilir Bir Turizm Türü: 'Ekoturizm' (Dünyadan Ve Türkiye'Den Örnekler)*, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Konut Araştırma Ve Uygulama Merkez Müdürlüğü.
- Aksoy, H.(2018). *Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi (Genişletilmiş 2. Baskı)*. Azim Matbaa, Antalya.
- Ankaya Ü., F., Yazıcı, K., Balık, G., Aslan G., B.,(2018). Dünyada ve Türkiye'de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları, *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72
- Ayaş, N.(2007). *Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 5-69.
- Ayazlar, R., Gün, G.(2020). Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otelere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 249-261.
- Aygün, B., Şakacı, B.K. (2007). Türkiye'de Çevreye Doğrudan Odaklı Çevreci Hareketler ve Çevresel Yaklaşımları Üzerine Bir Deneme.
- Aylan, F., Sezgin, M.(2016). Turistlerin Yeşil Otelere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya'da Bir Araştırma. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 285-300.
- Banar M.,(2015). Otellerde Geri Dönüşüm Ve Sürdürülebilir Atık Yönetiminin Önemi, Anadolu Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü.

- Can, A.S., Alaeddinoğlu, F.(2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2.
- Carpita M, Manisera M.(2011). On the Imputation of Missing Data in Surveys with Likert-Type Scales. J Classif.;28(1), 93-112.
- Cooper, C.& Fletcher, J.& Fyall, A.& Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice (Fourth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Çakır, G., Çakır, A.(2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. *Kırklareli Üniversitesi Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(1), 31-36.
- Çamlıca, K.(2014). *Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalışkan, C.(2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(2).
- Çavuşoğlu, S., Durmaz, Y.(2019). Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Çelik, E., Yağizer, C., Yılmaz, V.(2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Çetin İ., (2012). Tutum Nedir, Tutumun Özellikleri Nelerdir?, www.tavsiyeediyorum.com Erişim Tarihi, 6 Ocak 2021
- Coşkun, A.(2015). *Yeşil ürün satın alma niyetini belirleyen psikografik faktörler: Düşük ilgilenimli ürün örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Konya.
- Demirağ, F.(2020). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Almaya Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 241-253.
- Deniz, T.(2016). Türkiye’de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 135-156.
- Denizer, D., Sarıışık, M.(Ed.).(2012). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

- Deste, M., Binbaşıoğlu, H., Türk, M.(2018). Konaklama İşletmelerinde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Dinçer, F., Dinçer, M.(1998). Türkiye’de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(Prof. Dr. Abdullah Türkoğlu’na Armağan Özel Sayısı), 1-4.
- Downey RG, King C. (1998). Missing data in Likert ratings: A comparison of replacement methods. *The J Gen Psych*. 125(2), 175-191.
- Erciş, A., Kurnuç, M.,Türk, B.(2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı, 160-178.
- Erdoğan, N.(2004,Mart). *Ekoturizm Gelişimi Ulusal Bölgesel ve Uluslararası Anlaşmalardaki Yeri*. Korunan Alanlarda Ekoturizm Çalıştay’ında sunulmuş bildiri, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E., Eren, M.(2013). Yeşil Ekomomi ve Turizm. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 10 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151047> sayfasından erişilmiştir.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E., Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research In Education (Eight Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Gökdeniz, A.(2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *Balıkesir Üniversitesi Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Gökdeniz,A.,Dinç,Y.(2000). Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 99-106.
- Gösling. S.,(1999), "Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity And Ecosystem Functions?", *Ecological Economics*, 29, 303-320.
- Güneş, G.(2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.
- Han, H., Y. Kim (2010). An Investigation Of Green Hotel Customers Decision Formation: Developeping An Extended Model Of The Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Hong, S., Malik, M. L., Lee, M. K. (2003). Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using

a Non-Western Sample. Educational and Psychological Measurement, 63(4), 636-654.

Kağıtçıbaşı, Ç., (2010), *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul, Evrim Yayınları.

Kalkan, A.(2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 189-206.

Karalar, R., Kiracı, H.(2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30.

Karataş, M., Babür, S.(2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.

Kasalak, Ö.(2015). Dünya’da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm’in Ülke Gelirlerine Katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (2), 22-28.

Kaypak, Ş.(2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.

Kaypak, Ş.(2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.

Kement, Ü.(2019). Yeşil Tutumun Davranışsal Niyete Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 372-394.

Kılıç, S., Demir, S.,(2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1, 71-98

Kızıldemir, Ö., Sandıkçı, M.(2014). Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2).

Korkmaz, H., Atay, L.(2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.

Köroğlu, Ö., Karaman, S.(2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 95-106.

Kozak, N., Meryem A. Kozak,M. (2008). *Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar (7. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Küçük, C., Çolakoğlu, Ü., Yurcu, G.(2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 646-659
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G.(2001). “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Memiş, S.(2019). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamalarının Entropi Yöntemi ile Ağırlıklandırılması: Giresun İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 653-665.
- Mercan, N.(2015). Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2)10 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/438024> sayfasından erişilmiştir.
- Okuyucu, A., Akgiş, Ö.(2016). Türkiye’de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekânsal Değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1).
- Önver, Ş.(2019). Çöp/Atık Yönetimi ve Belediyeler. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. 2(1),111-123.
- Özer, L., Kement, Ü., Gültekin, B.,(2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59-85.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions In A Business To Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Sert, A.(2019). Çevre Bilinci ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Yeşil Otellerde Kalma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 205- 222. doi: 10.17218/hititsosbil.538015.
- Sipahi, S., Tavşan, F.(2019). Otel Yapılarında Sürdürülebilir Yaklaşımlar ve Yeşil Bina Sertifikasyon Sistemleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(Enar Özel Sayı), 20-30.
- Şahin, E., Solunoğlu, A.(2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şahin, S. & Ünal, A.(2016). *Genel Turizm*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şen, A., Şit, M.(2015). Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü Ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 30-45.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L., S.(2013). Using Multivariate Statistics (6), Boston: Allyn and Bacon.
- Tiltay, M., Şen, R.(2019). Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 69-122.
- T.C. Resmi Gazete. *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. 10.5.2005. Sayı:8948, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Ünlüöner K., Kızanıklı M.M, Arslan E.(2011). Otel İşletmelerindeki Eko-Etiket ve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 12. Ulusal Turizm Kongresi.
- Veenhoven, R.(2004,Mart). *Sustainable Consumption and Happiness*. Paper presented at the International Workshop 'Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption', University of Leeds, United Kingdom.
- Yıldız, A.(2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldız, Z.(2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- URL-1, <http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi.html> / Erişim Tarihi 14 Ekim 2018.
- URL-2 , www.yigm.ktb.gov.tr / Erişim Tarihi, 05 Kasım 2020.
- URL-3, https://en.wikipedia.org/wiki/Energy_management /Erişim Tarihi 26 Eylül 2020.
- URL-4, <https://medium.com/@senaunluel/otellerde-enerji-y%C3%B6netimi-3863576b92f1> / Erişim Tarihi, 27 Eylül 2020.
- URL-5, <https://geturkiyeblog.com/turizm-tesislerine-yenilenebilir-enerji-firsatlari/>, Erişim Tarihi, 28 Eylül 2020.
- URL-6, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/su-kullanimi-i-85738> , Erişim Tarihi, 28 Eylül 2020
- URL-7, <https://www.hitachi.eu/tr-tr/vaka-inceleri/hilton-istanbul-icin-su-tasarrufu> Erişim Tarihi, 29 Eylül 2020.
- URL-8,<http://www.skb.gov.tr/otellerde-geri-donusum-surdurulebilir-atik-yonetiminin-onemi-s13482k/>, Erişim Tarihi, 26 Eylül 2020.
- URL-9,<https://sifiratik.co/2018/10/17/entegre-atik-yonetimi-hiyerarssisi-nedir/> Erişim Tarihi, 28 Eylül 2020.
- URL-10, <https://greenglobe.com/about/>, Erişim Tarihi, 5 Aralık 2020.
- URL-11, <https://globescan.com/increased-fears-about-environment-but-little-change-in-consumer-behavior-national-geographic-globescan-study>, Erişim tarihi, 17 Aralık 2018.

URL-12, <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/05a/06.htm> Erişim Tarihi, 20Aralık 2018.

URL-13, <https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-turizm-sektorunu-vurdu-dunyada-en-cok-etkilenen-ulkeler-hangileri-turkiye-kac-nc> , Erişim Tarihi, 15 Aralık 2020.

URL-14, <https://medium.com/@senaunluel/otellerde-enerji-y%C3%B6netimi-3863576b92f1> , Erişim Tarihi, 20 Ekim 2020.

URL-15, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> , Erişim Tarihi, 18 Kasım 2020.

URL-16, <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx> , Erişim Tarihi, 19 Kasım 2020.

URL-17, <https://www.yesillenenoteller.com/> , Erişim Tarihi, 18 Kasım 2020.

URL-18, http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=139 , Erişim Tarihi, 7 Ocak 2021.

URL-19, <https://globalecolabelling.net/> , Erişim Tarihi, 30 Eylül 2020.

EKLER

Bu araştırmanın sonuçları sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği vereceğiniz objektif cevaplara bağlıdır. Anlayışınız ve sabrınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5	6	7
1 = Tamamen <u>KATILMIYORUM</u> - 7 = Tamamen <u>KATILIYORUM</u>							
Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolayca bozulabilir.							
İnsanoğlu çevreyi ciddi derecede kötüye kullanmaktadır.							
Dünya, sadece sınırlı alan ve kaynaklara sahip bir gemi gibidir.							
İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır.							
<u>Seyahat ederken çevreci bir otelde kaldığımda hissediyorum.</u>							
- Çevreyi koruduğumu							
- Sosyal olarak daha sorumlu olduğumu							
- Sağlıklı ve çevre dostu bir konaklama gerçekleştirdiğimi							
- Çevre dostu uygulamalar gerçekleştirdiğimi							
- Çevre dostu ürünlerin ve sağlıklı olanakların tadını çıkardığımı							
- Taze ve sağlıklı yiyecekler tükettiğimi							
- Masrafları azalttığımı							
Değer verdiğim insanların çoğu seyahat ederken çevreci bir otelde kalmam gerektiğini düşünür.							
Değer verdiğim insanların çoğu seyahat ederken çevreci bir otelde kalmamı ister.							
Görüşlerine değer verdiğim insanlar, seyahat ederken çevreci bir otelde kalmamı tercih eder.							
Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmaya istekliyimdir.							
Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmayı planlarım.							
Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmaya çaba gösteririm.							
Çevreci bir otel için standart otel fiyatlarını ödemeye hazırım.							
Çevreci uygulamalar yürüten bir otel için para ödemeye çaba							

gösteririm.							
Çevre dostu bir otel için standart otel fiyatları ödemek kabul edilebilir.							

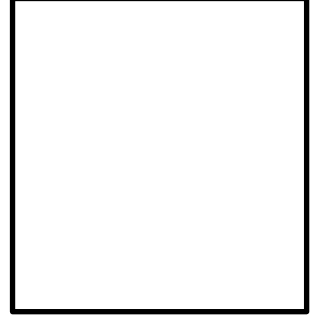
Aşağıdaki karsıt ifadelerden hangisinin çevreci oteller için geçerli olduğunu düşünüyorsunuz? Lütfen, aşağıdaki derecelendirme ölçeğini kullanarak, çevreci oteller ile ilgili duygularınızı 1'den 7'ye kadar bir numara vererek gösteriniz.

Seyahat ederken çevreci bir otelde kalmak benim için -								
	1	2	3	4	5	6	7	
Son derece kötü								Son derece iyi
Son derece hoş değil								Son derece hoş
Son derece tatsız								Son derece keyifli
Son derece aptalca								Son derece akıllıca
Son derece faydasız								Son derece faydalı
Son derece zevksiz								Son derece eğlenceli
Son derece olumsuz								Son derece olumlu

Cinsiyet	:	☐ Kadın	☐ Erkek				
Medeni Durum	:	☐ Evli	☐ Bekâr	☐ Evli çocuklu	☐ Evli çocuksuz		
Yaş	:	☐ 18-24	☐ 25-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ 56-65	☐ 65 ve üstü
Eğitim Durumu	:	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön Lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü	
Meslek	:	☐ Özel Sektör Çalışanı	☐ Memur	☐ Öğrenci	☐ İşçi		
☐ Esnaf		☐ Emekli	☐ Ev hanımı	☐ Serbest Meslek	☐ Diğer		

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Büşra ÜSTER
Doğum Yeri ve Yılı : Samsun/ 08.03.1992
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : İngilizce, Rusça



Eğitim Durumu

Lise : İnebolu Kız Teknik ve Meslek Lisesi
Lisans : Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği

Mesleki Deneyim

Jolly Tur A.Ş.
Oti Holding/Odeon Tour
Armoni Park Otel
Zintaş Kastamonu Zincir Sanayi Tic. A.ş. (halen)

