



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşe UÇ

OTELLERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BELEK BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşe UÇ

OTELLERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BELEK BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşe UÇ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Onur DİRLİK (İmza)

Tez Başlığı: Otellerin Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Belek Bölgesinde
Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :

Mezuniyet Tarihi : 08/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otellerin Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Belek Bölgesinde Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Ayşe UÇ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ayşe UÇ
Öğrenci Numarası	202152069015
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Otellerin Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Belek Bölgesinde Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Amacı	6
1.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	8
1.3.1. Yeşil Ürün	9
1.3.2. Yeşil Fiyat.....	10
1.3.3. Yeşil Dağıtım	11
1.3.4. Yeşil Tutundurma.....	12
1.3.5. Yeşil Paketleme	12
1.3.6. Yeşil Etiketleme	14
1.4 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	14

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE SERTİFİKASYON

2.1.	Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm	17
2.1.1.	Sürdürülebilir Turizm İlkeleri ve Önemi	19
2.2.	Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma	22
2.3.	Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Türleri.....	26
2.3.1.	Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Süreci ve Kriterleri	33
2.3.2.	Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Sertifikalarının Faydaları ve Etkileri	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BELEK BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırma	40
3.1.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
3.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	40
3.1.3.	Araştırmanın Yöntemi	41
3.1.4.	Araştırmanın Örneklemi.....	42
3.1.5.	Veri Toplama Süreci	44
3.1.6.	Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği.....	45
3.1.7.	Bulgular	45
3.1.7.1.	Katılımcıların Sürdürülebilirlik Anlayışı	47
3.1.7.2.	Katılımcıların Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları.....	52
3.1.7.3.	Katılımcıların Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Uygulamaları	61
3.1.7.4.	Katılımcıların İletişim Uygulamaları	65
3.1.7.5.	Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi	68

SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA	78
EK-1 Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu.....	88
ÖZGEÇMİŞ	90



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni	24
Şekil 2. 2 Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar.....	25
Şekil 2. 3 Travelife Sürdürülebilirlik Sertifikası Logosu.....	27
Şekil 2. 4 Yeşil Anahtar(Green Key) Logosu	28
Şekil 2. 5 Yeşil Küre(Green Globe) Logosu	29
Şekil 2. 6 LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) Logosu.....	29
Şekil 2. 7 Yeşillenen Oteller(Greening Hotels) Logosu	30
Şekil 2. 8 Mavi Bayrak(Blue Flag) Logosu.....	31
Şekil 2. 9 Yeşil Yıldız Logosu	32
Şekil 2. 10 Güvenli Turizm Sertifikası Logosu	32
Şekil 2. 11 Sürdürülebilir Turizm Sertifikası Logosu.....	33
Şekil 3. 1 Katılımcıların Sürdürülebilirlik Anlayışı Alt Temaları.....	47
Şekil 3. 2 Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları Alt Temaları	52
Şekil 3. 3 Çeşitlilik/Kapsayıcılık Politikaları Alt Temaları	61
Şekil 3. 4 İletişim Alt Temaları	65
Şekil 3. 5 Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi Alt Temaları	68

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	15
Tablo 2.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri.....	20
Tablo 2. 2. Konaklama Tesisleri İçin TR-I Kriterleri.....	34
Tablo 2. 3. Sürdürülebilir Turizm Sertifikası Aşamaları.....	36
Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	46
Tablo 3. 2. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Anlayışı İfadelerinin Frekans Analizi	48
Tablo 3. 3. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları Frekans Analizi	53
Tablo 3. 4. Katılımcıların Çeşitlilik/Kapsayıcılık Politikaları İfadelerinin Frekans Analizi	62
Tablo 3. 5. Katılımcıların İletişim İfadelerinin Frekans Analizi.....	66
Tablo 3. 6. Katılımcıların Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi Alt Temaları İfadelerinin Frekans Analizi	69

KISALTMALAR LİSTESİ

BETUYAP	: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
GSTC	: Global Sustainable Tourism Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)
LEED	: Leadership Energy Environmental Design
ÖÇKB	: Özel Çevre Koruma Bölgeleri
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
TGA	: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TR-I	: Türkiye Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
UNEP	: UN Environment Programme(Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
UNWTO	: World Tourism Organization(Dünya Turizm Örgütü)
UNCHE	: United Nations Conference on the Human Environment(Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı)
USGBC	: U.S. Green Building Council(ABD Yeşil Bina Konseyi)

ÖZET

Hızla değişen ve gelişen dünyamızda, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama çalışmaları giderek daha büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Artık sadece bir tercih olmaktan çıkan bu kavramlar, işletmelerin stratejik öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Hemen hemen her sektörde varlığını gösteren sürdürülebilirlik çalışmaları özellikle turizm sektöründe büyük bir önem kazanmıştır. Konaklama sektöründe yürütülen sürdürülebilirlik çalışmaları, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini dengeleyerek daha uzun vadeli başarı ve etki yaratmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle konaklama sektöründe sürdürülebilirlik artık bir tercih değil, stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir. Otellerin sürdürülebilirlik perspektifinde yeşil pazarlama stratejilerini ve etkilerini irdeleyen nitel verilere dayalı bu araştırmanın evreni Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip oteller olarak belirlenmiştir. Bu otellerin listesine Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinden erişilmiştir. Gönüllü olarak katılım sağlayan 15 katılımcı(otel) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler Tema Analizi ve Betimsel Analiz yapılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen katılımcı görüşlerine göre sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları olduğu bu bağlamda birçok etmeni barındırdığı ve bu boyutların yanı sıra belge almak için zorunlu bir araç, yasal/prosedürel bir zorunluluk olarak da algılandığı anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğu ekonomik olarak, sürdürülebilirliğin yatırım bütçesini bir dezavantaj olarak belirtirken aynı zamanda uzun vadede kârlılık, verimlilik ve müşteri tercihlerine olumlu etkisinin olduğunu bir avantaj olarak dile getirmişlerdir. Bulgular ve sonuç başlığı altında yapılan analizlerin sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Sertifikası, Sürdürülebilir Turizm

SUMMARY
EVALUATION OF GREEN MARKETING STRATEGIES IN HOTELS:
A RESEARCH IN BELEK REGION

In our rapidly changing and evolving world, sustainability and green marketing efforts are becoming increasingly important. These concepts, which have ceased to be mere preferences, are now among the strategic priorities of businesses. Sustainability efforts, which are present in almost every sector, have gained great importance, especially in the tourism sector. Sustainability efforts in the accommodation sector enable businesses to achieve longer-term success and impact by balancing their environmental, economic, and social impacts. Therefore, sustainability in the accommodation sector is now seen not as a choice but as a strategic necessity.

This study, based on qualitative data, examines the green marketing strategies and impacts of hotels from a sustainability perspective, focusing on hotels in the Belek region with sustainability certification. The list of these hotels was accessed from the Ministry of Culture and Tourism website. Semi-structured interviews were conducted with 15 voluntary participants (hotels) to obtain data. The data obtained from the participants were analyzed using Content Analysis, Theme Analysis and Descriptive Analysis.

According to the participant views obtained in the study, sustainability has economic, socio-cultural, and environmental dimensions, encompassing many factors in this context, and it is perceived as a mandatory tool for obtaining certification, as well as a legal/procedural requirement. While most participants mentioned sustainability's investment budget as a disadvantage economically, they also emphasized its positive effects on profitability, efficiency, and customer preferences in the long term as an advantage. The findings and conclusions include an analysis of the data obtained.

Keywords: Green Marketing, Corporate Sustainability, Sustainability Certificate, Sustainable Tourism

ÖNSÖZ

Dünya üzerindeki doğal dengelerin bozulması, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi sorunlar, insanlığın karşı karşıya olduğu en önemli tehditlerden birisidir. Bu sorunlar, sadece bugünü değil, gelecek nesillerin yaşamını da etkileyecek boyutta ciddi sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir. Doğal kaynakların tükenme tarihinin giderek öne çekilmesi, sürdürülebilirlik adına daha fazla çaba harcanması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmanın, özellikle sektördeki sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamalarının arttırılmasına ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara katkı sağlamasını ümit etmekteyim.

Bu tezin hazırlanmasında değerli katkı ve destekleriyle yanımda olan, yönlendiren ve motive eden, farklı bakış açıları kazandırarak yoluma ışık tutan çok değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU'na, araştırmaya gönüllü olarak dahil olan ve değerli bilgilerini paylaşan otel yöneticilerine, akademik kariyerimde ve bu çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen annem Fadime UÇ'a ve ablam Kader'e, her zaman destekleriyle yanımda olan kıymetli arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışmamı her zaman kalbimde hissettiğim canım babam Ramazan UÇ'a ithaf ediyorum.

Ayşe UÇ
Antalya, 2024

GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen dünya, ekonomik büyüme ve teknolojik ilerlemelerin yanında çevresel sorunların da artmasına neden olmuştur. Özellikle sanayi devrimi sonrası hızla artan nüfus, kentleşme ve tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevre kirliliğinin artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik hem bireysel hem de kurumsal düzeyde dikkate alınması gereken bir olgu haline gelmiştir.

Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, enerji verimliliği, atık yönetimi, çevre koruma gibi konular gittikçe önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik sadece çevresel boyutuyla değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik büyüme ile doğal kaynak tüketimi arasındaki dengeyi sağlayarak uzun vadeli refahın temelini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Küresel Ayak İzi hesaplamalarına göre, 2024 yılı için Türkiye'nin Limit Aşım Günü 11 Haziran olarak belirlenmiştir (<https://www.footprintnetwork.org/>). Bu tarih itibariyle ülkemiz, bir sonraki yıla ait doğal kaynaklarını tüketmeye başlamıştır. Her yıl daha erkene çekilen bu tarih, doğal kaynaklarımızı ne kadar hızlı tükettiğimizi açıkça göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik çalışmalarının daha da önem kazanmasını ve acil bir şekilde harekete geçilmesini gerektirmektedir.

Turizm sektörü, çevresel etkileri ve doğal kaynakların kullanımı açısından önemli bir role sahiptir. Özellikle konaklama işletmeleri, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar konularında ciddi sorumluluklar taşımaktadır. Otellerin işletme ve pazarlama süreçlerinde yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri hem maliyetleri düşürmelerine hem de karlılıklarını artırmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, işletmecilere turizmin en önemli kaynağı olan çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına önemli adımlar atma fırsatı sunmaktadır (Gökdeniz, 2017:71). Bu noktada, yeşil pazarlama stratejileri, otellerin çevre dostu uygulamalarını ve sürdürülebilirlik çabalarını misafirlerine ve diğer paydaşlarına etkili bir şekilde iletmelerinde kilit rol oynamaktadır.

Belek bölgesi, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bölge, sadece konaklama seçenekleri ile değil, aynı zamanda uluslararası standartlardaki spor ve golf sahaları ile de ön plana çıkmaktadır. Belek, zengin doğal güzellikleri ve kültürel miras değerleri ile dikkat çekerken, bölgenin doğal yaşam çeşitliliği açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Bölgedeki flora ve fauna, Belek'in doğal yaşam karakteristiğini yansıtan önemli özellikleri arasında yer alır ve bu çeşitlilik, bölgeyi benzersiz kılmaktadır. Bu nedenle, Belek'teki otellerin yeşil pazarlama stratejileri, bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik

bir öneme sahiptir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejilerini derinlemesine incelemek, bu stratejilerin sürdürülebilir turizme katkısını değerlendirmek ve turizm sektörüne yönelik sürdürülebilirlik konusunda öneriler sunmaktır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yeşil pazarlama kavramı ve yeşil pazarlama stratejileri detaylı olarak incelenmektedir. Bu bölümde, yeşil pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki evrimi ve gelişimi ele alınarak, yeşil pazarlamanın önemi vurgulanmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile yeşil pazarlama yaklaşımı karşılaştırılarak, bu iki yaklaşımın farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, sürdürülebilirlik ve konaklama sektörüne özgü sürdürülebilir turizm sertifikasyonları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi ve uygulanmasında önemli bir araç olan sürdürülebilirlik sertifikasyonlarının teorik çerçevesi sunulmuş, bu sertifikaların turizm sektöründeki rolü ve etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, Belek bölgesinde sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin kalite yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler Betimsel Analiz, Tema Analizi ve İçerik Analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan tema ve kodlar üzerinden genel bir değerlendirme yapılarak, sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejilerinin etkileri hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Özellikle Belek bölgesi gibi turizm açısından kritik öneme sahip bölgelerde sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlama stratejileri üzerine yapılan çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmalar genellikle turizmin çevresel boyutlarına veya rekabet avantajı ve tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 52; Korkmaz, 2016: 3; Berk ve Celep, 2020: 268). Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejilerinin entegrasyonu ve etkileri üzerine kapsamlı analizler sunulmamaktadır. Bu nedenle bu iki unsuru bütünleşmiş bir şekilde inceleyen kapsamlı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, Belek bölgesindeki otellerin sürdürülebilir turizm sertifikaları doğrultusunda geçirdiği dönüşümü ve yeşil pazarlama stratejilerinin bu süreçteki rolünü çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, bölgenin kendine özgü çevresel ve kültürel özelliklerini dikkate alarak, otellerin sürdürülebilirlik çabalarını ve yeşil pazarlama uygulamalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak, Belek bölgesindeki otellerin bu stratejileri nasıl uyguladıklarına dair derinlemesine bir anlayış sunmayı hedeflemekte ve turizm sektöründe

sürdürülebilirlik ile yeşil pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Belek bölgesindeki otellerin sürdürülebilirlik çabalarının ve yeşil pazarlama stratejilerinin incelenmesi hem akademik hem de sektörel anlamda değerli bilgiler sunacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yeşil pazarlama, özellikle son yıllarda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Küresel çevre sorunlarının artması ve bu sorunların çözümüne yönelik farkındalığın yükselmesi, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine olan ilgisini önemli ölçüde artırmıştır. Artan çevre bilinci hem tüketicilerin hem de şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki beklentilerini ve davranışlarını köklü bir biçimde yeniden şekillendirmiştir.

Yeşil pazarlama, çevresel açıdan sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tanıtımı ve dağıtımını içeren bir pazarlama yaklaşımıdır (Peattie, 1992: 9). Polonsky ise yeşil pazarlamanın tüketici istek ve davranışlarını içeren bir pazarlama dalı olduğunu ifade eder ve yeşil pazarlamanın hem tüketicilerin çevresel farkındalığını artırmayı hem de çevresel açıdan daha sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasını teşvik etmeyi hedeflediğini belirtir (Polonsky, 1994'ten akt. Özhan, 2009:18). Bu tanım, yeşil pazarlamanın iki ana hedefi olan tüketici eğitimi ve sürdürülebilir ürünlerin pazarlamasını vurgulamaktadır.

Yeşil pazarlama, farklı literatürlerde ekolojik pazarlama, organik pazarlama, çevre dostu pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama veya sorumlu pazarlama gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Bu terimler, genellikle benzer prensipleri ve amaçları vurgulamak için kullanılır. Bu farklı adlandırmaların tümü, özünde aynı mesajı iletir: İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken, çevreye verebilecekleri zararları göz önünde bulundurmalı ve bu zararları en aza indirmek ya da tamamen ortadan kaldırmak için sorumlu bir yaklaşım benimsemelidirler (Mydock 2014'ten akt., Akdemir ve Akbulut, 2017: 1678).

Diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama, çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve yenilenemez kaynakların kullanımına duyarlı bir iş stratejisi olarak tanımlanır. Bu strateji, toplumun ihtiyaçlarını karşılamada sorumluluk bilinciyle hareket ederken, uzun vadeli kârlılığı da hedefler. Yeşil pazarlama, sadece çevre dostu ürünlerin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerini işletme operasyonlarına entegre eder. Bu yaklaşım, işletmelerin hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir olmasını sağlar, rekabet avantajı kazandırır ve marka değerini artırır (Erbaşlar, 2012: 95).

Yeşil pazarlama kavramı, 1970'lerde çevresel hareketlerin ve yükselen çevre bilincinin etkisiyle doğmuştur. Bu dönemde, çevresel sorunlar ve kaynakların tükenme tehlikesi toplumda geniş çapta endişe yaratmıştır. 1972'de Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı, küresel çevre sorunlarına dikkat çekmiş ve çevre politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Peattie, 2001'den akt. Utkutuğ, 2011: 1637-1648).

Yeşil Pazarlama ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1975 yılında düzenlenen "Ekolojik Pazarlama" seminerinde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalardır (Hennion ve Kinnear, 1976'dan akt. Turhan, 2010: 29).

1980'ler, çevresel pazarlama olarak adlandırılan bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde temiz teknoloji önerilmiş, yeşil tüketicinin önemi anlaşılmış ve hedef alınmıştır. Sosyal ve çevresel performans, rekabetçi avantajın temeli olarak görülmeye başlanmış; pazarlamacılar iş süreçlerine fiziksel sistemleri entegre etmeleri yönünde teşvik edilmiştir. Bu süreç hem çevresel sürdürülebilirlik hem de işletme stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Doğanay ve Kırcova, 2015: 406).

Yeşil pazarlama üzerine çalışmalar yapan Peattie, 1980'lerin başlarında Avrupa'da belirli ürünlerin çevresel açıdan zararlı olduğunun anlaşılması üzerine, bu ürünlere karşı çevresel etkisi daha düşük olan "yeşil" ürünlerin tanıtılmaya başlandığını ifade etmektedir. Bu dönemde, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevre sorunlarına yönelik farkındalık önemli ölçüde artmıştır. Bu artan farkındalık, yeşil pazarlamanın gelişimini hızlandırmış ve 1980'lerin sonları ile 1990'ların başlarında yeşil pazarlama konsepti daha geniş bir ilgi görmeye başlamıştır (2001: 129-146). Peattie'ye göre, bu dönem çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili bilinçlenmenin ve bu bilincin iş dünyasına entegrasyonunun önemli bir aşamasıdır.

1990 dönemi ise, yeşil pazarlamanın gelişimi ve kabulü açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde yaşanan tarihin en büyük kimyasal felaketlerinden biri olarak kabul edilen Bhopal felaketi ve Çernobil faciası, halkın endişe duymasına ve çevre bilincinin artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, yeşil pazarlama konusunun kitlesel bir boyuta ulaşmasını sağlamış ve basın bu konuları gündeme taşımasıyla birlikte halkın çevreye yönelik kaygıları daha da artmıştır. Avrupa'da insanlar, yeşil siyasi partilere destek vermeye başlamış ve 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin çevre dostu bir ürün için normal fiyattan %5 daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını ortaya koymuştur (Menon ve Menon, 1997'den akt Kocaşahin, 2019: 9).

Literatürde 1990 dönemi, yeşil pazarlamanın kuramsal temellerinin atıldığı ve pratik uygulamalarının yaygınlaştığı bir zaman dilimi olarak öne çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, bu dönemde yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir hareket olarak benimsenmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar, yeşil pazarlamanın teorik ve pratik çerçevesini şekillendirmiştir. Yeşil pazarlamanın 'çevreci pazarlama' olarak tanımlandığı bu süreçte, pazarlama stratejilerinin çevresel ve sosyal performansı dikkate alarak rekabet avantajı sağlamaya yönelik olarak evrildiği görülmektedir.

2000'ler ve sonrası yeşil pazarlamanın sürdürülebilir evresi olarak kabul edilen önemli bir aşaması olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu kavramın sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar üzerine yapılan tartışmalar, tüketicilerin işletmeden işletmeye (B2B) fark yaratan kurumsal pazarlamadaki gelişmeleri yeterince anlamamalarıyla ilişkilidir. IBM, McDonald's ve BT gibi büyük şirketler, satış güçlerini kullanarak tedarikçilerinin ekolojik performanslarını iyileştirmelerini zorunlu kılmakta ve bu iyileştirmelerin yeşil hesap planlarına yansımaları talep etmektedirler. Bu şirketler, tedarik zincirlerinde çevresel sürdürülebilirliği artırmak amacıyla tedarikçilerine çeşitli kriterler dayatmakta ve böylece kendi çevresel performanslarını da iyileştirmeyi hedeflemektedirler (Paettie, 2001'den akt. Aslan, 2007: 24).

Genel olarak, yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanmasını ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirerek hem topluma hem de çevreye katkıda bulunmalarını amaçlamaktadır. Doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi, iklim değişikliği gibi çevresel sorunların artışı ve tüketicilerin çevre bilincinin yükselmesiyle birlikte yeşil pazarlama hem akademik hem de uygulamalı bağlamlarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Amacı

Yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi, çevre bilincinin evrimiyle paralel bir seyir izlemiştir. Başlangıçta çevresel kaygılara yanıt olarak ortaya çıkan bu strateji, günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları için kritik bir araç haline gelmiştir. Bu süreç, yeşil pazarlamanın önemini ve değerini daha da pekiştirmiştir.

Son yıllarda çevre sorunlarıyla ilgilenen bireyler, doğayı koruma görevinin yalnızca kurum ve kuruluşlara bırakılmasının yeterli olmadığını fark etmişlerdir. Bu durum, bireylerin de doğayı koruma sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini ve satın alma kararlarıyla doğanın

korunmasına katkıda bulunmalarına yol açmıştır (Fraj ve Martinez, 2007'den akt. Bahçecik, 2019: 24).

Günümüzde tüketiciler, çevresel sorumluluk bilinciyle üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın önemi, tüketicilere çevresel açıdan daha bilinçli ve sorumlu satın alma kararları verme imkânı sunarak, işletmeleri çevresel sürdürülebilirlik ilkesine dayalı uygulamaları benimsemeye teşvik etmesi ile açıklanabilir (Rustamov, 2023: 19).

Yeşil pazarlamanın iki önemli amacı bulunmaktadır. İlk olarak, çevre dostu ve çevreye uyumlu ürünler geliştirip piyasaya sunmak; ikinci olarak ise hem ürünlerin özelliklerinin hem de bu ürünleri üreten işletmenin çevreye duyarlı ve dost olduğu imajını oluşturmaktır. İşletmelerin bu hedeflere ulaşabilmesi, pazarlama bileşenlerini çevreci bir bakış açısıyla düzenlemelerine bağlıdır. Bu durum, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlarla etkileşim kurmayı zorunlu kılmaktadır. Böylece, işletmeler çevresel sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda sürdürülebilir bir marka imajı oluştururlar (Özkaya, 2010: 252).

Karna (2013) ise, yeşil pazarlamanın toplum ve işletmeler açısından sosyolojik, teknolojik, iktisadi ve fiziki bir çerçevede dengeli bir yaklaşım benimsediğini belirtir ve amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir (akt. Karabiber, 2024: 69):

- **Uzun Vadeli Büyüme:** Yeşil pazarlama, kısa vadeli ve niteliksiz büyüme yerine, uzun vadede nitelikli ve sürdürülebilir bir büyümeyi hedefler.
- **Bütünsel Yaklaşım:** Geçmişte hâkim olan indirgemeci ve parçalı iş teori ve pratiğini, bütünsel bir kapsamda tersine çevirmeyi amaçlar.
- **Tüketici Algısı:** Tüketicileri sadece rasyonel ekonomik unsurlar olarak değil, aynı zamanda gerçek birer insan olarak kabul eder.
- **Rasyonel Gereksinimler:** Piyasa içinde, tüketicilerin yüzeysel gereksinimleri yerine, rasyonel ve derinlemesine ihtiyaçlarına odaklanır.
- **Çeşitlilik Bilinci:** Toplum içinde farklı gereksinim ve taleplerin çeşitlilik arz edebileceğinin bilinciyle hareket eder.
- **Ürün ve Etkinlik Kapsamı:** Bir ürünün kapsamı içinde işletme ve işletmeye ait tüm etkinliklerin yer aldığını kabul eder.
- **Yerel Ekonomilerin Önemi:** Ekonominin mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda, büyük ölçekli işletmelerin ve uzun mesafeli ticaretin sürdürülebilir olmadığını, bu nedenle küçük ölçekli ve yerel ekonomilerin önem kazanacağını öngörür.

- **Eko-Performans:** İşletmelerin piyasa dışındaki çıktıları, yani ürünlerin üretim süreçleri, kullanım aşaması, dağıtım süreçleri ve tedarik zincirlerinin çevresel etkileri değerlendirir. Bu değerlendirme, ürünün pazarlama sürecine de katkı sağlar.
- **Sosyal-Çevresel Katma Değer:** Ürünlerin yalnızca teknolojik ve ekonomik değerleri değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel katma değerlerinin de önemli olduğunu kabul eder ve bu bilinçle hareket eder.

Bir diğer çalışmada yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde ifade edilmiştir (Uydacı, 2002'den akt. Üstünay, 2008: 90):

- Yeşil pazarlama, tek kullanımlık ürünlerin üretimi yerine, doğal dengenin korunması ve enerji tüketiminin minimuma indirilmesi üzerinde durmaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevresel tahribatı önlemeye yönelik ve sanayinin yol açtığı çevre kirliliğini azaltacak çözümler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin benimsenmesini sağlamak, paketleme süreçlerini minimum seviyeye indirmek ve geri dönüşüm bilincini topluma aşılama için çalışmaktadır.

Bu bağlamda yeşil pazarlama sadece ekonomik bir gereklilik değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir. Hem doğal kaynakların korunması hem de toplumsal bilincin artırılması adına yeşil pazarlamanın benimsenmesi, yalnızca günümüzün değil, geleceğin de güvence altına alınmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu bilinçle hareket eden işletmeler hem kendi başarılarını sürdürülebilir kılacak hem de daha yaşanabilir bir dünya inşa etme yolunda önemli adımlar atacaklardır.

1.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejileri, literatürde genel olarak işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda, ekonomik hedeflerini ve rekabet avantajlarını koruyarak doğa dostu ve sosyal açıdan duyarlı yöntemler benimsemelerini sağlayan kapsamlı ve yenilikçi yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir. Bu stratejiler aracılığıyla işletmeler hem çevresel zararlarını azaltmakta hem de toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek marka imajlarını güçlendirmektedir.

İşletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgisinin artmasının birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, işletmeler yeşil pazarlamayı, kurumsal hedeflerine ulaşmada stratejik bir fırsat olarak görmeye başlamışlardır. Çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden pazarlama stratejileri, marka imajını güçlendirme ve müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahiptir.

Ayrıca, işletmeler, sosyal açıdan daha sorumlu olmak için etik sorumluluk taşımaları gerektiğine inanmaktadır. Hükümet kuruluşlarının işletmeleri daha sorumlu davranmaya zorlaması da bu ilgiyi artıran bir diğer faktördür. Rakiplerin çevresel faaliyetleri de işletmeleri kendi çevresel stratejilerini gözden geçirmeye teşvik etmektedir. Son olarak, hammaddedeki azalmalar ve atık yönetimiyle artan maliyetler, işletmeleri daha sürdürülebilir davranışlar sergilemeye zorlamaktadır. Bu nedenler, işletmelerin yeşil pazarlamaya olan ilgisinin artmasında önemli rol oynamaktadır (Gökdeniz, 2017: 75).

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, çevreye duyarlı ürünler kullanmayı tercih eden ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine sahip olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkilerini bilmek ve çevre dostu ürünleri tercih etmek isterler. Bu nedenle, yeşil pazarlamanın ana stratejisi, ürünlerin çevreye olan olumlu etkilerini vurgulamak ve bu özellikleri tüketicilere etkili bir şekilde duyurmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermektedir. Tüketiciler genel olarak, çevre dostu ürünler için %10'a kadar daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir (Emgin ve Türk, 2004: 9).

Günümüzde tüketiciler ürünler ve üretim süreçleri konusunda çevreci yaklaşımları ve süreçleri tercih etmektedir. İşletmeler, bunun bilincinde olmalı ve bu duruma uygun stratejiler geliştirmelidir. Yeşil stratejilere yönelen bir işletme, öncelikle potansiyel müşterilerinin rakip firmalar tarafından nasıl takip edildiğini ve bu rekabetin dinamiklerini dikkatle analiz etmelidir (Küçük, 2009: 31).

1.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, doğadaki hiçbir canlıya zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları minimum düzeyde tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilir ürünler olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98).

Ottman (2006) ise yeşil ürünleri atıkları ve zehirli maddeleri azaltarak çevreyi kirletmeyen, enerji ve kaynakları verimli kullanarak doğal çevreyi koruyan ürünler olarak ifade etmektedir (akt. Çabuk ve Keleş, 2008: 87). Bu bağlamda yeşil ürünlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Moisander, 2007'den akt. Onurlubaş vd. 2017: 284):

- İnsan ve hayvan sağlığını koruma,
- Kullanım öncesinde ve sonrasında çevreye zarar vermeme,
- Enerji ve diğer kaynakları makul miktarda kullanma,
- Çevreye zararlı materyallerin kullanımını önleme,
- Canlılara zarar vermeme,

- Ambalajda gereksiz fazlalıktan kaçınarak atık miktarını minimize etme gibi kriterler dikkate alınmalıdır.

Yeşil ürünleri tercih eden tüketiciler yeni ürünlere ilgi duyan, bilgi arayışında olan ve ürünlerle ilgili görüşlerini başkalarıyla paylaşan bireylerdir. Bu nedenle yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak kabul edilir ve ağızdan ağıza bilgi yayma potansiyeline de sahiptirler. Bu tüketiciler, öncelikli olarak çevresel ihtiyaçlara önem verir, marka sadakati göstermeyip, ürünle ilgili bilgileri detaylı bir şekilde araştırırlar (Shrum vd. 1995'ten akt. Çubuk ve Keleş, 2008: 88).

Yeşil ürünlerin benimsenmesi konusunda bireysel tüketicilerin yanı sıra işletmeler ve hükümetler de önemli bir rol oynamaktadır. Hükümetler, yeşil ürünlerin kullanımını teşvik etmek için vergi indirimleri ve çeşitli politika önlemleri uygularken, işletmeler ise yeşil ürünleri operasyonlarına ve tedarik zincirlerine entegre etmektedir (Ünsal, 2023:25). Yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar arasında maliyetlerin azaltılması, kaynakların daha verimli kullanılması, marka imajının güçlenmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi bulunmaktadır. Ancak, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını yalnızca kârlılık ve itibar artırma aracı olarak değil, aynı zamanda çevresel etkiyi azaltma ve sürdürülebilirlik açısından bir sorumluluk olarak görmeleri gerekmektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 17).

1.3.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, müşterilerin çevre dostu ürünlere sahip olmak için ödedikleri fiyat olarak tanımlanmaktadır (Peattie ve Crane, 2005'ten akt. Karaman, 2021: 159). Çevre dostu ürünler, Ar-Ge bölümlerinin yoğun çalışmaları, üretim sürecinde enerji tüketiminin azaltılması ve kaynakların verimli kullanılması gibi faktörler nedeniyle ek maliyetlerle üretilmektedir. Bu nedenle yeşil ürünleri tercih eden işletmeler için en büyük zorluklardan biri, bu ürünlerin fiyatlandırılması aşamasıdır (Ar, 2011'den akt. Atılğan, 2019: 52). Bu aşamanın başarılı bir sonuca ulaşması için dikkat edilmesi gereken kriterler şu şekildedir (Uydacı, 2002'den akt. Turhan, 2010: 60):

- **Kalite:** Ürünler, tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak kaliteye sahip olmalıdır.
- **Güvenilirlik:** Ürünün yeşil özellikleri ve çevreye sağladığı faydalar konusunda tüketiciler ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** Yeşil ürünler, kullanıcılar için basit ve anlaşılır olmalıdır.

- **Pazarlanabilirlik:** Pazarlama stratejileri, bölgesel farklılıklar göz önünde bulundurularak geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.
- **Özgünlük:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketicilere net bir şekilde anlatılmalıdır.
- **Görünürlük:** Ürünler ve projeler, tüketicilerin görebileceği şekilde sergilenmelidir.
- **Somutluk:** Ürünlerin genel faydalarının yanı sıra bireysel olarak tüketiciye sağladığı somut faydalar da belirtilmelidir.
- **Toplumsal Bilinç:** Toplum, yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve destek sağlanmalıdır.
- **Strateji:** Kurumlar, stratejilerine uygun yeşil ürünler üreterek bu ürünleri stratejileriyle birlikte tanıtmalıdır.
- **Azim:** İşletmeler, tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun vadede kâr elde etmek için kararlılıkla çalışmalıdır.

Sonuç olarak tüm kriterler bir bütün olarak uygulandığında, yeşil fiyatlandırmanın başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde sonuçlanması mümkün olmaktadır.

1.3.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, firmaların çevresel sürdürülebilirliği ön planda tutarak oluşturdukları ve uyguladıkları stratejilerdir. Bu stratejilerde, firmalar taşıma araçlarının yakıt verimliliği, dağıtım ağlarının üretim merkezlerine olan mesafesi ve olası trafik yoğunlukları gibi faktörleri göz önünde bulundurur (Baykal ve Alaoglu, 2023: 50). Bu kapsamda işletmeler için dağıtımın en önemli unsuru, maliyetleri düşürürken verimliliği artırmaktır. Yeşil dağıtımda ise buna ek olarak, tüm dağıtım süreçlerinde çevreye zarar vermeyen malzemelerin kullanılması esastır. Taşıma sırasında araçların rotalarının ve programlarının dikkatlice planlanması, taşıma sıklığını ve yakıt tüketimini azaltmak için izlenmesi gereken stratejilerden biridir (Kwok, 2011'den akt. Taşdemir, 2014: 30). Bu şekilde hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Yeşil dağıtımın bir diğer hedefi, lojistiğin etkin yönetimiyle nakliye emisyonlarını azaltarak karbon ayak izini düşürmektir (Gedik, 2019: 65). Karbon ayak izi, küresel ısınmanın başlıca nedenlerinden biri olan ve sera gazı etkisine yol açan gazların salınımını ifade eder. Bu durum, fosil yakıtların kullanımıyla atmosfere yayılan karbondioksit (CO₂) miktarını kapsar ve bireylerin veya şirketlerin doğrudan faaliyetleri ya da kullandıkları ürünlerin üretimi ya da dağıtımını sırasında enerji tüketimi sonucu dünyaya verdikleri zararın bir göstergesidir (<https://www.karbonayakizi.com/>).

Günümüzde işletmeler özellikle karbon ayak izi ve ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak, yeşil dağıtım faaliyetlerine yönelmekte ve bu doğrultuda politikalar geliştirmektedir. Tüketicilerin çevre bilinci arttıkça, giderek daha fazla müşteri iklim değişikliği konusunda duyarlı şirketleri tercih etmeye başlamaktadır(Kara, 2012). Bu nedenle işletmelerin dağıtım stratejilerinin başarısı, ürünlerine ve şirket politikalarına en uygun dağıtım kanalını belirlemelerine bağlıdır (Ataman ve Gegez, 1991: 30).

1.3.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, çevreye duyarlı tüketicileri çevreye duyarlı işletmelerle buluşturan reklam çalışmaları, satış stratejileri, promosyon, halkla ilişkiler ve yeni pazarlama bileşenleri gibi faaliyetleri kapsar (Türk ve Gök, 2010'dan akt. Ünaldı, 2016: 52). Bu faaliyetler kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin faydalarını vurgulayan mesajlarla tüketici bilincinin artırılması mümkündür. Özellikle yeşil pazarlama ile ilgili görsellerin sosyal medya platformlarında paylaşılması, çevrimiçi kullanıcılar arasında güçlü bir farkındalık yaratma potansiyeline sahiptir (Shil, 2012'den akt. Gedik, 2019: 77).

Başarılı bir yeşil tutundurma stratejisi, çevreye duyarlı işletmeler ile sorumluluk sahibi tüketicileri buluşturarak, işletmelere "çevre dostu" imajı kazandırmayı ve ürünleri hakkında çevresel mesajlar iletmeyi mümkün kılmaktadır. Bu stratejilerin temel hedefleri şunlardır (Aytekin, 2007: 13):

- Tüketicilere, işletmenin ve ürünlerinin çevresel avantajları hakkında bilgi sunmak,
- Tüketicilerin, işletmenin ve ürünlerinin çevreye duyarlı olduğuna dair güven kazanmalarını sağlamak,
- Tüketicilere, yeşil ürünlerin çevresel faydalarını ve özelliklerini hatırlatmak.

Bu kapsamda işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri ve açık ve şeffaf olmalıdır. Aksi durumda işletmelerin yeşil tutundurma faaliyetleri tüketiciler tarafından göz ardı edilebilir ve şirket, şikâyet edilme ya da ürünlerinin boykot edilmesi gibi yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Kocaşahin, 2019: 52).

1.3.5. Yeşil Paketleme

Yeşil paketleme, çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir çevre dostu ambalajlama uygulamalarını ifade etmektedir (Coşkun ve Bozyiğit, 2019: 609).

Artan atık miktarı, sürdürülebilir kalkınmayı olumsuz yönde etkilerken, ambalaj atıkları katı atıkların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Yeşil paketleme, ambalaj atıklarını azaltmak

amacıyla yasalar, yönetmelikler ve geri dönüşüm sistemleri ile ilgili bazı kriterleri kapsamaktadır (Zengin ve Akunal, 2017: 117). Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren "Sürdürülebilir Ambalajlama Koalisyonu (The Sustainable Packaging Coalition)", sürdürülebilir ambalajlama konusunda şu kriterleri öne çıkarmaktadır (Lewis vd. 2007'den akt. Akdoğan, 2022: 50):

- **Etkinlik:** Ambalaj sistemleri, tedarik süreci boyunca ürünlerin korunmasını sağlayarak sorumlu tüketim bilincini destekler ve topluma değer katar. Bu nedenle, ürün israfını azaltma ve aşırı paketlemeyi önleme gibi uygulamalar, etkinliğin temel ölçütüdür.
- **Verimlilik:** Ambalaj sistemleri, ürünün yaşam döngüsü boyunca malzeme ve enerjinin maksimum verimlilikle kullanılmasını hedefler. Bu verimlilik, taşıma, depolama ve dağıtım gibi destek süreçlerinde de önemlidir. Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımının artırılması ve ürün/ambalaj oranının optimize edilmesi gibi uygulamalar, verimliliğin belirgin ölçütlerindendir.
- **Dönüşüm:** Kullanılan ambalaj malzemeleri, doğal ya da endüstriyel sistemlerde sürekli olarak dönüştürülür ve ürünlerin bozulması en aza indirgenir. Depozitolu ambalajlar, yeniden kullanılabilirlik, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir olması gibi uygulamalar dönüşümün en önemli ölçütlerindendir.
- **Temizlik:** Ambalajın bileşenleri (malzeme, cila, mürekkep, pigment ve diğer katkı maddeleri) insan sağlığına veya ekosisteme zarar vermez. Hava, su ve sera gazı emisyonlarının azaltılması, temizlik ilkesinin önemli ölçütlerindendir.

Diğer bir faktör ürünün ambalajının estetik prensiplere uygun olarak tasarlanması, tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik etmek açısından önemlidir (Djurdjevac, 2019: 43). Bu nedenle ambalaj tasarımında, ürünün veya temsil ettiği şirketin çevre dostu olduğunu tüketiciye iletecek unsurların bulunması kritik bir önem taşımaktadır (Elden, 2016'dan akt. Yılan, 2020:54).

Sonuç olarak bir ürünün kendisi kadar, sunulduğu ve onu dış etkenlere karşı koruyan ambalajının da önemi büyüktür. Ürün ne kadar yüksek kaliteli olursa olsun, üreticiden tüketiciye ulaşana kadar tedarik sürecinde yeterince korunmamışsa, kalitesini önemli ölçüde kaybetmektedir (Karafakıoğlu, 2000: 10).

1.3.6. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketleme diğer bir adıyla “eko-etiket” şirketlerin çevreye duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik özelliklerini ve ürettikleri ürünleri belgeledikleri bir araçtır. Bu etiketi kullanarak, şirketler çevre dostu uygulamalarını ve ekolojik hassasiyetlerini tüketicilere kanıtlamaktadır (Oflač ve Göçer, 2015: 221).

Başarılı eko- etiketlemenin çevreyi korumada iki önemli amacı vardır. Bu amaçlar eko-etiketli ürünlerin çevre dostu olduğunu güvence altına alması ve çevreye duyarlı tüketicilerin çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmalarına olanak tanınmasıdır (Erbaşlar, 2012: 101). Bu amaçlar doğrultusunda yeşil etiketleme şu kategoriler ile ifade edilmektedir (Başaran, 2007’den akt. Ünalı, 2016: 37):

- **Çevresel (Eko-etiketleme):** Ürünlerin tüm sürecini3 detaylı bir şekilde analiz eden ve çevresel etkilerini ortaya koyan etiketlerdir. Bu etiketler, ürünlerin kullanım sonrası atık haline gelmesiyle doğaya en az zarar verdiğini göstermeyi hedefler.
- **Tek Kullanımlık Etiketler:** Ürünlerin belirli bir aşamasından bilgi sunan etiketlerdir. Detaylı bir inceleme yapılmadan hazırlanır ve genellikle daha ekonomik olabilir. Bu tür etiketler, ürünlerin belirli yönleri hakkında bilgi verir, ancak tüketiciler genellikle bu etiketlerin ürünün tüm yönlerini temsil etmediğinin farkında olmayabilirler, bu nedenle tamamen çevre dostu bir ürün aldıklarını düşünebilirler.
- **Olumsuz Etiketler:** Tüketicilere sağlık açısından uyarıda bulunmak amacıyla zorunlu olan etiketlerdir. Diğer iki kategori ise genellikle gönüllülük esasına dayanırken, olumsuz etiketleme zorunluluk gerektirir.

Ayrıca tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme ve bu ürünler için ek maliyet ödeme konusundaki istekleri göz önüne alındığında, eko-etiketler tüketici satın alma davranışında kritik bir öneme sahip olmaktadır (Ecer ve Ülker, 2023: 965). Bu anlamda yeşil etiketler rekabet avantajı sağlamada etkin bir rol oynamaktadır (Bacaksız, 2018: 97).

1.4 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket ederek, yalnızca ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Geleneksel pazarlama ise, tüketicileri sorgulamadan tüketime teşvik eden bir anlayışı benimsemektedir. Her iki pazarlama yaklaşımı, temel prensiplerde benzerlik gösterse de uygulama süreçlerinde ve odak noktalarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır (Şua, 2012’den akt. Bayır, 2019: 6).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki temel farkları anlamak, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları ve çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Miles ve Russell (1997), tarafından belirtilen kriterler doğrultusunda hazırlanan aşağıdaki tablo, bu iki pazarlama yaklaşımının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi temel kriterler üzerindeki farklılıklarını ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.

Tablo 1.1. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriterler	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Ürün	Çevresel ürün tasarımı ön plandadır; ürünler uzun ömürlü, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir olacak şekilde tasarlanır. Hem üretim hem de tüketim maliyetleri dikkate alınır.	Planlı eskitme yaklaşımı benimsenir; ürünler kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanır ve üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem verilmez.
Fiyat	Toplam maliyetler değerlendirilir; dışsal maliyetler, talep ve stratejik hedefler göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılır.	Finansal araçlar ve pazarlama amaçları doğrultusunda talep ile ilişkili olarak fiyat belirlenir.
Dağıtım	Yaşam döngüsü yaklaşımı benimsenir; dağıtımın toplam maliyetleri değerlendirilir.	Dağıtım stratejileri, stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak belirlenir.
Tutundurma	Eko-etiketleme ve uzun vadeli kar amaçları benimsenir; tüketici ihtiyaçları çevreye zarar vermeden en iyi şekilde karşılanır. Çevreye duyarlı iletişim araçları tercih edilir.	Tüketici ihtiyaçlarını yalnızca kâr amacı güderek karşılamaya çalışılır; ürünlerin görseelliği ve imajı ön plandadır. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimleri yapılır.

Kaynak: Miles ve Russell, 1997: 151-168.

Tablo 1.1 'de, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki karşılaştırma, çevresel sürdürülebilirlik ve pazarlama stratejileri açısından önemli farklılıkları ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği ön plana alırken, ürünlerin tasarımında ve üretiminde çevre dostu malzemelerin kullanılmasını teşvik etmektedir. Ürünlerin uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilir olması hedeflenirken, geleneksel pazarlama daha çok planlı eskitme ilkesini benimsemekte ve ürünlerin kısa ömürlü olmasını teşvik etmektedir. Bu durum, kaynakların israfını arttırarak çevresel etkilerin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama, fiyatlandırma stratejilerinde toplam maliyetleri değerlendirir ve dışsal maliyetler, talep ve stratejik hedefler göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapmaktadır. Bu yaklaşım, çevresel ve sosyal maliyetlerin fiyatlandırmaya dahil edilmesini ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Geleneksel pazarlama ise genellikle fiyatları finansal araçlar ve pazarlama amaçları doğrultusunda talep ile ilişkili olarak belirlemektedir. Dağıtım konusunda, yeşil pazarlama yaşam döngüsü yaklaşımını benimsemekte ve dağıtımın toplam maliyetleri değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlama ise dağıtım stratejilerini genellikle stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Tutundurma açısından, yeşil pazarlama eko-etiketleme ve uzun vadeli kâr amaçları

benimsemektedir. Tüketici ihtiyaçları çevreye zarar vermeden en iyi şekilde karşılanmaya çalışılırken, çevreye duyarlı iletişim araçları tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlamada ise tüketici ihtiyaçlarını yalnızca kâr amacı güderek karşılamaya çalışılmaktadır.

Bu karşılaştırma, yeşil pazarlamanın sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal faktörleri de göz önünde bulundurduğunu ve sürdürülebilirlik hedeflerini desteklediğini göstermektedir. Geleneksel pazarlama ise genellikle kısa vadeli kazançları öncelerken, çevresel ve sosyal etkileri daha az dikkate almaktadır. Bu nedenle, şirketlerin sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri hem çevresel hem de ekonomik açıdan daha sağlıklı ve uzun vadeli başarılarında kritik bir öneme sahiptir.



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE SERTİFİKASYON

2.1. Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm

Yeşil pazarlamanın önemli bir alternatif haline gelmesinin temeli, sürdürülebilirlikle olan derin bağlantısında yatmaktadır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim, bugünün yaşam standartlarını koruyarak gelecekteki nesillerin yaşam kalitesinden ödün vermemeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, doğal kaynakların çevresel sistemler veya insan faaliyetleri tarafından yenilenebilir şekilde kullanılmasını gerektirir. Pazarlama disiplini, ikinci evresinde yeşil pazarlama kavramını sadece çevresel kirliliği azaltmaya yönelik bir yaklaşım olarak görmekten çıkararak, bu kavramı daha geniş bir perspektifte, sürdürülebilirlik ekseninde ele almaya başlamıştır (Turgul, 2019: 39).

Son yıllarda turizm sektöründe önemi giderek artan sürdürülebilir turizm uygulamalarının, doğal ve kültürel mirasın korunması, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve toplumsal faydaların en üst düzeye çıkarılması amacıyla benimsenmesi hem turizm destinasyonlarının uzun vadeli cazibesini korumak hem de çevresel etkileri minimize etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir turizm kavramının doğuşu, 1960'larda başlayan ve en önemli turizm hareketlerinden biri olan kitle turizminin hızlı yükselişiyle yakından ilişkilidir. Bu dönemde başlayan ve günümüze kadar devam eden turizmin tarihsel gelişim süreçleri, sürdürülebilir turizmin ortaya çıkışında belirleyici olmuştur. Turizmin bu evrimi, çevresel ve toplumsal etkilerin daha fazla dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymuş, böylece sürdürülebilir turizm anlayışı gelişmiştir (Kuter ve Ünal, 2009: 148).

Swarbrooke (1999), sürdürülebilir turizmi, geleceğin turizminin bağımlı olduğu kaynakları yok etmeyen, özellikle fiziksel çevreye ve yerel halkın toplumsal dokusuna zarar vermeyen aynı zamanda ekonomik olarak uygulanabilir olan turizm biçimi olarak tanımlamaktadır (akt. Evren vd., 2019: 212).

Sürdürülebilir turizmin birçok amacı ve hedefi bulunmakla birlikte, temel amacı turizmin yarattığı olumlu etkilerin sürekliliğini sağlamaktır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir turizm, turizme kaynak teşkil eden ekolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerin korunarak kullanılmasını ve gelecek nesillere turistik faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir çevre bırakmayı hedeflemektedir (Tahtasakal, 2019: 26).

UNEP (2005), ise sürdürülebilir turizmin ayrı bir turizm türü olmadığını, tüm turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesini amaçladığını ifade etmektedir. Turizmi daha sürdürülebilir kılmak, yalnızca olumsuz etkilerin kontrolü veya yönetimi ile sınırlı değildir; aynı zamanda yerel topluluklara ekonomik ve sosyal faydalar sağlamayı ve çevrenin korunması konusunda farkındalık yaratmayı da içerir (Uğurlar, 2017: 123).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2005 yılında "Turizmi Daha Sürdürülebilir Hale Getirme" başlıklı bir rapor yayımlayarak sürdürülebilir turizmin temel hedeflerini belirlemişlerdir. Bu raporda, ekonomik yapılabirlik, yerel ekonomik kalkınma, kaliteli iş gücü, sosyal adalet, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kontrol ve toplumsal kalkınma, kültürel çeşitlilik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği ve çevresel temizlik gibi hedefler belirlenmiştir (Süzer ve Doğdubay, 2022: 259). Bu hedefler, sürdürülebilir turizmin çok boyutlu yapısını ve geniş kapsamını yansıtmaktadır. Şöyle ki (Acuner, 2015: 66):

Ekonomik Yapılabirlik: Turizm faaliyetlerinin ekonomik açıdan sürdürülebilir olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu, turizm gelirlerinin maliyetleri karşılaması ve uzun vadede kârlılık sağlaması anlamına gelmektedir.

Yerel Ekonomik Kalkınma: Turizmin bölgesel ekonomilere etkisi üzerinde durmaktadır. Gelir artışı ve istihdam yaratma yoluyla yerel kalkınmayı desteklemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaliteli İş Gücü: Turizm sektöründe çalışanların eğitim, beceri ve motivasyon açısından yüksek standartlara sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sosyal Adalet: Turizm faaliyetlerinden elde edilen faydaların adil bir şekilde dağıtılması gerektiğini ve toplumsal eşitsizliklerin azaltılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Ziyaretçi Memnuniyeti: Turistlerin seyahat deneyiminden memnun ayrılmalarını sağlayarak destinasyonun turistler arasında olumlu bir imaj kazanmasının önemini vurgular.

Yerel Kontrol ve Toplumsal Kalkınma: Yerel toplulukların turizm faaliyetlerine etkin bir şekilde katılmasının ve yönlendirmesinin toplumsal refah ve kalkınmayı destekleyeceğini vurgulamaktadır.

Kültürel Çeşitlilik: Turizm faaliyetlerinin, yerel kültürel mirası koruması, tanıtması ve sürdürülebilir şekilde kullanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Fiziksel Bütünlük: Turizm faaliyetlerinin, doğal ve yapısal çevrenin korunması ve fiziksel bozulmanın önlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Biyolojik Çeşitlilik: Turizm faaliyetlerinin, doğal yaşamın korunması ve biyolojik çeşitliliğin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynak Verimliliği ve Çevresel Temizlik: Turizm faaliyetlerinde doğal kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını ve çevresel etkilerin azaltılması için temizlik ve geri dönüşüm gibi önlemlerin alınmasını vurgulamaktadır.

Geçmişte turizm yatırımcıları, turizmi yalnızca ekonomik fayda sağlama aracı olarak görmüşlerdir. İşletmeler başlangıçta "önce kâr" prensibini benimserken, zamanla "önce insan" anlayışına yönelmişlerdir. Günümüzde ise "önce doğa" yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu dönüşümün ardında, doğal ve kültürel değerlerin korunarak turizme açılmasının öneminin anlaşılması yatmaktadır. Turizm endüstrisinin yapısında ve turist sayısında yaşanan artış, doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki çevresel etkilerin artmasına neden olmuş ve bu durumun sürdürülemez olduğunu gözler önüne sermiştir (Kaypak, 2012: 18).

Doğal kaynakların sınırlı olması ve turizm sektöründe bu kaynakların hayati bir rol oynaması, pazarlama stratejilerinde çevreye duyarlı ve doğaya saygılı sosyal sorumluluk yaklaşımlarının benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Turizm ürününün yaşam döngüsü, turistlerin seyahate başlamasıyla başlar ve seyahatin sona ermesiyle tamamlanır. Bu süreçte, ulaşım, konaklama, rekreasyon ve diğer seyahatle ilgili sektörlerin, çevresel etkilerini ürün yaşam döngüsü perspektifinden düzenlemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizmin temelini oluşturur ve uzun vadeli çevresel sorumluluğu teşvik eder (Maugeri vd., 2017: 136).

Bu çerçevede sürdürülebilir turizm, geleceğe yönelik sorumluluk bilinciyle hareket ederek turizmin olumlu etkilerini artırmayı ve olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım hem ziyaretçiler hem de ev sahibi topluluklar için daha sağlıklı, adil ve dengeli bir turizm anlayışının geliştirilmesine katkı sağlar. Sürdürülebilir turizm, günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de bu kaynaklardan faydalanabilmesini hedefler. Bu çerçevede, sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasını, ekonomik kalkınmayı ve sosyal refahı dengeleme hususunda önemli bir rol üstlenmektedir.

2.1.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri ve Önemi

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri, çeşitli kaynaklarda bazı küçük farklılıklarla dile getirilse de genel olarak ortak noktalar içeren bir bütün olarak değerlendirilebilir. Bu ilkeler, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sürdürülebilirlik sağlamayı amaçlayarak, turizmin uzun vadede hem ziyaretçiler hem de yerel halk için faydalı olmasını hedefler. Literatürde sıkça vurgulanan bu ilkeler, turizmin doğal kaynakları koruma, yerel kültürü ve gelenekleri destekleme, ekonomik faydaları adil bir şekilde dağıtma ve toplumsal katılımı teşvik etme gibi unsurları içerir.

Tablo 2. 1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Kaynakların Sürdürülebilir Şekilde Kullanılması
Aşırı Tüketimi Azaltma
Çeşitliliği Korumak ve Yaşatmak
Turizmin Planlama Kapsamına Dahil Edilmesi
Yerel Ekonomiyi Desteklemek
Yerel Halkı ve Toplulukları Turizmin İçine Dahil Etmek
Halka ve Turizmin Paydaşlarına Danışmanlık Yapmak
Çalışanların Eğitimi
Sorumlu Bir Turizm Pazarlaması Anlayışı
Araştırma Sorumluluğu

Kaynak: Demir ve Çevirgen, 2006.

David Fennell (1999), "Ecotourism: An Introduction" adlı eserinde, doğal, sosyal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve korunmasının, uzun vadeli ekonomik fırsatların geliştirilmesi açısından büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılmasının, çevresel tahribatın giderilme maliyetlerini düşürdüğünü ve turizmin kalitesine olumlu katkılar sağladığını belirtir. Fennell, ekolojik, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve geliştirilmesinin, turizm endüstrisinin esnekliği ve sürdürülebilirliği için zorunlu olduğunu ifade eder. Fennell ayrıca, turizm gelişiminin ulusal ve bölgesel stratejik planlamalara dahil edilmesi gerektiğini, bunun sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini artıracığını savunur. Turizmin, çevresel maliyetleri en aza indirerek yerel ekonomik faaliyetleri destekleyen bir sektör olması gerektiğini vurgular. Yerel toplumun turizm sektörüne tam katılımının, sadece onlara ve çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, turizm deneyiminin kalitesini de artırdığını belirtir. Turizm endüstrisi ile yerel topluluklar, örgütler ve kurumlar arasında iş birliği ve istişarenin, çatışmaların çözümünde önemli rol oynadığını ifade eden Fennell, personel eğitiminin sürdürülebilir turizm uygulamalarını iş süreçlerine entegre etmek ve turizm ürününün kalitesini artırmak için gerekli olduğunu belirtir. Sorumlu pazarlama anlayışının, turistlerin destinasyonun doğal, sosyal ve kültürel çevresi hakkında bilinçlenmelerini ve bu değerlere saygı göstermelerini sağlamayı amaçladığını ekler. Sürekli araştırma ve gözlemin, bilgi toplamak, sorunları çözmek ve destinasyona, endüstriye ve tüketicilere fayda sağlamak için temel olduğunu vurgular (Fennell, 1999: 21).

Doğal kaynaklar ile sosyal ve kültürel kaynakların da korunması ve sürdürülebilir kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin çevresel limitler dahilinde, doğal ve beşerî kaynakların uzun vadeli uygun kullanımları gözetilerek planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Turizm planlaması, kalkınması ve operasyonları ulusal ve yerel sürdürülebilir kalkınma stratejilerine entegre edilmelidir. Ayrıca, turizm çevresel maliyetler ve faydalar dikkate alınarak geniş bir ekonomik faaliyet yelpazesini desteklemelidir. Yerel toplulukların turizmin planlanması, kalkınması ve kontrolüne katılımı, devlet ve endüstri desteğiyle teşvik edilmelidir. Bu katılım, yerel halkın kendi kültürel ve doğal miraslarına sahip çıkmaları ve turizmden doğrudan fayda sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm organizasyonlar ve bireyler, kültür, ekonomi, yaşam tarzı, çevre ve çekim merkezlerindeki politik yapılara saygı göstermelidir; bu saygı, turizmin sürdürülebilirliği açısından gerekli olan sosyal kabulü ve uyumu sağlamaktadır. Turizmin tüm alanlarında kalkınmanın gerekliliği konusunda bütün paydaşlar eğitilmelidir; bu eğitimler, personel eğitimi ve farkındalık artırma çalışmalarını içermekte olup, sürdürülebilir turizm için bilgi ve beceri geliştirmeyi hedeflemektedir. Araştırma faaliyetleri, turizm kalkınmasının tüm aşamaları boyunca yürütülmeli, böylece etkileri izlemek, ortaya çıkan problemleri çözmek ve yerel halkın değişime tepkilerini değerlendirerek fırsat avantajlarını elde etmelerini sağlamak mümkün olmalıdır. Tüm acenteler, organizasyonlar, firmalar ve bireyler, turizmin yönetimine ve kalkınmasına katılan potansiyel çatışmaları önlemek ve faydaları optimize etmek amacıyla iş birliği içerisinde çalışmalıdır. Bu iş birliği, turizmin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması için gerekli olan koordinasyonu ve ortak çalışmayı teşvik eder (Sharpley, 2009'dan akt. Göktepe, 2011: 35).

Sonuç olarak, turizmin sürdürülebilir yönetimi, ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal ve çevresel dengeyi de koruyan bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması, uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu politikalar, yerel toplulukların katılımını ve faydalanmasını teşvik ederken, doğal kaynakların korunmasına ve ekosistemlerin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Böylece, turizm sektörünün sürdürülebilirliği hem gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi hem de mevcut çevresel ve sosyal dengenin korunması açısından hayati öneme sahiptir.

2.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Küresel ısınmanın etkilerinin giderek daha belirgin hale geldiği günümüzde, sürdürülebilirlik kavramı hem bireysel hem de kurumsal düzeyde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar, 1972 yılında Stockholm'de Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen "İnsanın Çevresi" (UNCHE: United Nations Conference on the Human Environment) konferansına kadar önemli bir ivme kazanamamıştır. Bu etkinlik, çevre koruma konusundaki ilk uluslararası girişim olmasının yanı sıra, korumacılık anlayışını çevresel aktivizme dönüştürerek ekolojik farkındalığı artırmada kritik bir rol oynamıştır. Konferans, bireylerin kendi yerel çevrelerinde yaşarken küresel düşünme alışkanlığını kazanmalarına öncülük etmiştir. 1987 yılında yayımlanan ve Brundtland Raporu olarak bilinen "Ortak Geleceğimiz" başlıklı Birleşmiş Milletler raporunda, sürdürülebilir kalkınma kavramı, "günümüzün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine zarar vermeden karşılamak" şeklinde yeniden tanımlanmıştır. Bu rapor, modern sürdürülebilirlik kavramının temelini atarak, sürdürülebilir kalkınmanın önemini vurgulamıştır (Ediger ve Çiftçi, 2019'dan akt. Erdoğan, 2015: 4).

Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların kullanımı ve çevre üzerindeki etkilerini değerlendiren ulusal ve uluslararası kuruluşların temel çalışma alanı haline gelmiştir (Güröl, 2019: 128).

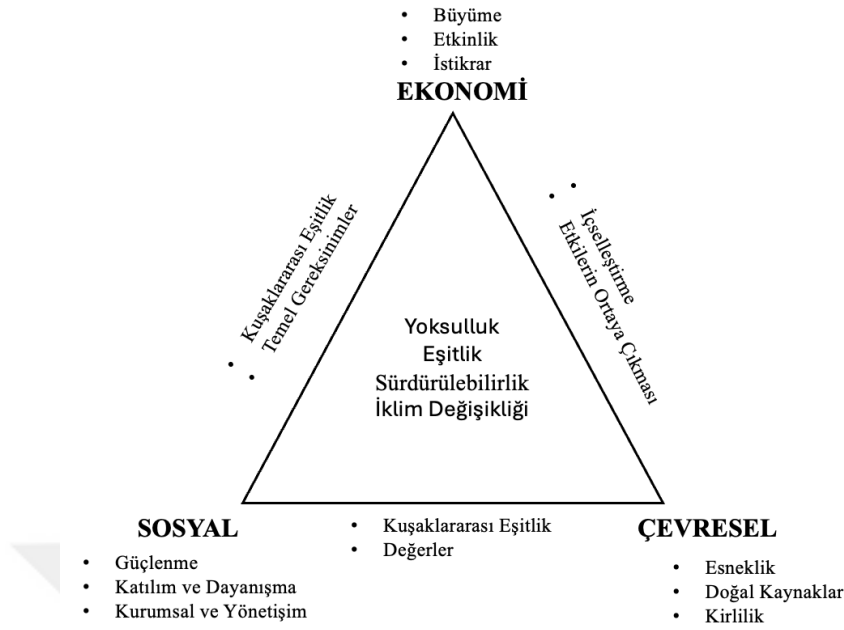
Günümüzde sürdürülebilir kalkınma yapısı üzerine yapılan uluslararası teorik tartışmalar dikkate değerdir, çünkü bu tartışmalar gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmekte olan ülkelerin perspektifinden ortak bir ahlaki görüş sunmaktadır. Bu bakış açısı, dünyayı ve gezegeni bir organizma olarak gören sistemik bir dünya anlayışını benimsemeyi gerektirir. Bu anlayışta, sayısız alt-sistemlerin birleşimi, toplamda bütünden daha büyük bir güç oluşturur. Sürdürülebilir bir gelecek için, holistik ve bütünleşmiş çözümler arayışı temel bir gerekliliktir (Edwards, 2001'den akt. Ekim, 2004: 29). Ayrıca sürdürülebilir kalkınma, çevrenin korunmasını sağlarken ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin uyumunu ön planda tutan politikaların geliştirilmesini teşvik eder. Bu çerçevede, ekolojik olarak güvenli ürünlerin üretimi, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalajların kullanımı, kirlilikten arındırılmış ve enerji verimli üretim süreçlerinin benimsenmesi, etkin atık yönetimi ve zararsız ürün imhası gibi uygulamalar önem taşır. Bu tür yeşil pazarlama faaliyetleri, çevresel sürdürülebilirliği destekleyerek uzun vadeli ekolojik dengeyi sağlar (Garg, 2015'ten akt. Gedik, 2019:120-121).

Sürdürülebilirlik, ülkeler ve toplumlar için küresel büyüme ve yaşanabilir şehirler açısından yeni bir yol sunmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili programlar ve politikaları başarıyla benimseyen ve uygulayan toplumların, bu tür uygulamaları gerçekleştirmeyen toplumlara kıyasla daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına sahip olduklarına dair artan kanıtlar bulunmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik uygulamalarının ekonomik kalkınma ve toplumsal refah üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır (Portney, 2015: 25).

2005 Dünya Zirvesi'nde Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevre koruması olmak üzere üç temel başlık altında tanımlanmıştır (UN, 2005'ten akt. Yavuz, 2010: 65). Ekonomik boyutta kaynakların sınırlılığı önemli bir tartışma konusudur ve doğal kapital yaklaşımı, kaynakların sınırlı olduğunu savunur. Ekolojik boyut, ekosistemlerin sürdürülebilirliğine odaklanarak kaynakların ikamesinin mümkün olmadığını vurgular ve ekosistemlerin korunması gerektiğini belirtir. Sosyal boyut ise bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması, cinsiyet eşitliği, yönetim ve yaşam kalitesini içermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, ekonomi ile ekoloji arasındaki çıkar çatışmalarını uzlaştırıcı bir rol oynar. Bu üç boyutun dengeli yönetimi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir (Bilgili, 2017:567).

Ayrıca çevreci yaklaşımlar perspektifinden sürdürülebilirlik, şu ilkelerle özetlenebilir: “günümüz ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılanabilmesi”, “bugünkü kaynakların gelecek kuşaklara aynı şekilde aktarılabilmesi” ve “yerel ve küresel ölçekte, insan nesilleri ile ekosistemler arasında sağlanması gereken uyumlu birlikteliğin sosyal, ekonomik ve çevresel önceliklere dayalı olması” şeklindedir (Utku, 2011: 1518). Bu ilkeler, sürdürülebilirliğin hem bugünkü hem de gelecekteki nesiller için önemini vurgulamaktadır.

Şekil 2. 1 Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni



Kaynak: Munasinghe, 2009.

Munasinghe'nin önerdiği sürdürülebilir kalkınma modelinin temel bileşenleri ve bu bileşenler arasındaki ilişkiler Şekil 2.1'de görülmektedir. Üçgenin her bir köşesinde yer alan alanlar, kendine özgü itici güçlere ve hedeflere sahiptir. Ekonomi alanı, mal ve hizmet tüketiminin artırılması yoluyla insan refahını maksimize etmeyi amaçlarken; çevresel boyut, ekosistemlerin bütünlüğünü ve dayanıklılığını muhafaza etmeye odaklanmaktadır. Sosyal boyut ise, insan ilişkilerinin zenginleştirilmesi ve güçlendirilmesinin yanı sıra, bireylerin ve toplulukların hedeflerine ulaşmalarını sağlamayı vurgulamaktadır. Bu üç bileşen, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Munasinghe, 2009'dan akt. Yeni, 2009: 186).

Bu bağlamda salt ekonomik büyüme, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için yeterli değildir. Kalkınma, ekonomik büyümenin yanı sıra insani ve kurumsal değişimi de içermektedir. Bu kapsamda, kalkınma terimi, beslenme, yaşam beklentisi, özgürlükler için fırsatlar sunma ve eğitim gibi yaşam kalitesi ile ilgili kaygıları da kapsamaktadır. Gelişmenin, sadece mekanik bir bilimsel terim olmadığını, aynı zamanda tarih, toplum, ekonomi, politika ve kültürün gerçekleriyle ilişkili olduğunu anlamak önemlidir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma kavramını, gelecek nesillere çevresel açıdan daha kötü koşullar bırakmamak ve daha yaşanabilir bir dünya sağlamak şeklinde değerlendirmek gerekmektedir (Yurtsal, 2019: 63).

Günümüz iş dünyasında işletmelerin, yalnızca mal ve hizmet üreterek kâr elde eden yapılar olarak değil, toplumun sorunlarına duyarlı ve çözüm üreten varlıklar olarak faaliyet göstermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı kurumlar için yalnızca çevre ile ilişkilendirilen bir konu olmaktan çıkmış, kurumların yerine getirmesi gereken öncelikli sorumluluklardan biri haline gelmiştir (Engin ve Akgöz, 2013: 92).

Bu bağlamda Birleşmiş Milletler, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla 169 hedefi içeren 17 ana hedef belirlemiştir. Ve bu amaçlar küresel kalkınma çabalarında yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Küresel Kalkınma Amaçları birbirine bağlıdır ve sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda sürdürülebilir kalkınmayı eşit şekilde desteklemektedir. Ayrıca bu hedefler, yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği, çevresel bozulma, barış ve adalet gibi karşılaştığımız küresel zorlukları ele almaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, bu zorlukların üstesinden gelmek ve daha adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir dünya inşa etmek için küresel bir çerçeve sağlamaktadır (Lubaba, 2023: 20).

Şekil 2. 2 Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar



Kaynak: <https://www.undp.org/tr/>

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma ve refah seviyesine ulaşmayı hedeflemekte ve bu süreçte temel göstergeler aracılığıyla ilerlemeyi izlemeyi de içermektedir. Bu amaçlar, Binyıl Kalkınma Hedeflerinden farklı olarak, en az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere tüm ülkelere yönelik hedefler sunan kapsayıcı ve evrensel niteliktedir. SKA'lar, yoksulluğun ortadan kaldırılmasından iklim değişikliği ile mücadeleye, sağlık ve eğitimden eşitsizliklerin azaltılmasına kadar geniş bir

yelpazede hedefleri içermektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi, yalnızca hükümetlerin değil, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve bireylerin ortak çabasını gerektirmekte ve her ülkenin kendi kalkınma öncelikleri ve kapasiteleri doğrultusunda uyarlanabilir olup, küresel iş birliğini teşvik etmektedir. Böylece, bu amaçlar dünyanın her köşesinde daha sürdürülebilir ve adil bir gelecek inşa etmeyi amaçlayan evrensel bir çerçeve sunmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 5).

Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları, ekonomik büyüme, sosyal adalet ve çevresel koruma arasında dengeli bir ilişki kurarak hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen kritik bir yaklaşımdır. Bu kavramlar, multidisipliner yaklaşımlar ve uzun vadeli stratejilerle desteklenerek, küresel iş birliği ve kolektif çabalarla daha adil, eşitlikçi ve yaşanabilir bir dünya inşa etmenin anahtarıdır.

2.3. Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Türleri

Türkiye’de otelcilik sektöründe sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlılık konularında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ulusal sertifikalar ile uluslararası alanda kabul gören çeşitli sertifikalar mevcuttur. Bu sertifikalar, otellerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemelerini ve uygulamalarını teşvik ederken, aynı zamanda hizmet kalitelerini de artırmayı amaçlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

- **Travelife Sürdürülebilirlik Sertifikası:** Travelife Sertifikası, konaklama sektöründe sürdürülebilirliği teşvik eden küresel bir girişim olup, çevre, insanlar ve topluluklar olmak üzere üç ana alanı kapsamaktadır. İlk aşamada, işletmeler Travelife sertifikasını almak için uygun yönetim prosedürlerini oluşturmakta ve programa dahil olmaktadır. İkinci aşamada, işletmeler Travelife tarafından belirlenen temel gereklilikleri yerine getirerek Travelife Ortağı statüsünü kazanmaktadır. Üçüncü aşamada ise, işletmelerin Travelife sertifikalı standartlara uygunluğu bağımsız bir denetçi tarafından değerlendirilmektedir. Çevresel boyutta, işletmelerin enerji, su, atık, atık su, tehlikeli maddeler ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki etkilerini izlemeleri ve en aza indirmeleri gerekmektedir. İnsan hakları boyutunda, sertifikalı tesislerin yasal düzenlemelere uyması, adil iş uygulamaları gerçekleştirmesi ve tüm personelini, çocuk istismarını tanıma ve raporlama konusunda eğitmesi şarttır. Topluluklar boyutunda ise, yerel toplulukların desteklenmesi, konukların yerel yaşam tarzına saygı göstermesi ve toplum kaynaklarına erişimin engellenmemesi gibi kriterler bulunmaktadır. Toplamda 163 kriter içeren bu sertifikasyon, her iki yılda bir yapılan denetimlerle işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik taahhütlerini yerine getirmelerini sağlamakta ve

turizm sektöründe etik iş uygulamalarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (<https://travelifestaybetter.com/>).

Şekil 2. 3 Travelife Sürdürülebilirlik Sertifikası Logosu



Kaynak: <https://travelifestaybetter.com/>

- **Yeşil Anahtar(Green Key):** Yeşil Anahtar Programı, çevrenin korunmasını teşvik eden, iklim değişikliği ile mücadele eden ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmayı amaçlayan uluslararası bir eko-etikettir. Bu program, 1994 yılında Danimarka’da uygulanmaya başlanmış ve 2002 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı'nın (Foundation for Environmental Education - FEE) beşinci programı olarak kabul edilmiştir. Türkiye’de ise 2011 yılından itibaren Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir. Programın yedi temel hedefi bulunmaktadır. Bu hedefler, çevreye olumsuz etkileri azaltarak enerji ve su tasarrufu sağlamak, çevre dostu temizlik malzemeleri kullanımı ve atık yönetimi gibi önlemlerle çevrenin korunmasını teşvik etmek, tüketimin azaltılması yoluyla ekonomik yönetimi sağlamak, sertifikalı işletmelerin prestiji ile pazarlama avantajı sağlamak, sürdürülebilir turizme katkıda bulunmak, işletme sahipleri, personel ve müşterilerin çevre bilincini artırmak ve sürdürülebilir kalkınma için eğitim vermek, enerji ve su tasarrufu konusunda farkındalık yaratarak tüketim değerlerini azaltmak ve sertifikalı tesislerin uluslararası alanda tanınırlığını artırmaktır. Yeşil Anahtar Sertifikası başvurusu yapan tesisler, ilk başvurularında bir ön denetim ve bir sezon denetimi olmak üzere iki denetimden geçmektedir. Başvurusunu yenileyen tesisler için ise denetimler iki yılda bir gerçekleştirilir. Yeşil Anahtar Sertifikası, 12 ay boyunca geçerli olup, her yıl yenilenmesi gerekmektedir. Bu süreç, tesislerin çevreye duyarlı uygulamalarını sürekli olarak sürdürmelerini ve belirlenen sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağlamalarını garanti altına alarak, çevresel etkileri azaltmaya yönelik sürekli bir çaba içinde olmalarını sağlamaktadır (<https://turcev.org.tr/>).

Şekil 2. 4 Yeşil Anahtar(Green Key) Logosu



Kaynak: <https://www.turcev.org.tr/>

- **Yeşil Küre(Green Globe) :** Yeşil Küre Programı, çevrenin korunmasını teşvik eden, iklim değişikliği ile mücadele eden ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunan uluslararası bir eko-etikettir. 1992 yılında Birleşmiş Milletler Rio de Janeiro Zirvesi'nde başlatılan program, 78 ülkede faaliyet göstermekte ve turizm sektöründeki seyahat ve konaklama işletmelerine yönelik sertifikasyon sağlamaktadır. Program, sürdürülebilir yönetim, sosyo-ekonomik etki, kültürel miras ve çevre olmak üzere dört ana temaya dayanan 44 kriter içermektedir. Sertifikalı Üye, Altın Üye ve Platin Üye olmak üzere üç statü sunan program, yıllık denetimlerle sürekli iyileştirmeyi teşvik eder. Sertifikalı Üye statüsü, kriterlerin %50'sinden fazlasını karşılayan işletmelere verilirken, Altın Üye statüsü beş yıl, Platin Üye statüsü ise on yıl üst üste sertifika alan işletmelere verilmektedir (<https://www.greenglobe.com/>). Yeşil Küre, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirlik ve sorumlu turizm uygulamalarını teşvik ederek, enerji ve su tasarrufu, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve biyoçeşitliliğin korunması gibi konularda yüksek standartlar belirler.

Yeşil Küre sertifikasının sağladığı faydalar arasında, maliyet tasarrufu sağlaması, müşteri satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesi, düzenli denetimler aracılığıyla etkin risk yönetimi sunması, endüstrinin diğer aktörleriyle doğrudan iletişim ve iş birliği imkânı sağlaması, sektörde yönlendirici bir rol üstlenme kapasitesi ve marka itibarını yükseltmesi bulunmaktadır. Bu avantajlar, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını desteklerken, aynı zamanda rekabet gücünü artırmakta ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunmaktadır (Dilek, 2019).

Şekil 2. 5 Yeşil Küre(Green Globe) Logosu



Kaynak: <https://www.greenglobe.com/>

- **LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) Sertifikası:** LEED Sertifikası, çevre dostu bina tasarımı ve inşaatında liderliği simgeleyen, Amerikan Yeşil Bina Konseyi (USGBC) tarafından geliştirilen prestijli bir sertifikasyon sistemidir. 1998 yılından bu yana uygulanan LEED sertifikası, ulusal ve uluslararası düzeyde en çok tanınan yeşil bina sertifika programlarından biridir. Sertifika, sürdürülebilir alanlar, su verimliliği, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynak kullanımı ve iç mekân çevre kalitesi olmak üzere beş ana kategoriyi kapsamaktadır. Ayrıca, yenilik ve tasarım ile bölgesel öncelikler üzerinden ek kredi puanları kazanılabilir. USGBC, binaların sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için puanlar verir ve her kategorideki minimum puanları karşılayan binalar sertifika almaya hak kazanır (Matisoff vd., 2014: 2001-2007). LEED sertifikası seviyeleri, toplanan puanlara göre Sertifikalı (40-49 puan), Gümüş (50-59 puan), Altın (60-79 puan) ve Platin (80+ puan) olarak belirlenir. Bu sertifika, çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederken toplumsal ve ekonomik faydalar sağlamayı hedefler (<https://www.usgbc.org/leed>).

Şekil 2. 6 LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) Logosu



Kaynak: <https://www.cleanpng.com/>

- **Yeşillenen Oteller:** 2009 yılında TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) tarafından başlatılan ve Bureau Veritas ile Sürdürülebilirlik Akademisi iş birliği ile devam eden Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Sertifikasyon Projesi, turizm tesislerini sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun olarak daha çevre dostu olmaya teşvik etmektedir. Bu sertifikasyon, turizm sektöründe sürdürülebilirlik farkındalığını artırmayı ve konaklama tesislerinin çevreye duyarlılık motivasyonlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Aday tesisler, enerji yönetimi, su yönetimi, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azaltımı ve geri dönüşüm olmak üzere dört temel alanda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, otellerin çeşitli alanlarındaki kriterler üzerinden yapılmakta ve başarılı tesislere Bronze (%60 başarı), Silver (%75 başarı) ve Gold (%90 başarı) seviyelerinde "Yeşillenen Oteller" sertifikası verilmektedir. Sertifikanın geçerlilik süresi iki yıl olup, bu sürenin sonunda yarım günlük yenileme denetimi ile sertifika kullanılmaya devam edilebilmektedir. Bu proje, turizm sektörünün sürdürülebilirlik prensipleri doğrultusunda gelişimine ve çevreye duyarlı tüketici sayısının artmasına önemli katkılar sağlamaktadır(<https://surdurulebilirlik.com.tr/>).

Şekil 2. 7 Yeşillenen Oteller(Greening Hotels) Logosu



Kaynak: <https://www.termodinamik.info/>

- **Mavi Bayrak:** Türkiye'deki bu program, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın finansal desteği ve Sağlık Bakanlığı'nın teknik desteğiyle hayata geçirilmektedir. Sağlık Bakanlığı özellikle analizler konusunda önemli katkılar sağlamaktadır. Programın ulusal koordinasyonunu Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) üstlenmiştir. Uluslararası boyutunu ise Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) yürütmektedir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). "Mavi Bayrak" ödülü doğrudan plaj ve marinalara verilmektedir, dolayısıyla bu ödül, plajın bulunduğu yerleşim bölgesine de bir prestij kazandırmaktadır. Uzun vadede, aynı bölgedeki diğer tesis ve işletmeler de bu ödülün fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda, "Mavi Bayrak" sadece tek bir plaj veya marinayı değil, aynı zamanda o bölgede yer alan farklı işletmeleri ve çevresindeki alanları da

kapsayan bir öneme sahiptir (Kızılırmak, 1997: 26). Dünya genelinde artan çevre koruma bilincine paralel olarak, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı plajlar için 33 ve marinalar için 38 olmak üzere belirli kriterler geliştirmiştir. Belirlenen kriterleri karşılayan plajlar, bir yıl süreyle Mavi Bayrak ile ödüllendirilmektedir. Plajlar ve marinalar için belirlenen kriterler farklılık gösterse de bunları dört ana grupta toplamak mümkündür (<https://www.mavibayrak.org.tr/tr/>):

- Yüzme Suyu Kalitesi
- Çevresel Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri
- Plaj Düzeni ve Güvenliği
- Çevre Yönetimi

Şekil 2. 8 Mavi Bayrak(Blue Flag) Logosu



Kaynak: <https://www.blueflag.global/>

- **Yeşil Yıldız Sertifikası:** Sürdürülebilir turizm kapsamında çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik tesislerin çevreye olumlu etkilerinin teşvik edilmesi amacıyla, 1993 yılından bu yana Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen konaklama tesisleri için bir sertifikasyon süreci bulunmaktadır. Bu süreç, enerji ve su tasarrufu, çevreye zararlı maddelerin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini içermektedir. Ayrıca, ekolojik mimari ve çevreye duyarlı yapılaşma gibi kriterlere uyan tesislerin çevresel katkılarını belgelemeyi amaçlamaktadır. Bu standartlar, Türkiye'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr/>).

Şekil 2. 9 Yeşil Yıldız Logosu



Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/>

- **Güvenli Turizm Sertifikası:** Kapsamlı güvenlik ve hijyen önlemlerini belirleyen bu sertifika programı, 2020 yılında yaşanan pandemi nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde ve çeşitli bakanlıkların katkılarıyla hazırlanmıştır. Program, hijyen ve sağlık denetimlerini ile uygunluk değerlendirmelerini içermektedir. Denetimleri her 6 ayda bir gerçekleştirilen bu sertifika programı, Türkiye'nin turizm sektöründe yüksek güvenlik ve hijyen standartlarını koruyarak güvenliği ve kaliteyi artırmayı amaçlamaktadır (<https://tga.gov.tr/>).

Şekil 2. 10 Güvenli Turizm Sertifikası Logosu



Kaynak: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/>

- **Sürdürülebilir Turizm Sertifikası:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bağlı kuruluşu olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) ile iş birliği yaparak 2022 yılında sürdürülebilir turizm programı başlatmıştır. Bu program, konaklama işletmelerinin belirli kriterleri yerine getirmesini sağlayarak doğal kaynaklara, bölge halkına, çevreye ve ekonomiye katkı sunmaktadır. Sürdürülebilir konaklama işletmeleri, enerji ve su verimliliği sağlayan, atıkları azaltan, geri dönüştürülebilir malzemelerle inşa edilen ve yatırımcısının sosyal ve çevresel sorumluluğunu belgeleyen işletmelerdir. Bu çalışmalarla Türkiye, turizm potansiyelini koruyarak gelecek nesillere aktarmayı ve uluslararası alanda sürdürülebilir turizmin örnek ülkelerinden biri olmayı hedeflemektedir (Vatan ve Poyraz, 2016:28).

Turizm sektöründe sürdürülebilirliği teşvik etmek, çevresel etkileri azaltmak, yerel toplulukları desteklemek ve doğal kaynakları korumak amacıyla oluşturulan bu sertifika hem çevresel koruma hem de yerel ekonomik kalkınma açısından kritik öneme sahiptir ve turizm sektörünün bütüncül bir sürdürülebilirlik anlayışıyla gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu sertifikanın geçerlilik süresi bir yıl olup, her 12 ayda bir otel ziyaretinde yapılan kontroller ile sertifikalar yenilenmektedir (<https://www.eurocert.com.tr/>).

Şekil 2. 11 Sürdürülebilir Turizm Sertifikası Logosu



Kaynak: <https://www.turizmaktuel.com/>

2.3.1. Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Süreci ve Kriterleri

Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri (TR-I), Türk turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesini sağlamak ve tüm turizm paydaşlarının katılımıyla ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Konaklama tesisleri ve tur operatörleri için özel olarak tasarlanan TR-I, küresel ölçekte kabul gören sürdürülebilir turizm kriterleri ile Türkiye'nin sosyal ve kültürel yapısına uygun unsurları içermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından benimsenmesi zorunlu tutulan ilke ve uygulamaları içeren TR-I standartlarına uyum sağlamak, yalnızca belgede belirtilen kriterler temelinde mümkün olmaktadır (<https://tga.gov.tr/>). Bu kriterler, Türk turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini artırmayı hedeflerken, sektördeki tüm aktörlerin bu süreçte etkin rol almasını teşvik etmektedir.

Tesislerin veya destinasyonların belirli sürdürülebilirlik kriterlerini karşılamasını ve belirli bir denetim sürecinden geçmesini gerektiren bu süreç, turizm faaliyetlerinin uzun vadede sürdürülebilir olmasını sağlamak için önemli bir mekanizmadır ve işletmelerin çevresel sorumluluklarını somut bir şekilde yerine getirmelerine olanak tanır.

Sürdürülebilir Turizm Sertifikası, dört ana kategori altında toplanmış toplam 42 kriterden oluşmaktadır. İlk kategori, "Etkili Bir Sürdürülebilir Yönetimin Gösterilmesi" olup, tesislerin sürdürülebilirlik yönetim sistemlerini ve uygulamalarını nasıl yönettiklerini değerlendirir. İkinci kategori, "Yerel/Bölge Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Faydalarının En

Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerin En Aza İndirilmesi" başlığı altında, tesislerin yerel halk ve ekonomi üzerindeki etkilerini ve katkılarını inceler. Üçüncü kategori, "Kültürel Mirasın Faydalarının En Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerinin En Aza İndirilmesi" olup, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması konusundaki performansı değerlendirir. Son kategori ise "Çevreye Olan Faydaların En Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerin En Aza İndirilmesi" olup, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını ve çevresel etkileri azaltma çabalarını değerlendirir. Bu kapsamda, tüm kriterler ve açıklamaları **Tablo 2.2'de** detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 2.2. Konaklama Tesisleri İçin TR-I Kriterleri

BÖLÜM A: Etkili Bir Sürdürülebilir Yönetimin Gösterilmesi
A1 Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi: İşletmenin ölçeğine ve kapsamına uygun olarak çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik, kalite, insan hakları, sağlık, güvenlik, risk ve kriz yönetimi gibi konuları ele alan ve sürekli iyileştirmeyi teşvik eden uzun vadeli bir yaklaşımı benimsemektedir.
A2 Yasal Uyum: İşletme, sağlık, güvenlik, işgücü ve çevresel konuları da içeren mevcut tüm yerel/bölgesel, ulusal ve uluslararası mevzuata uyum sağlamayı ifade etmektedir.
A3 Raporlama ve İletişim: İşletme, sürdürülebilirlik politikasını, eylemlerini ve performansını müşteriler de dahil olmak üzere tüm paydaşlara aktarır ve desteklerini sağlamaya çalışmaktadır.
A4 Personel Katılımı: Personel, sürdürülebilirlik yönetim sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgilenmekte, sistemin sunumdaki rolleri ve sorumlulukları hakkında periyodik rehberlik ve eğitim almaktadır.
A5 Müşteri Deneyimi: Sürdürülebilirlik unsurları da dahil olmak üzere müşteri memnuniyeti izlenir ve düzeltici önlemler alınır.
A6 Doğru Tanıtım: Tanıtım malzemeleri ve pazarlama iletişimi, sürdürülebilirlik iddiaları da dahil olmak üzere işletme, ürün ve hizmetleri bakımından doğru ve şeffaftır.
A7 Binalar ve Altyapı: Binaların ve altyapının planlanması, yerleştirilmesi, tasarımı, inşası, yenilenmesi, işletilmesi ve yıkılması.
A7.1 Uyum: Korunan ve hassas alanlar ve tarihi miras konuları ile ilgili imar gerekliliklerine ve yasalara uyum.
A7.2 Etki ve Bütünlük: Doğal ve kültürel çevrenin kapasitesi ve bütünlüğü göz önünde bulundurulur.
A7.3 Sürdürülebilir uygulamalar ve materyaller: Yerel/bölgesel olarak uygun, sürdürülebilir uygulamalar ve materyallerin kullanımı.
A7.4 Herkes için Erişim: Gerekğinde özel ihtiyaçları olan kişilere erişim ve bilgi sağlamak.
A8 Karadaki Su ve Mülkiyet hakları: İşletme tarafından satın alınan toprak, su ve mülkiyet hakları yasaldir, yerel/bölgede yaşayanların haklarına uygundur, önceden bilgi verilmiştir, onayları alınmıştır ve zorunlu yer değiştirmeyi gerektirmez.
A9 Bilgi ve Yorumlama: İşletme, doğal çevre, yerel/bölge kültürü ve kültürel miras hakkında bilgi ve yorumların yanı sıra doğal alanları, canlı kültürleri ve kültürel miras alanlarını ziyaret ederken uygun davranışların açıklamasını da sağlar.
A10 Destinasyon Katılımı: İşletme, bulunduğu destinasyonda sürdürülebilir turizm planlama ve yönetimine katkıda bulunmaktadır.
BÖLÜM B: Yerel/Bölge Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Faydalarının En Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerin En Aza İndirilmesi
B1 Yerel/Bölgesel Halkın Desteklenmesi: İşletme, yerel/bölgesel altyapı ve sosyal kalkınma için girişimleri aktif olarak desteklemektedir. Bu girişimler arasında eğitim, sağlık, sanitasyon ve iklim değişikliğinin etkilerini ele alan projeler bulunmaktadır.
B2 Yerel/Bölgesel İstihdam: Yerel/Bölge sakinlerine, yönetim pozisyonları da dahil olmak üzere, istihdam ve ilerleme için eşit fırsatlar sunulmaktadır.
B3 Yerel/Bölgesel Satın Alma: İşletme mal ve hizmet satın alırken ve sunarken mevcut ve yeterli kalitede yerel/bölgesel ve uygun fiyat tedarikçilerine öncelik vermektedir.
B4 Yerel/Bölgesel Girişimciler: İşletme, yerel/bölge girişimcileri yerel/bölgenin doğasına, tarihine ve kültürüne dayanan sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve satışında desteklemektedir.
B5 İstisnar ve Taciz: İşletme, özel korumalı gruplar ve diğer savunmasız gruplara yönelik ticari, cinsel veya başka herhangi bir istisnar veya tacize karşı bir politika uygulamaktadır.

B6 Fırsat Eşitliği: İşletme, ayrımcılık yapılmaksızın yönetim pozisyonları da dahil olmak üzere istihdam olanakları sunmaktadır.
B7 İyi-Saygın Çalışma: Çalışma haklarına saygı duyulur, güvenli ve emniyetli bir çalışma ortamı sağlanır ve çalışanlara en az asgari ücreti ödenir. Çalışanlara düzenli eğitim, deneyim ve ilerleme fırsatları sunulur.
B8 Topluma Hizmet Faaliyetleri: İşletmenin faaliyetleri, işletmeye komşu topluluklara temel hizmetlerin (yiyecek, su, enerji, sağlık, sanitasyon vb.) sağlanmasını tehlikeye atmaz
B9 Yerel/Bölgesel Geçim Kaynakları: İşletmenin faaliyetleri, arazi ve su kaynaklarının kullanımı, geçiş hakkı, ulaşım ve konut gibi geçim kaynaklarına yerel erişimi olumsuz yönde etkilemez.
BÖLÜM C: Kültürel Mirasın Faydalarının En Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerinin En Aza İndirilmesi
C1 Kültürel Etkileşimler: İşletme, olumsuz etkileri en aza indirmek ve yerel/bölgesel yararlar ile ziyaretçi tatminini en üst düzeye çıkarmak üzere yerel/bölge topluluklarına, kültürel veya tarihsel açıdan hassas alanlara yapılan ziyaretlerin yönetimi ve tanıtımı için uluslararası ve ulusal iyi uygulamaların yanı sıra yerel/bölgede kabul gören yönlendirmeleri takip etmektedir.
C2 Kültürel Mirasın Koruması: İşletme, bölgedeki tarihi, arkeolojik, kültürel ve manevi değere sahip yerleri, alanları ve gelenekleri korumaya ve geliştirmeye destek olurken, yerel halkın bu mirasa erişimini engellemeye özen gösterir.
C3 Kültür ve Mirasın Sunulması: İşletme, yerel/bölge halkının fikri mülkiyet haklarına saygı gösterirken, geleneksel ve çağdaş yerel kültürün otantik unsurlarını operasyonlarında, tasarımında, dekorasyonunda, mutfağında veya mağazalarında değerlendirir.
C3 Kültür ve Mirasın İfade Edilmesi: İşletme, yerel/bölgesel kültürün geleneksel ve modern unsurlarını, fikri mülkiyet haklarına saygı göstererek, işletme operasyonlarında, tasarımında, dekorasyonunda, mutfağında veya mağazalarında sergiler.
BÖLÜM D: Çevreye Olan Faydaların En Üst Düzeye Çıkarılması ve Olumsuz Etkilerin En Aza İndirilmesi
D1 Kaynakları Koruma
D1.1 Çevreye Duyarlı Satın Alma: Satın alma politikaları, mallar, yiyecek, içecek, inşaat malzemeleri ve sarf malzemeleri dahil olmak üzere çevresel açıdan sürdürülebilir tedarikçiler ve ürünlere öncelik verir.
D1.2 Verimli Satın Alma: İşletme, atıkları en aza indirmek için gıda dahil sarf ve tek kullanımlık malların satın alınmasını dikkatle yönetir.
D1.3 Enerji Verimliliği: İşletme, enerji tüketimini türe göre ölçerek ve azaltma yolları arayarak toplam enerji tüketimini en aza indirmeyi amaçlar. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmak için çaba gösterir.
D1.4 Su Verimliliği: İşletme, su risklerini değerlendirir ve su tüketimini türe göre ölçerek azaltma yöntemleri üzerinde çalışarak genel su tüketimini en aza indirmeyi hedeflemektedir.

Kaynak: <https://tga.gov.tr/>

Konaklama tesisleri, sürdürülebilirlik yolculuklarında üç farklı aşamada sertifikasyon sistemine tabi tutulmaktadır. İlk aşama belgesi için tesislerin 14 temel kriteri karşılaması gerekmektedir, bu durum tesislerin sürdürülebilirlik yolculuklarının ilk adımını attıklarını gösterir. İkinci aşama belgesinde ise tesislerin toplamda 29 kriteri karşılaması beklenir, bu aşama tesislerin daha gelişmiş sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirdiğini gösterir. Üçüncü ve son aşama belgesi, tesislerin GSTC kriterlerine tam anlamıyla uyumlu olarak faaliyet gösterdiğini kanıtlar ve bu belge toplamda 42 kriterin karşılanmasıyla elde edilir (<https://surdurulebilirturizmsertifikasi.com/>). Bu aşamalar ve sağlanması gereken kriterler Tablo 2.3'te sunulmuştur.

Tablo 2. 3 Sürdürülebilir Turizm Sertifikası Aşamaları

1. Aşama (%30)	2. Aşama (%70)	3. Aşama (%100)
> Sürdürülebilir Yönetim Sistemi > Yasal Uyum > Raporlama ve İletişim > Personel Katılımı > Müşteri Deneyimi > Herkes İçin Erişim > Yerel/Bölgesel Satın Alma > Kültür ve Mirasın Sunulması > Çevreye Duyarlı Satın Alma > Verimli Satın Alma > Enerji Tasarrufu > Su Tasarrufu > Atık su > Katı Atık	> Sürdürülebilir Uygulamalar ve Materyaller > Destinasyonun Katılımı > Yerel Halkın /Bölge Halkının Desteklenmesi > Yerel/Bölgesel İstihdam > Fırsat Eşitliği > İyi-Saygın Çalışma > Yerel /Bölgesel Geçim Kaynakları > Kültürel Mirasın Korunması > Sera Gazı Emisyonları > Taşınacılık > Zararlı Maddeler > Kirliliğin En Aza İndirilmesi > Biyoçeşitliliğin Korunması > Doğal Alanlara Ziyaretler > Yaban Hayatı Etkileşimleri	> Doğru Tanıtım > Uyum > Etki ve Bütünlük > Karadaki Su ve Mülkiyet Hakları > Bilgi ve Yorumlama > Yerel/Bölgesel Girişimciler > İstismar ve Taciz > Topluma Hizmet Faaliyetleri > Kültürel Etkileşimler > Eserler > İstilacı Türler > Hayvan Sağlığı ve Refahı > Yaban Hayatı Avcılığı ve Ticareti

Kaynak: <https://hlcevre.com/> üzerinden oluşturulmuştur.

Tablo 2.3'te sunulan veriler, Sürdürülebilir Turizm Sertifikasının konaklama tesisleri için üç aşamada değerlendirilmesini ve gelişimini detaylandırmaktadır. İlk aşama (%30), tesislerin sürdürülebilirlik yolculuğuna başlangıç yapmalarını sağlayan 14 temel kriteri içermektedir. Bu aşamada, sürdürülebilirlik yönetim sistemi, yasal uyum, raporlama ve iletişim, personel katılımı, müşteri deneyimi, enerji ve su tasarrufu gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. İkinci aşama (%70), daha ileri sürdürülebilirlik uygulamalarını kapsayan 29 kriterden oluşur ve tesislerin sürdürülebilir uygulamalar, yerel halk ve bölge halkının desteklenmesi, yerel ve bölgesel istihdam, kültürel mirasın korunması, kirliliğin azaltılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi alanlarda ilerleme kaydetmelerini gerektirir. Üçüncü aşama (%100) ise, tesislerin tam anlamıyla GSTC kriterlerine uygun olarak faaliyet gösterdiğini kanıtlayan en üst düzey sertifikasyon aşamasıdır. Bu aşamada, toplamda 42 kriterin karşılanması beklenmekte olup, doğru tanıtım, uyum, etki ve bütünlük, su ve mülkiyet hakları, bilgi ve yorumlama, yerel ve bölgesel girişimcilerle iş birliği, istismar ve taciz önleme, topluma hizmet faaliyetleri, kültürel etkileşimler ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi unsurlar kritik öneme sahiptir. Tablo 4'teki aşamalar, sürdürülebilir turizm sertifikasının, konaklama tesislerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini sistematik bir şekilde iyileştirmelerine ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını küresel standartlara uygun hale getirmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, sertifikasyon süreci, tesislerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir rehberlik sunmaktadır.

2.3.2. Yeşil Pazarlama Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Sertifikalarının Faydaları ve Etkileri

Literatürde, sürdürülebilir turizm sertifikalarının yeşil pazarlama stratejilerinin merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu sertifikalar, işletmelerin çevre dostu uygulamalarını belgeleyerek tüketicilere güvenilir bilgi sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Sertifikalar, tüketici güvenini artırarak çevre dostu ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini teşvik etmekte ve bu da genel çevre bilincinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Literatürde, bu sertifikaların sağladığı faydalar genellikle üç ana başlık altında incelenir: çevresel, ekonomik ve sosyal (Kuşat, 2021: 228). Çevresel faydalar, sertifikaların doğal kaynakların korunmasına, atık yönetiminin iyileştirilmesine ve karbon ayak izinin azaltılmasına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik faydalar ise, sertifikalı işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, müşteri taleplerini karşılaması ve yatırımcı çekme potansiyelini artırması gibi ekonomik kazançları içermektedir. Sosyal faydalar, yerel topluluklarla güçlü ilişkiler kurulmasını, çalışan memnuniyetinin artmasını ve sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesini kapsamaktadır. Bu üç boyut, sürdürülebilir turizm sertifikalarının turizm endüstrisindeki rolünü ve önemini kapsamlı bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilir turizm, yalnızca bir pazarlama aracı olarak görülmemelidir; bununla birlikte, bu yaklaşımla işletmelerin kayda değer pazarlama başarıları elde edebileceği bilinmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutları arasındaki denge, özellikle dikkat edilmesi gereken bir unsurdur ve turizm alanındaki sertifikasyon faaliyetlerinin önemi büyüktür. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm uygulamaları, hem doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamakta hem de işletmelerin sürdürülebilirlik taahhütlerini somutlaştırarak tüketici güvenini artırmaktadır (Lansing ve Vries, 2017: 77-85).

Bu bağlamda sürdürülebilir turizm sertifikaları, turizm endüstrisinde çevresel ve sosyal standartların artmasına katkı sağlayarak sektördeki genel iyileşme sürecini tetiklemektedir. Sertifikasyon sistemleri, yüksek standartların benimsenmesini teşvik ederken, yerel ekonomilere de olumlu etkiler yaratmaktadır. Sertifikalı işletmeler, yerel işgücünü destekleyerek iş fırsatları sunarak yerel kültürlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışları üzerinde de belirgin etkiler gözlemlenmektedir. Bilinçli tüketiciler, çevresel ve sosyal sorumlulukları dikkate alarak sürdürülebilir hizmetleri tercih etmekte ve bu durum, talebin artmasına ve sektörün performansının olumlu yönde etkilenmesine yol açmaktadır.

Son dönemde, müşteriler üzerinde çekicilik oluşturarak satın alma davranışını teşvik eden işletmeler, web sitelerinde genellikle çevre sertifikaları, çevre koruma faaliyetleri ve kazandıkları ödüllere geniş yer vermektedir (Ertaş vd., 2018'den akt., Çilingir ve Erkılıç, 2021: 220). Sertifikasyon aracılığıyla yerel kalkınmayı destekleyen ve bu kapsamda uygulamalar gerçekleştiren bir otel, toplum nezdinde daha fazla takdir görmektedir. Bu durum, otelden ayrılmadan sadece tesis içinde vakit geçiren ve sadece harcadığı parayla ilgilenen turistleri ağırlayan otellere kıyasla endüstrinin yerel paydaşlar için daha cazip bir konuma gelmesine katkı sağlamaktadır (Poser, 2009'dan akt. Satar, 2016: 48). Bu sertifika programları sayesinde işletmeler, bilinçli tüketicilere yönelik daha iyi hizmet sunmakta ve maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır. Tüketiciler de kaliteli hizmet ve çevresel sorumluluk bilinci gibi konularda daha duyarlı hale gelmektedir (Baykal ve Çimen, 2015: 19).

Sürdürülebilirlik ilkesinin yaygınlaştırılması amacıyla konaklama tesislerine verilen çevre ve kalite sertifikalarının etkilerinin incelendiği bir araştırmada, sertifikaların işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı, imajlarını pozitif yönde etkilediği ve müşteri sadakatini artırmada etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, sertifikaya sahip tesislerin, uzun vadede benzersiz ve yeni sertifikaları kullanmaya da istekli oldukları belirtilmiştir (Karaçor ve Tanrıseven, 2020: 293).

Bir diğer araştırmada ise ziyaretçiler, sertifikasyonun sürdürülebilirliğe olumlu katkıda bulunduğunu belirtmiş ve ECO sertifikalı operatörlerin performansını alternatiflerinden 'daha iyi' olarak değerlendirmiştir. Sertifikasyonun nitelikleri önemli görüldüğünde, ziyaretçilerin bunlar için ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur. Bu bulgular, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı güçlü bir arzuya sahip olduklarını ve sertifikasyonun bir fark yaratmasını beklediklerini göstermiştir (Esparon 2013: 188).

Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği üzerine yapılan kapsamlı bir literatür incelemesi sonucunda, çevre sertifikasyonlarının, tüketicilerin çevreye daha az zarar veren ve daha özgün ürün ve hizmetleri tercih etmelerine yardımcı olduğu ve aynı zamanda şirketlerin ürünlerini pazarda farklılaştırmasını sağlayan bir pazarlama aracı olduğu kanıtlanmıştır (Costa. vd., 2019: 680).

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, ilgili bölgede ikamet eden yerel halk, turizm sektörünün paydaşları ve bölgeye turist olarak gelen ziyaretçilerle kesintisiz ve nitelikli bir iletişim kurulması önemlidir. Bu kitlelerin sürdürülebilir turizme yönelik uygulamalar ve politikalar konusunda kapsamlı bir şekilde bilgilendirilmesi, bilinç düzeylerinin artırılması ve katılımlarının sağlanması, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda, sürdürülebilir turizm uygulamalarının ilgili destinasyona rekabet avantajı kazandırabilmesi için etkili reklam

alışmaları ve marka tanıtım stratejileri geliştirilmelidir. Bu tanıtımların bölge bazlı olarak ilgili pazarlara duyurulması gerekmektedir. Böylelikle, sürdürülebilir turizm politikalarının hem ekonomik hem de çevresel faydaları daha geniş kitlelere ulaştırılarak, bölgenin çekiciliği ve rekabet gücü artırılmaktadır (Mazilu, 2013: 142).

Sonuç olarak sürdürülebilir turizm sertifikaları, çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda sağladığı önemli avantajlarla turizm sektörünü daha sürdürülebilir bir geleceğe yönlendirmektedir. Sertifikalı işletmeler, çevre koruma ve sosyal sorumluluk alanlarında belirgin faydalar elde ederken, ekonomik performanslarını da güçlendirmektedir. Ayrıca, bu sertifikaların yaygınlaşması, sektörde ve toplumda köklü değişimlere yol açarak sürdürülebilir turizmin evrimini hızlandırmaktadır.

2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda, bu sertifikaların rolü daha da kritik hale gelmektedir; çünkü sürdürülebilirlik sertifikaları, bu hedeflerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunarak, doğal kaynakların korunması, sosyal eşitsizliklerin azaltılması ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi gibi temel hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır. Gelecekte, sürdürülebilirlik sertifikalarının etkisinin artması, sektörde ve toplumda daha geniş kapsamlı değişimlere yol açacaktır. Bu sertifikaların yaygınlaşması, sürdürülebilir turizmin küresel çapta benimsenmesini teşvik edecek ve 2030 hedeflerinin başarısında belirleyici bir araç olarak öne çıkacaktır. Özellikle, sürdürülebilirlik alanındaki bu artış, toplumsal eşitlik, çevresel koruma ve ekonomik iyileşme gibi alanlarda kapsamlı bir dönüşüm sağlayarak, daha dengeli ve sürdürülebilir bir gelecek inşa edilmesine katkıda bulunacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BELEK BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejilerini derinlemesine incelemek, bu stratejilerin sürdürülebilir turizme katkısını değerlendirmek ve turizm sektörüne yönelik sürdürülebilirlik konusunda öneriler sunmaktır.

Küresel Ayak İzi (Global Footprint Network) tarafından hesaplanan Türkiye'nin limit aşım günü, 2024 yılı için "11 Haziran" olarak belirlenmiş ve bu tarih itibarıyla ülkemiz 2025 yılına ait doğal kaynaklarını tüketmeye başlamıştır (<https://www.footprintnetwork.org/>). Her geçen yıl daha da erkene çekilen bu tarih, doğal kaynaklarımızı ne kadar hızlı tükettiğimizi gözler önüne sermektedir. Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejileri incelenmesi bu otellerin çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarının nasıl etkilendiği hakkında bilgiler sağlar.

Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün büyümesi ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda kritik bir rol oynar. Turizm kaynaklarının korunması ve geleceğe aktarılabilmesi için, ülkelerin ve turizm sektörü temsilcilerinin dikkatli ve özenli bir yeşil pazarlama stratejisi benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, uluslararası düzeyde geçerli olan sertifikasyon programları hem ülkeler hem de turizm yatırımcıları için çekici bir seçenek olmaktadır (Eşitti ve Bay, 2023: 599).

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, turizm sektöründeki yeşil pazarlama stratejilerinin, sürdürülebilirlik anlayışının daha etkin ve bilinçli bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu bulguların akademik literatüre de önemli katkılar sunması beklenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı ile bağlı kuruluşu Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ile Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) arasındaki iş birliğiyle 2022 yılında başlatılan Sürdürülebilir Turizm Programı kapsamında sürdürülebilirlik sertifikası alan ve 3. aşamayı tamamlayan Belek bölgesindeki otellerin yeşil

pazarlama stratejilerini incelemektir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sadece Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otelleri kapsadığı için diğer turizm destinasyonları ve otelleri kapsamaması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Ayrıca, verilerin yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilecek olması ve araştırma için sınırlı bir zaman diliminin bulunması da bu çalışmanın önemli sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde, büyük örüntülerin altında yatan derin anlamları ve tercihleri anlamak istediğimizde daha derin bir anlayışa ihtiyaç duyarız ve bu nedenle nitel yöntemler kullanırız (Berg ve Lune, 2016). Bu kapsamda araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma seçilmiştir.

Nitel araştırma, araştırma tasarımının oluşturulması ve uygulanması sürecinde esnek bir yapı sağlamaktadır. Bu esneklik, her aşamada yeni yöntemlerin ve yaklaşımların geliştirilmesine ve araştırma deseninde değişiklikler yapılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal olgular ve olaylar, kendi ortamlarından bağımsız olarak meydana gelmez; sürekli bir değişim içinde gerçekleşmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2008 akt. Karataş, 2015: 66).

Nitel araştırmalarda çoğunlukla belge analizi, görüşme, odak grup görüşmeleri ve gözlem gibi yöntemler tercih edilmektedir. Bu çalışmada ise nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Nitel görüşmeler, az sayıda katılımcıdan ayrıntılı bilgiler toplamak amacıyla yapılan görüşmelerdir. Bu tür görüşmelerde soru sorma konusunda esneklik sağlanabilir. Görüşme soruları genellikle genel bir çerçeveyi belirler. Görüşme esnasında, görüşmeci tarafından yeni sorular eklenebilir, ara sorular yöneltilebilir veya bazı sorular atlanabilir. Ayrıca görüşme yöntemi, karşılıklı etkileşim üzerine kuruludur. Bu nedenle, veri toplama sürecinin başarısı büyük ölçüde görüşmecinin iletişim yeteneklerine ve konuya dair derinlemesine bilgi sahibi olmasına dayanmaktadır (Aziz, 2011).

Nitel araştırmaların en zor aşamalarından biri, toplanan verilerin analiz edilmesi sürecidir. Bu zorluk, esasen her nitel araştırmada elde edilen verilerin farklı niteliklere sahip olmasından ve bu nedenle standart bir veri analiz sürecinin izlenmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır (Topkaya, 2013:116).

Bu kapsamda araştırma, Belek bölgesindeki sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejilerini değerlendirmek amacıyla nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Çalışma, özellikle bölgeye özgü çevresel faktörler ve kısıtlamalar bağlamında faaliyet gösteren otellerin sürdürülebilirlik stratejilerinin dinamiklerini

derinlemesine ve özgün bir şekilde ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir.

Araştırmaya gönüllü katılım sağlayan 15 otel yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış, daha sonra metne dökülerek MAXQDA 20 programına girilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamında yedeklenmiştir. Bu çalışmada katılımcılardan elde edilen verilere Tema Analizi, Betimsel Analiz ve İçerik Analizi uygulanmıştır.

Tematik analiz, verilerdeki temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak amacıyla kullanılan nitel bir yöntemdir (Boyatzis, 1998'den akt. Şad vd., 2019: 875). Tematik analizde gerçekleştirilen incelemeler, konuya bütüncül bir perspektiften bakarak derinlemesine ve eleştirel değerlendirmeler yapmayı sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde, araştırma konularının hangi unsurlara odaklandığı ve hangi alanlara öncelik verdiği tespit edilmektedir (Taşkın ve Çetin, 2021:1972).

Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konu veya alanda yapılan bağımsız nitel ve nicel çalışmaların detaylı olarak incelenmesi ve düzenlenmesini ifade etmektedir (Ültay vd., 2021:189). Bu yöntemde, veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır. Sınıflandırılan temalarla ilgili bulgular özetlenir ve bu özetler, araştırmacının öznel birikimi doğrultusunda yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019: 379).

3.1.4. Araştırmanın Örneklemi

Örneklem, araştırmacının daha geniş bir popülasyondan seçtiği ve bu popülasyona dair genellemeler yapmayı amaçladığı daha küçük bir grup olaylar kümesidir. Nitel araştırmalarda, örneklem temsili gücü; bu olaylar, birimler veya aktivitelerin toplumsal yaşamı nasıl açıklayıp etkilediğine dayanmaktadır. Örneklem temeli amacı, belirli örnekler, olaylar veya eylemler aracılığıyla anlayışı derinleştirmek ve netleştirmektir (Neuman, 2008 akt. Erdoğan, 2015:117).

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan örneklem büyüklüğü genellikle daha küçüktür. Bunun temel nedeni, nitel araştırmaların anlam odaklı olmasıdır. Nitel araştırmalar bir konuyu, süreci veya olguyu derinlemesine anlamayı hedeflemektedir (Dworkin, 2012 akt. Yağar, 2023:141).

Bu araştırmanın örneklemini olarak Belek bölgesi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile bağlı kuruluşu olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) arasında yapılan iş birliği çerçevesinde 2022 yılında başlatılan Sürdürülebilir Turizm Programı kapsamında verilen

sürdürülebilirlik sertifikasına sahip ve 3. aşamayı tamamlamış Belek bölgesindeki oteller araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Belek, Akdeniz Bölgesi'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olup, lüks otelleri, tatil köyleri ve kamp alanları ile tanınmaktadır. Bölge, uluslararası standartlarda spor ve golf sahalarının yanı sıra zengin doğal güzellikleri ve kültürel miras değerleri ile de dikkat çekmektedir. Belek ve çevresi, bölgenin doğal yaşam karakteristiğinin önemli özelliklerini barındırmakta olup, flora ve fauna çeşitliliği açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. 04 Ağustos 1989 tarihli ve 14.406 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Özel Çevre Koruma Bölgesi (ÖÇKB) ilan edilen Belek'in toplam alanı 11.320 hektardır. Bu koruma bölgesinin öne çıkan değerleri arasında kumsallar, kumullar ve fıstık çamları bulunmaktadır. Özellikle kızılçam (*Pinus Brutia*) ormanları ile Manavgat'ın doğusunda ve Acısu Deresi'nin batısında yer alan fıstık çamı (*Pinus Pinea*) ormanları, bölgenin dikkat çekici doğal varlıkları arasında yer almaktadır. Belek ÖÇKB sınırları içerisinde bulunan endemik türler arasında Serik armudu (*Pyrus Serikensis*), *Aphanius Anatoliae* adlı balık türü, deniz kaplumbağası (*Caretta Caretta*) ve yeşil deniz kaplumbağası (*Chelonia Mydas*) yer almaktadır. Bu endemik türler, bölgenin biyolojik çeşitliliğinin önemli temsilcileridir (Güneş, 2019). Belek, sahip olduğu bu doğal ve biyolojik zenginlikler sayesinde hem ekolojik hem de turistik açıdan büyük bir öneme sahiptir.

Belek bölgesi, özellikle deniz, kum ve güneş turizminin yanı sıra kongre ve golf turizmiyle de öne çıkmaktadır. Bu iki turizm çeşidine yönelik yatırımlar, uluslararası turizmdeki gelişmelere paralel olarak artmıştır. Belek'te, sadece yaz sezonunda değil, yılın her döneminde turist çekmek amacıyla deniz, kum ve güneş turizmine alternatif aktiviteler eklenmiştir. Bu sayede bölgedeki turizm hareketliliği artırılarak, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği sağlanmış ve turizmin tüm yıla yayılması hedeflenmiştir (Altunyüzük, 2022: 89).

Bu bağlamda Belek bölgesinin örneklem olarak seçilmesi araştırma için oldukça önemlidir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik uygulamalarının bu otellerde nasıl yansıtıldığını incelemek, sektör genelinde uygulanabilir stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, Belek bölgesi, çevresel faktörlere duyarlı bir yapıya sahiptir ve bölgedeki otellerin çevresel etkileri azaltma konusundaki çabaları, sürdürülebilir turizm açısından örnek teşkil etmektedir. Son olarak, Belek bölgesindeki otellerin genellikle yüksek doluluk oranlarına sahip olmaları, sürdürülebilirlik uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu nedenlerle, Belek bölgesinin örneklem olarak seçilmesi, sürdürülebilir turizm açısından kritik bir öneme sahiptir.

3.1.5. Veri Toplama Süreci

Bu araştırma için çalışmaya Ocak 2024 tarihinde başlanmış, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm sertifikaları kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Nisan 2024 tarihinde araştırmanın uygulama bölümüne geçilerek görüşme formu oluşturulmuş ve bu form bağımsız araştırmacılara gönderilerek fikirleri alınmış ve düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmanın örnekleme doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde yayınlanan sürdürülebilirlik sertifikasına sahip ve 3. aşamayı tamamlamış Belek bölgesindeki otellerin kalite müdürleri tek tek aranarak araştırma ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen otellerin kalite yöneticileri ile görüşme günü randevuları oluşturulmuştur.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiş ve bu yöntem ile veriler toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya dahil olan otellerin kalite yöneticileri ile farklı zamanlarda yüz yüze veya online 30-60 dakika arasında gerçekleşen görüşmeler yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının önceden belirlenen bir soru listesiyle görüşmeye başladığı ancak görüşme sürecinde esneklik göstererek yeni sorular sormasına izin veren bir araştırma yöntemidir. Araştırmacı, görüşme öncesinde sormayı planladığı soruların örneklerini hazırlar ancak görüşme sırasında ortaya çıkan yeni soruları da dikkate alır. Bu yeni sorular, görüşmenin seyrini etkileyebilir ve araştırmacı, konuşmanın doğasına bağlı olarak daha detaylı cevaplar almak için soruları yeniden düzenleyebilir. Ayrıca, konuşmacı daha önce cevapladığı soruları yanıtlamışsa, aynı soruları tekrar sormamak için bu soruları listeden çıkarabilir (Kirazcı, 2021: 72). Bu kapsamda görüşme için oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- 1- Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Sürdürülebilirlik, oteliniz için ne anlama geliyor?
- 2- Otelinizin yeşil pazarlama stratejileri, çevresel etkiyi azaltmayı hedefliyor mu? Örneğin, enerji tasarrufu, atık yönetimi, su tüketimi ve doğal kaynakların korunması gibi çevresel uygulamalarınız nelerdir?
- 3- Yeşil pazarlama stratejileriniz, otelinizin maliyetlerini azaltmaya veya gelirini artırmaya nasıl katkıda bulunuyor? Bu uygulamalar için ek bir bütçe ayırmak gerekiyor mu?
- 4- Otelinizde çalışanların eğitimi ve gelişimi için sürdürülebilirlik konularına odaklanan programlarınız var mı? Bu programlar personeliniz üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

5- Otelinizde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek için hangi politikaları ve uygulamaları benimsediğinizi anlatır mısınız? Bu çeşitlilik ve kapsayıcılık çabalarının, sürdürülebilirlik stratejilerinize nasıl katkı sağladığını düşünüyorsunuz?

6- Otelinizdeki sürdürülebilir turizm politikaları, yerel toplulukları nasıl destekliyor ve yerel kültür ve ürünlerin korunmasına nasıl katkı sağlıyor?

7- Oteliniz, sürdürülebilir turizmi desteklemek için yerel hükümetler veya sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapıyor mu? Bu iş birliklerinin sürdürülebilir turizm politikalarınızı güçlendirmedeki rolü nedir? Ayrıca, otelinizde sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulanan programlar var mı? Varsa, bunlar nelerdir?

8- Otelinizdeki sürdürülebilirlik uygulamalarını müşterilere tanıtmak için tercih ettiğiniz iletişim kanalları nelerdir? Hangi hedef kitleye yönelik olarak bu iletişim kanallarını kullanıyorsunuz?

9-Sürdürülebilirlik odaklı yeşil pazarlama stratejilerinizin otel markanızın algısı ve itibarı üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

10- Gelecekte sürdürülebilirlik alanında otelinizin 2030 hedefleri nelerdir ve bu hedeflere ulaşmak için hangi planları yapıyorsunuz?

3.1.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırmada görüşme formu iç geçerlilik için kavramsal çerçeve dahilinde oluşturulmuştur. Araştırmaya başlamadan önce araştırma sorularının uygunluğunu kontrol etmek amacıyla 5 kişi ile pilot görüşme yapılmış ve görüşme soruları yeniden düzenlenmiştir. Katılımcılardan araştırmaya katılmadan önce görüşme ve kayıt onayı alınmıştır. Kimlik bilgisi talep edilmemiş ve katılımcılar kodlanarak gruplandırılmıştır. Gönüllü katılım sağlayan 15 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış, daha sonra metne dökülerek MAXQDA 20 programına girilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamında yedeklenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere İçerik Analizi, Tema Analizi ve Betimsel Analiz yapılmış, kapsam geçerliliği için ise uzman görüşüne başvurulmuştur.

3.1.7. Bulgular

Araştırma Bulguları 5 Ana Tema altında sunulmuştur. Bu temalar şu şekildedir:

1. Sürdürülebilirlik Anlayışı
2. Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları
3. Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Politikaları
4. İletişim

5. Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi

Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan katılımcılar MAXQDA 20 programında K1, K2, K3,....., K15 şeklinde tanımlanmıştır. Çalışma grubuna yönelik bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3. 1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Kurumdaki Görevi	Yaş	Eğitim Aldığı Alan	Sektörde Çalışma Süresi	Bulunduğu Otelde Çalışma Süresi	Sürdürülebilirlik Sertifikası Sahiplik Süresi
K1	Kalite Müdür Yardımcısı	28	Çevre Mühendisliği	3 yıl	2 yıl	2 yıl
K2	Kalite Müdürü	36	Gıda Mühendisliği	11 yıl	2,5 yıl	1,5 yıl
K3	Yönetim Sistemleri İnovasyon Kalite Müdürü	36	Gıda Mühendisliği	12,5 yıl	12,5 yıl	2 yıl
K4	Kalite Müdürü	36	Gıda Teknolojisi	15 yıl	11 yıl	3 yıl
K5	Grup Kalite Müdürü	41	Gıda Mühendisliği	19 yıl	10 yıl	1 yıl
K6	Grup Kalite Müdürü	34	Gıda Kalite Yönetimi	14 yıl	7 yıl	1 yıl
K7	Kalite Müdürü	40	Gıda Mühendisliği	12 yıl	6 yıl	1 yıl
K8	Kalite Müdürü	50	Gıda Mühendisliği	25 yıl	5 yıl	1 yıl
K9	Kalite Müdürü	30	Gıda Mühendisliği	6 yıl	6 yıl	1 yıl
K10	Kalite Müdürü	32	Gıda Mühendisliği	10 yıl	10 yıl	2 yıl
K11	Kalite Müdürü	37	Gıda Mühendisliği	14 yıl	9 yıl	1 yıl
K12	Kalite ve Sürdürülebilirlik Müdürü	36	Gıda Mühendisliği	23 yıl	13 yıl	1 yıl
K13	Kalite Müdürü	34	Gıda Mühendisliği	15 yıl	9 yıl	1 yıl
K14	Kalite Müdürü	33	Gıda Mühendisliği	10 yıl	5 yıl	2 yıl
K15	Kalite Müdürü	40	Gıda Mühendisliği	15 yıl	10 yıl	1 yıl

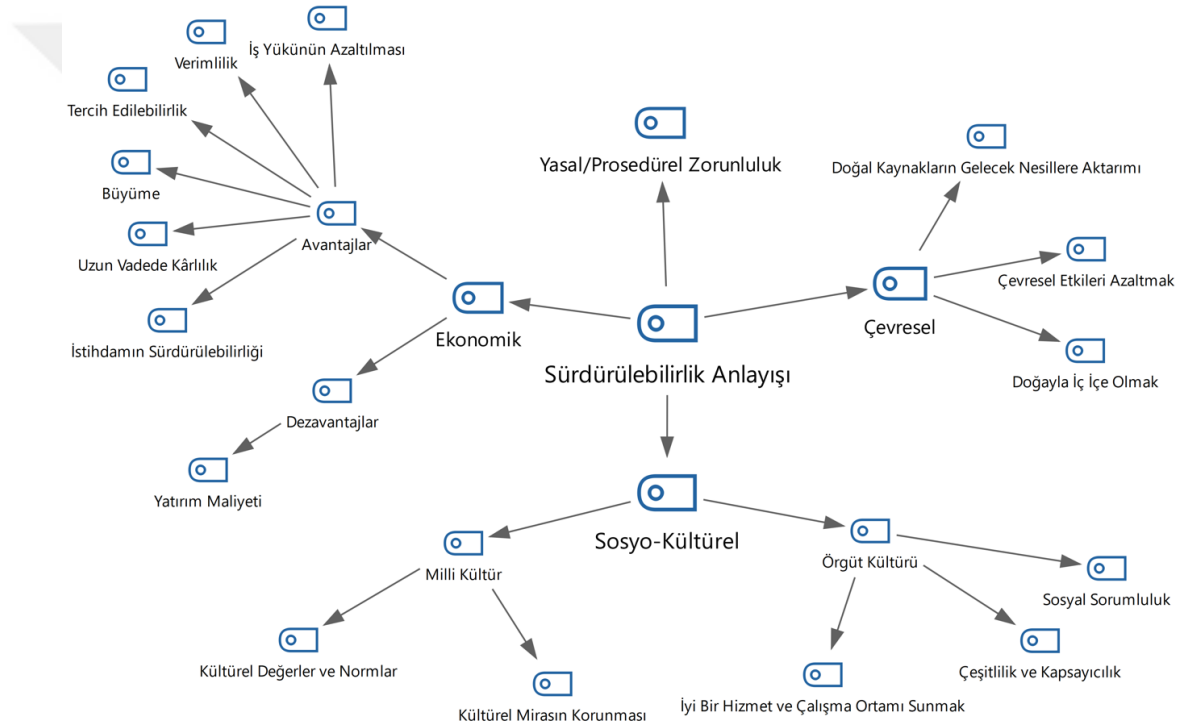
Tablo 3.1’ de yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalamasının 36 olduğu ve katılımcıların tamamının kalite müdürü olarak çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu Gıda Mühendisliği diplomasına sahiptir. Bunun yanı sıra Çevre Mühendisliği, Gıda Teknolojisi ve Gıda Kalite Yönetimi alanlarından da birer katılımcı olduğu görülmektedir. Sektörde deneyim süreleri 3 yıldan 25 yıla kadar değişmekte ve bulundukları kurumda çalışma süreleri 2 yıldan 12,5 yıla

kadar değişmektedir. Kurumların Sürdürülebilirlik Sertifikası alma süreleri ise 1 yıldan 3 yıla kadar değişim göstermektedir.

3.1.7.1. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Anlayışı

Katılımcılara “Sürdürülebilirlik sizin için neyi ifade etmemektedir?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların sürdürülebilirlik anlayışının ne olduğu ve bu anlayışının çıktılarının neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler sonrası ortaya çıkan “Sürdürülebilirlik Anlayışı” alt temaları aşağıda verilmiştir.

Şekil 3. 1 Katılımcıların Sürdürülebilirlik Anlayışı Alt Temaları



Görüşmecilere sürdürülebilirlik kavramını nasıl tanımladıkları sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda alt temalar oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik anlayışı temasına ilişkin bilgiler Tablo 3.2’ de verilmiştir.

Sürdürülebilirlik anlayışına ilişkin kavramları ve değerlendirmeleri yapmak için sürdürülebilirlik kavramına dair bakış açıları incelenmiştir. Bu bölümde katılımcıların sürdürülebilirlik kavramını ne şekilde algıladıklarıyla ilgili ortaya çıkan tema, dört alt tema altında verilmiştir. Görüşmecilerin sürdürülebilirlik kavramına nasıl baktıklarını ifade ettikleri tabloya bakıldığında “Ekonomik” adlı alt temada bütün katılımcıların dezavantaj olarak yatırım maliyetini belirttiği görülmektedir. Avantaj olarak ise uzun vadede kârlılık, tercih edilebilirlik ve verimlilik alt temalarının daha sık dile getirdiği görülmektedir. Ekonomik alt temasında en çok frekans görülen katılımcıların K1, K7 ve K12 görüşleri aşağıda verilmiştir.

K1: “Ekonomik olarak verimliliği arttırmak ve kaynakları doğru kullanmak, ekonomik olarak büyürken, paydaşlarımıza da katkı sağlamaktır. Son zamanlarda hedef pazarlarda sürdürülebilirlik ve eco-friendly etiketi tercih edilebilirlik anlamında çok önemli. Bizde gerek almaya hak kazandığımız sertifikalarımızın pr’larını yaparak, gerek sürdürülebilirlik raporumuzu tüm paydaşlarımızla paylaşarak tercih edilebilirlik oranımızı artırma gayretindeyiz. Enerji verimli ürünleri almak kısa vadede maliyetli olsa bile uzun vadede yapacağımız kârı hesaplayıp yönetime bildiriyoruz.”

K7: “Neredeyse enerjimizin %100’ünü yeşil kaynaklardan sağlayabiliyoruz diyebiliriz. Tabii ki bunlar ciddi yatırımlar ve belki de 3-4 yılda kendini amorti eden yatırımlar. Çevre dostu ürünlerin maliyetinin daha yüksek olduğunu da göz önünde bulundurmalıyız, bu nedenle bu tür projeler için bütçe ayrılması gerekiyor. Ancak geleceği düşünerek yapılan planlamalar ve bu noktada yeşil pazarlama stratejisi çok önemli. Bu çalışmaları misafirlerimizin görebileceği şekilde web sitemizde ve yıllık olarak yayınladığımız sürdürülebilirlik raporlarında sunuyoruz”.

K12: “Sürdürülebilirlik, verimliliğini sürekli geliştirerek, müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir. Otelimizin yeşil pazarlama stratejileri, maliyetleri azaltma ve gelir artırma konularında önemli katkılar sağlamaktadır. Çevresel uygulamalar için belirli bir başlangıç bütçesi gerekse de uzun vadede önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır.”

En çok frekans gösteren görüşmecilerden farklı olarak ekonomik temasında iş yükünün azaltılması, yatırım maliyeti ve kârlılık konusunda (K10), istihdamın sürdürülebilirliği ve maliyet (K11) konusundaki katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K10: “Ürün ve hizmete kutu/kasa vb. ikincil ürünlerin en aza indirilerek ulaşılması hem çevreye verilen zararı azaltmakta hem de iş yükünün azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Kullanılan enerjinin azaltılması ise maliyetlere direkt yansımaktadır.”

K11: “Sürdürülebilirlik istihdamın sürdürülebilir olması, turizm sektörü açısından konuşuyorum ya da çevresel olarak kullandığımız kaynakların sürdürülebilir olması gibi aslında birçok alanda konuşabileceğimiz bir konu.”

Sürdürülebilirlik temasında diğer alt tema “Sosyo-Kültürel” alt temasıdır. Sosyo-Kültürel alt teması “Milli Kültür” ve “Örgüt Kültürü” başlıklarıyla sınıflandırılmıştır. Milli Kültür başlığında en yüksek frekans gösteren başlık “Kültürel Değerler ve Normlar” daha sonra ise “Kültürel Mirasın Korunmasıdır”. Örgüt Kültürü başlığında ise en yüksek frekans gösteren başlık “Çeşitlilik ve Kapsayıcılıktır”. Sosyo-Kültürel başlığında iki alt başlıkta da frekans gösteren katılımcı K4’tür.

K4: “Sürdürülebilirlik, aslında sadece çevre ile sınırlı kalmayan geniş bir kavramdır. Kültürel mirasın korunmasından sosyal haklara, insan kaynaklarından SGE’ye (Sosyal, Çevresel ve Yönetişim) kadar pek çok alanı kapsar. Bu kavram, din, dil, ırk ayrımcılığının olmadığı bir toplumu hedefler. Kültürel mirasın korunması, çevresel faaliyetler gibi konular da sürdürülebilirliğin önemli bileşenleridir.”

Diğer katılımcılar yalnızca “Milli Kültür” ya da yalnızca “Örgüt Kültürü” başlığında görüş bildirmişlerdir. Milli Kültür başlığında en çok frekans gösteren katılımcı K10’dur. Sürdürülebilirliği Kültürel Değerler ve Normlar başlığı ile ifade eden katılımcı K3’tür. Bu katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir.

K10: “Otelimiz açısından sürdürülebilirlik turizm faaliyetlerinde sosyo-kültürel etkileri de dikkate alarak yerel kültürü korumak ve toplumsal değerleri desteklemektir.”

K3: “Biz sürdürülebilirliğe yalnızca çevresel bir kavram olarak bakmıyoruz. Aslında bizim kültürümüzden de gelen israfın önlenmesi, doğal kaynaklardan tasarruf edilmesi de sürdürülebilirliğin bir parçası olurken bunun getirdiği ekonomik fayda ve işletmenin aslında kendi sürdürülebilirliğini sağlamasının nereden başladığını fark ettiği bir nokta olduğunu biliyoruz.”

Sosyo-Kültürel alt temasının Örgüt Kültürü başlığında hem “Sosyal Sorumluluk” hem “Çeşitlilik ve Kapsayıcılık” konusunda görüş beyan eden katılımcı K12’dir. Sürdürülebilirliği “Çeşitlilik ve Kapsayıcılık” olarak ifade eden katılımcı K6, “İyi Bir Hizmet ve Çalışma Ortamı Sunmak” ile ifade eden katılımcı K9’dur. Belirtilen katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K12: “Sosyal sorumluluk anlayışımızla çalışanlarımız, misafirlerimiz ve yerel halkın bilinçlendirilmesini sağlıyor tüm çalışanlarımıza fırsat eşitliği sunarak ayrımcılığı önliyoruz.”

K6: “Sürdürülebilirlik konusunda kadın erkek çalışanlara eşit yaklaşım, dil, din, ırk gözetmeden herkese iş imkânı konularını odağımızda tutarak çalışıyoruz”.

K9: “Misafirler ve çalışanlar için en iyi hizmet/çalışma ortamı sağlamaya yönelik sürdürülebilir faaliyetler işletmemizde ön plandadır.”

Sürdürülebilirlik temasında “Ekonomik” alt temasında sonra en çok frekans gösteren alt temalardan birisi “Çevresel” olmuştur. Bu alt temada 6 katılımcıyla en çok frekans gösteren başlık ise “Doğal Kaynakların Gelecek Nesillere Aktarımı” başlığı olmuştur. Bu konudaki katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

K2: “Sürdürülebilirlik gelecek nesilleri düşünerek sürdürülebilir teknoloji kullanımı ile iş süreçlerinin planlanması ve uygulanmasıdır.”

K7: “Sürdürülebilirlik, bugünkü ihtiyaçları karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmamak anlamına gelir.”

K10: “Sürdürülebilirlik, dönüşen, değişen ve süregelen her şeyi kapsayıp, geçmişte var olan ve geleceğe aktarılması mümkün olandır.”

K13: “Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılarken gelecek nesillere de aynı olanakları bırakabilecek şekilde kullanmayı ifade eder.”

K14: “Sürdürülebilirlik, işletmemiz için stratejik bir önceliktir. Doğal kaynakları korumaya ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaya odaklanıyoruz.”

Çevresel alt temasında “Doğayla iç içe olmak” başlığındaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K6: “Tesislerimiz doğa ile iç içedir. Sürdürülebilir Turizm olgusu faaliyetlerimize devam edebilmemiz için oldukça önem verdiğimiz bir konudur.”

K8: “Otellerin doğayla iç içe olması ve bu doğal yapının bozulmadan korunması gerekiyor. Türkiye turizmi, özellikle Antalya Belek bölgesi, doğa için gelen insanları ağırlıyor. Orman ve deniz bu bölgenin en büyük cazibe merkezleri. Avrupa’da da çok güzel havuzlar ve tesisler var, ancak turizm için sürdürülebilirlik olmazsa olmaz.”

Çevresel alt temasında “Çevresel Etkileri Azaltmak” başlığındaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1: “Sürdürülebilirlik çevresel etkileri azaltmak kaynakları doğru kullanmaktır.”

K4: “Özellikle sıfır atık projeleri, çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimize etmeyi amaçlar.”

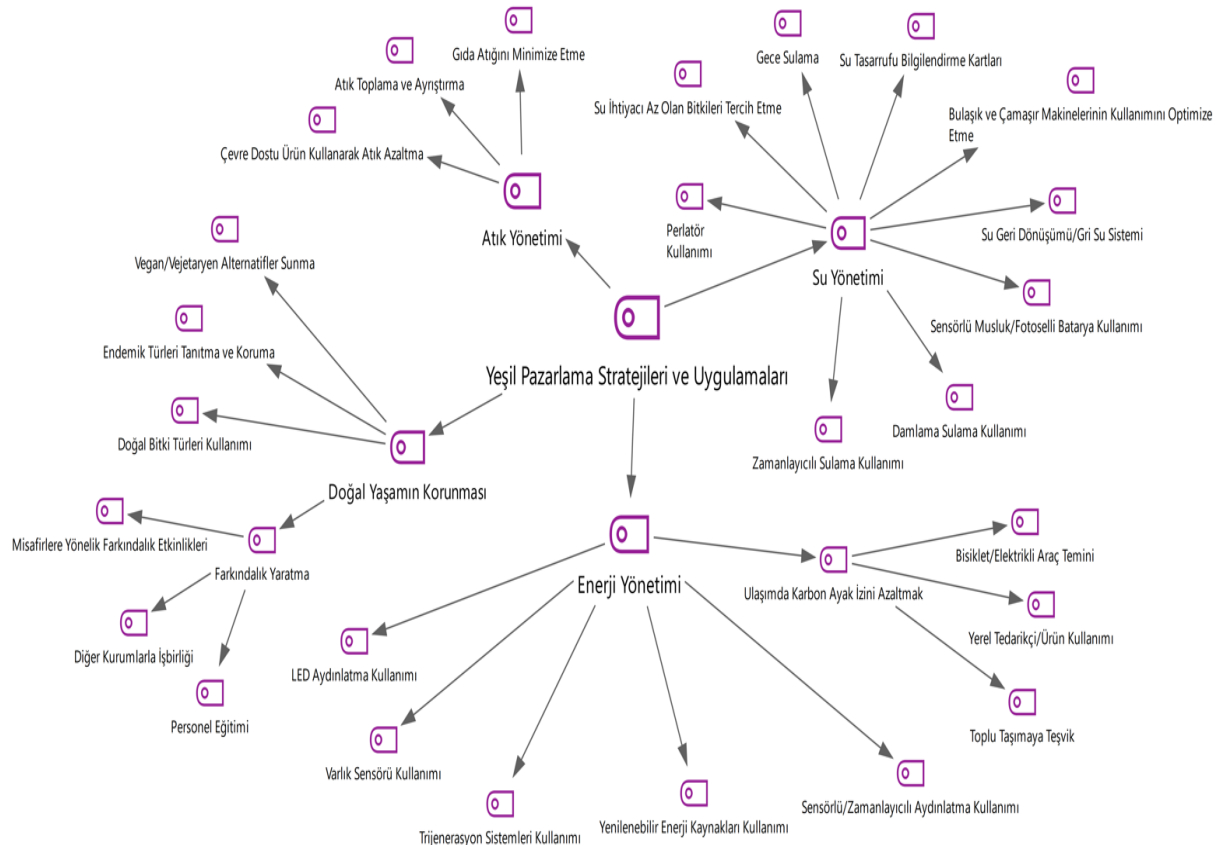
Sürdürülebilirlik anlayışı temasının “Yasal/Prosedürel Zorunluluk” alt temasında bir katılımcı görüş bildirmiştir. Katılımcı sürdürülebilirliği tanımlamamakla birlikte belge almak için bir zorunluluk olarak ifade etmiştir.

K5: “Sürdürülebilirlik adına yapılan çalışmaların birçoğu zaten otellerimiz için yapılmaktaydı. Bu kavramın ve belgenin zorunluğu tutulması ile birtakım iyileştirmeler yapıldı.”

3.1.7.2. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları

Katılımcılara “Otelinizin yeşil pazarlama stratejileri, çevresel etkiyi azaltmayı hedefliyor mu? Örneğin, enerji tasarrufu, atık yönetimi, su tüketimi ve doğal kaynakların korunması gibi çevresel uygulamalarınız nelerdir?” sorusu yöneltilerek katılımcıların yeşil pazarlama strateji ve uygulamaları anlaşılmaya çalışılmıştır. Mevcut literatür doğrultusunda ve görüşmeler sonrasında bu uygulamalar enerji yönetimi, su yönetimi, atık yönetimi ve doğal yaşamın korunması alt temalarında toplanmıştır. Bu tema ve alt temalar aşağıda verilmiştir.

Şekil 3. 2 Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları Alt Temaları



Tablo 3. 3 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları İfadelerinin Frekans Analizi

Kodlar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	f
1. Doğal Yaşamın Korunması																(39)
1.1.Farkındalık Yaratma																
1.1.1.Misafirlere Yönelik Farkındalık Etkinlikleri	✓	✓							✓						✓	4
1.1.2.Personel Eğitimi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15
1.1.3. Diğer Kurumlarla İş birliği	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
1.2.Vegan/Vejetaryen Alternatif Sunma		✓														1
1.3.Doğal Bitki Türleri Kullanımı													✓			1
1.4.Endemik Türleri Tanıtma ve Koruma	✓	✓		✓					✓				✓		✓	6
2. Atık Yönetimi																(27)
2.1. Atık Toplama ve Ayırıştırma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓		11
2.2. Gıda Atığını Minimize Etme	✓						✓		✓						✓	4
2.3.Çevre Dostu Ürün Kullanarak Atık Azaltma	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	12
3. Enerji Yönetimi																(50)
3.1. LED Aydınlatma Kullanımı	✓	✓		✓			✓	✓			✓		✓	✓	✓	9
3.2. Sensörlü Zamanlayıcı Aydınlatma Kullanımı	✓	✓											✓	✓		4

3.3. Varlık Sensörü Kullanımı	✓	✓					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
3.4. Trijenerasyon Sistemleri Kullanımı							✓									1
3.5. Yenilebilir Enerji Kaynakları Kullanımı	✓			✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓	9
3.6. Ulaşımda Fosil Yakıt Kullanımını Azaltmak																(18)
3.6.1. Bisiklet/ Elektrikli Araç Temini	✓														✓	2
3.6.2. Toplu Taşımaya Teşvik	✓															1
3.6.3. Yerel Tedarikçi/Ürün Kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15
4. Su Yönetimi																(40)
4.1. Damlama Sulama Kullanmak		✓					✓		✓	✓			✓	✓	✓	7
4.2. Düşük Su İhtiyacı Duyan Bitkileri Tercih Etmek	✓	✓						✓					✓			4
4.3. Perlatör Kullanımı	✓		✓	✓			✓					✓	✓		✓	7
4.4. Su Geri Dönüşümü / Gri Su Kullanımı	✓						✓					✓				3
4.5. Zamanlayıcılı Sulama Kullanımı		✓					✓		✓				✓	✓	✓	6
4.6. Sensörlü Musluk/Fotoselli Batarya Kullanımı	✓	✓					✓					✓	✓		✓	6

4.8. Bulaşık ve Çamaşır Makinelerinin Kullanımını Optimize Etme	✓	✓				2
4.9. Gece Sulama	✓	✓	✓	✓		4

Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları temasına ilişkin bilgiler Tablo 3’ de verilmiştir. Doğal Yaşamın Korunması alt temasında frekans sıralamasının “Farkındalık Yaratma”, “Endemik Türleri Korumak”, “Doğal Bitki Türleri Kullanımı”, “Vegan/Vejetaryen Alternatifler Sunma” şeklinde olduğu görülmektedir. Farkındalık yaratma başlığı altında ise katılımcılar sırasıyla en çok personel eğitimi verdiklerini, diğer kurumlarla iş birliği yaptıklarını, misafirlere yönelik farkındalık etkinlikleri yaptıklarını belirtmişlerdir. En çok frekans gösteren katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1: “Belek sahilinde *Caretta Carettalar* ve yumurtlama dönemi hakkında bilgilendirici panolar bulunmaktadır. Doğal yaşamı destekleme projeleri gibi sosyal sorumluluk projelerinde yıl içinde en az üç kez yer almayı hedefliyoruz. Mavi kapak toplama kampanyası, kullanılmayan elektronik malzemelerin Endüstri Meslek Liselerine bağışlanması, atık pillerle okullara destek projeleri gibi çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmekteyiz. Otelimizin şantiye döneminde ortaya çıkan hurda atıkların geri dönüşümü ile elde edilen gelir, ihtiyaç sahibi personele yardım olarak kullanılmaktadır. Eğitim planlarımızda mutlaka her ay çevre eğitimi yer almaktadır. Hedeflerimizden bir tanesi çalışanlarımızın %80’ine çevre eğitimi vermek, personellerimizi bu konuda bilinçlendirmektir. Otelimizde çevre bilincini artırmak için misafir odalarında çevre anketleri ve bilgilendirme katalogları bulunmaktadır.”

K2: “Çevre için BETUYAB ile iş birliği içerisindeyiz. Çevre eğitimlerinde atık ayrışımının önemi vurgulanmakta ve personelin bilinci artırılmaktadır. Çevre bilinci ve duyarlılığı konularında personel bilinçlendirme çalışmaları yapılarak bilinçli personel ödüllendirmesi ile sürecin etkinliğinin artırılması gerektiğini düşünüyoruz. Kids Club etkinliklerinde çocuklara çevresel bilinç ve farkındalık arttırmaya yönelik etkinlikler düzenliyoruz.”

K4: “Belediye ile kıyı temizliği yaptık. Ayrıca, BETUYAP (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) ile ortak projeler yürütüyoruz ve bu projeler kapsamında bölgedeki çevre temizliği ve

düzenlemeleri gibi faaliyetlerde bulunuyoruz. Hayvanlarla ilgili olarak da çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütüyoruz; sahada birçok farklı aktivitemiz var.”

K7: *“Başka kurumlarla iş birliği yaparak fidan dikimi yapıyor ve sahil temizliği gerçekleştiriyoruz. Diğer Dernekler için mavi kapak toplayarak tekerlekli sandalye temin ediyor, doğu illerindeki köy okullarına kitap ve kıyafet bağışında bulunuyoruz. Personelimiz sürdürülebilirlik, elektrik, su ve doğal kaynakların kullanımı ve çevresel konularda çeşitli eğitimler alabilmektedir.”*

K9: *“Otelimizde Tema vakfı, TEGV gibi STK’lar ile çevre etkinlikleri yapılması kapsamında programlar düzenlenmektedir. Çalışanlarımızı ve misafirlerimizi çevreye duyarlı olmaları konusunda teşvik ediyor, “Yeşil Misafir” kampanyalarıyla sürdürülebilirliğe dikkat çekiyoruz”. Çalışanlarımıza çevre bilinci ve enerjinin verimli kullanımı hakkında eğitimler vererek, tedarikçilerimizi ve paydaşlarımızı yeşil turizm, döngüsel ekonomi ve enerji verimliliği konularında bilinçlendiriyoruz.”*

K13: *“Dünya Çevre Günü’nde Belek sahillerinde çalışanlarımızın katılımı ile çevre temizlik etkinliği düzenledik. Enerji tasarrufunun nasıl sağlanacağı konusunda tüm personellere gerekli eğitimler verilmektedir.”*

K15: *Plastik Kapak Projesi”nde iş birliği içindeyiz. Misafirlere atık ayrıştırma konusunda bilgilendirmeler yapmaktayız. Otelimizde çalışanların eğitimi ve gelişimi için sürdürülebilirlik konularına odaklanan programlarımız bulunmaktadır. Bu programlar, personelimizin çevresel etkileri anlamalarına ve sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelerine yardımcı olur.*

Endemik türleri tanıtmaya ve koruma ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1: *“Otelimiz, nesli tükenmekte olan Caretta Caretta kaplumbağalarının yaşam ve yumurtlama alanı içinde yer almaktadır. Bu nedenle BETUYAB ile ortak koruma çalışmaları yapıyor, yumurtlama döneminde gece sahil aydınlatmalarını kapatıyoruz.”*

K2: *“Bölgede endemik bitki olan kum zambağı için tanıtım levhalarımız bulunmaktadır.”*

K4: *“Sahilimizde Caretta Caretta koruma alanımız var ve mavi bayraklı bir tesis olduğumuz için bu alandaki canlıları korumak için çaba sarf ediyoruz.”*

K9: *“Nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan Caretta Caretta deniz kaplumbağaları ve kum zambaklarını koruma altına alarak misafirlerimizi bilgilendiriyoruz.”*

K13: *“Yıl içerisinde Otelimizde düzenlenen geniş katılımlı “Caretta Caretta” konulu sempozyuma koşulsuz bir şekilde ev sahipliği yaparak doğal hayata olan desteklerimizi sürdürüyoruz. Sadece Akdeniz sahillerinde yetişen ve koruma altındaki endemik tür*

bitkilerinden kum zambağı bitkisinin yetiştiği yerlere özenle bakılmaktadır. Tesisimiz genelinde birçok yapı ve ağaçlar bölgemize özgü begonvil sarmaşıkları ile donatılarak doğal güzellik sağlanmıştır.’’

K15: *“Belek Deniz Kaplumbağalar Projesi ile sürdürülebilir bir çevre, sürdürülebilir bir turizm ve nihayetinde birlikte yaşadığımız bu ekosistemde gelecek nesillerle de paylaşacağımız güzel bir dünya amaçlanmaktadır.’’*

Bir katılımcı ise vegan/vejetaryen alternatifler sunduklarını belirtmiştir.

K2: *“Otelimizde misafirlerimize vegan ve vejetaryen yemek tercihleri hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır.’’*

Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları temasında Atık Yönetimi alt temasında katılımcılar sırasıyla “Atık Toplama ve Ayırıştırma”, “Çevre Dostu Ürün Kullanarak Atık Azaltma” ve “Gıda Atığını Minimize Etme” konularında görüşlerini bildirmişlerdir. Atık Yönetimi konusunda en çok frekans gösteren katılımcılar K7 ve K15’tir.

K7: *“Atık yönetimimiz, atık oluşumunun önlenmesi, azaltılması ve çevre lisanslı atık işleme tesislerinde işlenmesi süreçlerini içermektedir. Gıda atığını önlemek için çeşitli uygulamaları hayata geçiriyoruz. Otelimizde, aşındırıcı temizlik ürünlerinden organik veya doğal temizleyicilere geçtik. Menü planlama, büfede ve tabakta kontrollü servis miktarı, porsiyon küçültme, atık ölçümü, çalışan kafeteryasında değerlendirme, atık ayırıştırma ve yeniden değerlendirme gibi adımlar atıyoruz.’’*

K15: *“Sıfır Atık projesi kapsamında tehlikeli ve tehlikesiz sınıflardaki atıkların kaynağına, grubuna ve tehlike sınıflarına göre etkin şekilde ayırıp daha fazla atığı geri dönüştürmekteyiz. Atıklarımızın tamamı yasal yollar ile lisanslı firmalar aracılığı ile bertarafı sağlanmaktadır. İşletmemize yapılacak olan alımlarda büyük ölçeklerde, büyük ambalajlı, geri dönüştürülebilir ve mümkün oldukça az atık çıkaran ürünler tercih etmekteyiz. Otelimizde sunduğumuz yiyecek-içecek miktarını, misafir sayımıza göre planlayarak, daha az yiyecek-içeceğin çöpe gitmesini, artan sağlıklı yiyeceklerin ise tesis içinde/dışında değerlendirilmesini sağlıyoruz. Tesisimizde atık oluşumunu azaltmak için tek kullanımlık karton ve plastik bardaklar yerine polikarbon bardaklara geçiş yapılmıştır.’’*

Atık Yönetimi alt temasındaki diğer katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

K1: *“Atıklar, mevzuata uygun şekilde sınıflandırılarak toplanır ve belirli atık alanlarında geçici olarak depolanır. Atıklar, ayırıştırma ünitelerinde renklerine göre ayrılır ve belirli periyotlarla lisanslı firmalar tarafından toplanır. Bitkisel ve makine yağları, özel vakumlu atık toplama araçları ile toplanarak bertaraf edilmektedir. Havuzlarda klor yerine iyonizasyon sistemi kullanılarak kimyasal tüketimi azaltılmaktadır.’’*

K2: “*Tesiste yoğun olarak ahşap kullanımı söz konusu olup, bina yapısında kullanılan ahşaplar FSC sertifikasına sahiptir. Buklet malzemeler, plastik kullanımını azaltmak amacıyla alüminyumdan yapılmış geri dönüştürülebilir malzemelerden tedarik edilmektedir. Odalarda, etkinlik alanlarında ve yemek alanlarında mutlaka cam şişe su kullanılmaktadır. Odalarda bulunan atık kutuları atık ayrıştırmaya uygun olarak planlanmıştır (plastik, kâğıt, organik).’*

K4: “*Misafirlerimizden ve personelimizden kaynaklanan atıkları ayrıştırarak geri dönüşüm süreçlerine dahil ediyoruz. Promosyon ürünlerimizde geri dönüştürülebilir malzemeleri tercih ediyoruz. Depozitolu ürünlere önem veriyoruz ve sıfır atığı destekliyoruz. Plastikten ziyade, tek kullanımlık ürünler yerine tahta ve ahşap ürünler kullanıyoruz.’*

K5: “*Plastik atıkları azaltmak için tek kullanımlık bardak ve bukletleri iptal ediyoruz. Kimyasal tüketimi ve pestisit kullanımını azaltarak doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih ediyor ve çevre dostu ürün kullanımını yaygınlaştırıyoruz. Sıfır atık ilkesiyle atıkların ayrıştırılması ve geri kazanımını sağlıyoruz.’*

K6: *Atık yönetimi konusunda yerinde ayrışım yaparak lisanslı firmalar ile bertarafı sağlıyoruz. Atıkların azaltılması için ürünlerin büyük ambalajlarla satın alımı yapılabiliyorsa gramaj değişiklikleri yaparak atık adedinde azalma sağlayabiliyoruz. Tek kullanımlık ürün çeşidini yıllar içerisinde azalttık ve pipet gibi binlerce tüketilen bir üründe plastik yerine karton ürüne geçtik. Kimyasal tüketiminde reçeteler üzerinden kontrol ve takip sağlanmaktadır.*

K8: “*Atık azaltma çalışmalarımız kapsamında, ortak alanlarda atık istasyonları bulunmakta ve geri dönüştürülebilir atıklar lisanslı firmalara teslim edilmektedir. Hedeflerimiz arasında plastik pipetleri doğa dostu alternatiflerle değiştirmek, biobozunur çöp torbaları kullanmak, geri dönüşüm miktarını artırmak ve atık yönetimi eğitimlerini güncel tutmak yer almaktadır.’*

K9: “*Gıda israfını önlemek için büfelerde porsiyon kontrolü sağlıyoruz. Tek kullanımlık metal kutu ve plastik şişe kullanımını en aza indirip cam şişelere geçiş yaptık.’*

K11: “*Plastik ve metal ambalajlı ürünler yerine depozitolu ürünler kullanıyoruz. Misafir alanlarındaki üç kutulu atık istasyonlarını beş kutulu sistemle değiştirdik.’*

Yeşil Pazarlama Strateji ve Uygulamaları Temasının “Enerji Yönetimi” alt temasında katılımcıların genellikle LED Aydınlatma, Varlık Sensörü ve Yenilebilir Enerji Kaynakları başlıklarında, Ulaşımında Karbon Ayak İzini Azaltma başlığında ise en çok Yerel Tedarikçilerle Çalışma konusunda görüş bildirdikleri görülmektedir. Enerji Yönetimi konusunda en çok frekans gösteren katılımcıların görüşleri sırasıyla aşağıda verilmiştir.

K2: “Otelimizde çevreye zararlı floresan lambalar kullanılmamaktadır. LED aydınlatmalar kullanılmaktadır. Banyo ve tuvaletlerde bulunan ışıklar sensörlü olup enerji tasarrufu sağlamaktadır. Tesiste yenilenebilir enerji kullanımı üst düzeyde olup, kojenerasyon sistemi ile saatte 800 kW elektrik üretilmekte ve kış mevsiminde elektrik kullanımının %60’ı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmaktadır. Öncelikli olarak Belek bölgesi meyve-sebze seraları tedarik olarak tercih edilmektedir. Süt ürünlerinde öncelikli olarak Antalya yerel işletmeleri tercih edilmektedir.”

K13: “2023 Kasım ayı itibarıyla elektrik tüketimi bir önceki yıla oranla %26,73’lük düşüş göstermiştir. Tesis genelindeki tüm çevre aydınlatmaları tasarruflu led aydınlatmalara dönüştürülmüştür. Misafir ve personel kullanım alanlarındaki aydınlatmaların fotoselli duruma dönüştürülmesi için yapılan çalışmalar %40 oranında tamamlanmıştır. Odalarda varlık sensörü mevcuttur. Tesisimize GES tesis edilmiş olup, yıllık elektrik tüketiminin %18’inin buradan karşılanacağı hesaplanmıştır. Yerel tedarikçilerle çalışmaya azami önem veriyoruz. Bu yaklaşımımız, çevresel etkimizi azaltmamıza ve yerel ekonomiye destek olmamıza yardımcı olmaktadır.”

K15: “Tesisimizde tüm oda ve genel alanlarda enerji tasarrufu sağlamasına yönelik LED aydınlatmalar kullanılmaktadır. Tesisimizde yenilenebilir enerji kaynağı olarak Güneş Enerji Sistemi kullanılmaktadır. Böylece elektrik üretimi su ısıtma işlemi doğal kaynaklardan sağlanmaktadır. Odalarımızda ısı ve enerji sistemlerinin otomatik kontrol edildiği sensörler bulunmaktadır. Tesisimizde yerel ürün tercih edilmektedir.”

K14: “Ana restoran ve genel alanlardaki gizli ışıklarda Led Aydınlatma yapılmaktadır. Personel alanları, genel wc’ler, depolar vb. yerlerde harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemleri kullanılmaktadır. Odadan çıkıldığında, balkon kapıları ve pencereler açıldığında ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi otomatik olarak kapanmaktadır.”

K7: “Otelimizde Led aydınlatma bulunmaktadır. Trijenerasyon sistemi kurularak kendi enerjisini üretme kapasitesine sahip olunmuş ve otel alanı genişlediği için kapasite artırılmıştır. Güneş enerjisi projeleri (GES) ile otelin enerjisi %100, hatta fazlası karşılanmaktadır. Otel, 2015-2016 yıllarında Yeşil Yıldız ödülü almış olup, çevresel yatırımlar inşaat döneminden itibaren başlamıştır.”

Karbon Ayak İzini Azaltma başlığında yerel tedarikçilerle çalışma dışındaki alt başlıklarda görüş bildiren katılımcılar aşağıdaki gibidir.

K2: *“Misafirlerin toplu taşıma kullanmaları teşvik edilmekte ve fosil yakıt kullanımının azaltılmasının önemi info kanallarında paylaşılmaktadır. Otel içinde bisiklet temini sağlanarak misafirlerin bisiklet kullanımına teşvik edilmesi sağlanmaktadır.”*

K15: *“Misafirin tesis içi ulaşımı ve departmanların operasyonel faaliyetleri, çevreye sera gazı vermeyen araçlarla (club car) sağlanmaktadır.”*

Son olarak “Su Yönetimi” alt temasında oluşan başlıklar frekanslarına göre başlıklar Damlama Sulama, Perlatör Kullanımı, Zamanlayıcı Sulama, Sensörlü/Fotoselli Musluk Kullanımı, Gece Sulama, Düşük Su İhtiyacı Duyan Bitkileri Tercih Etme, Su Geri Dönüşümü/ Gri Su, Bulaşık ve Çamaşır Makinelerinin Kullanımının Optimizasyonu, Su Tasarrufu Bilgilendirme Kartları şeklinde sıralanmaktadır. Bu başlıklarda en çok frekans gösteren katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir.

K1: *“Çamaşır ve bulaşık makineleri tam dolduğunda çalıştırılır, bahçe sulaması gece saatlerinde yapılarak buharlaşma önlenir. Genel alanlarda fotoselli bataryalar ve duşlarda perlatör kullanılmaktadır. Buhar jeneratörlerinden çıkan su geri dönüştürülerek genel mekanların suyu ısıtılmaktadır. Misafir odalarına su tasarrufu bilgilendirme kartları bulunmaktadır.”*

K13: *“Yeşil alanlarımızdaki bitki ve çiçek ekili yerlerde sulama, damlama yöntemiyle yapılmaktadır. Mutfaktaki su kullanım bataryalarında düşük tasarruflu perlatörler kullanılmaktadır. Genel tuvaletlerde %40 oranında fotoselli musluklar kullanılmaktadır. Daha az su, kimyasal ürün ve bakım isteyen yer örtücü bitki türleri tercih edilmiştir. Tesisimizde peyzaj sulama işlemleri hidrofor frekans konvertörü ve zaman ayarlı sistem ile yapılarak tasarruf sağlanmaktadır.”*

K15: *“Tesis bahçemizde damla sulama sistemleri ve zaman ayarlı otomasyon ile 00:00 - 08:00 saatleri arasında sulama yapılarak suyun verimli kullanımı sağlanmaktadır. Tüm alanların ve odaların lavabo ve bataryalarında suyu hava ile karıştırarak aynı tazyikte vermesini sağlayan perlatörler mevcuttur. Sık kullanılan genel alan lavabolarımızın su tasarrufunu sağlamak için sensörlü bataryalar mevcuttur.”*

K8: *“Perlatörlü musluklar, fotoselli musluklar, zaman ayarlı evye bataryaları, düşük hacimli rezervuarlar ve bahçe sulamada damlama sistemleri kullanılarak su tüketimi azaltılmaktadır.”*

K14: *“Bahçede kullanılan suların zaman ayarlı otomatik olarak kapanmasını sağlayan sistem mevcuttur ve damlama, fiskiye gibi tasarruflu sulama yöntemleri kullanılmaktadır.”*

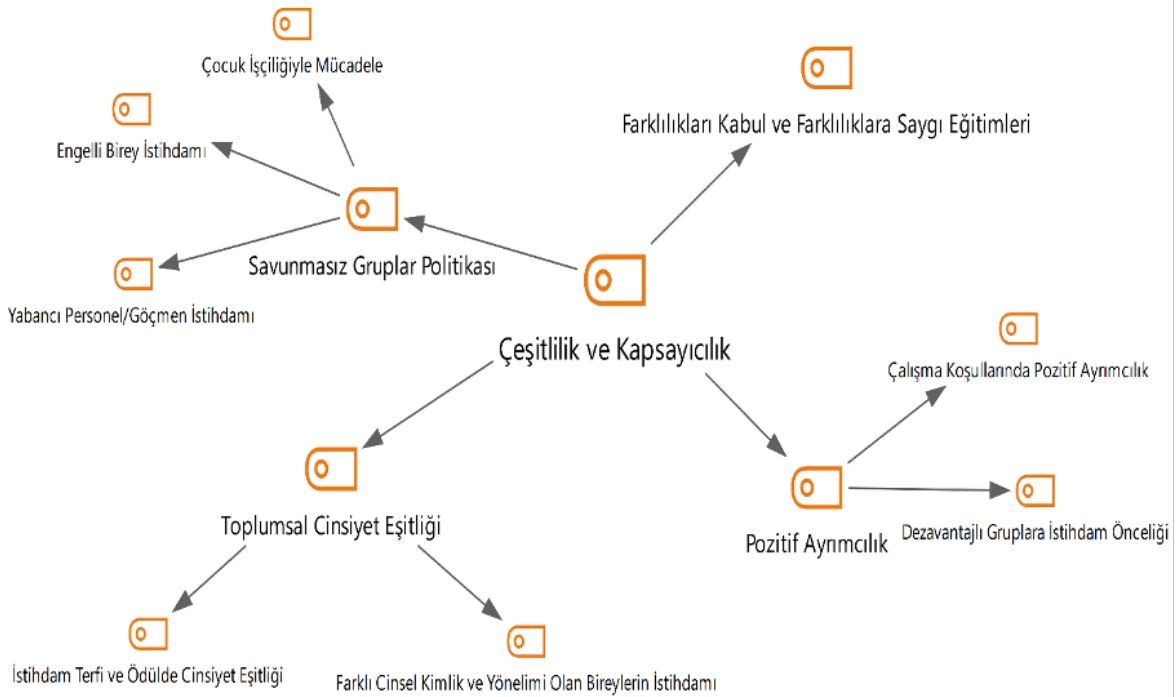
Bitkilerin sulanması akşam saatlerinde yapılarak suda tasarruf sağlanmaktadır. Aynı zamanda verimlilik artırılmaktadır. Genel alan WC lavabolarında fotoselli batarya mevcuttur.”

K12: “Genel mekân tuvaletlerindeki musluklar fotosellidir ve su debisi perlatörler yardımı ile düşürülmüştür. Bahçe sulamasının bir kısmı tesisimizde bulunan Atık Su Arıtma sisteminden elde edilen su ile yapılmaktadır.”

3.1.7.3. Katılımcıların Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Uygulamaları

Katılımcılara “Otelinizde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek için hangi politikaları ve uygulamaları benimsediğinizi anlatır mısınız?” sorusu yöneltilerek katılımcıların çeşitlilik ve kapsayıcılık politikaları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan alt temalar aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 3. 3 Çeşitlilik/Kapsayıcılık Politikaları Alt Temaları



Çeşitlilik ve Kapsayıcılık teması Şekil 3.3’te görüldüğü gibi Savunmasız Gruplar politikası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Pozitif Ayrımcılık ve Farklılıkları Kabul ve Farklılıklara Saygı Eğitimleri alt temalarında ele alınmıştır. Katılımcıların frekans analizi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. 4 Katılımcıların Çeşitlilik/Kapsayıcılık Politikaları İfadelerinin Frekans Analizi

Kodlar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	f
1.Farklılıkları Kabul Farklılıklara Saygı Eğitimleri					✓		✓									(2)
2. Pozitif Ayrımcılık																(2)
2.1. Dezavantajlı Gruplara İstihdam Önceliği									✓							1
2.2. Çalışma Koşullarında Pozitif Ayrımcılık															✓	1
3. Savunmasız Gruplar Politikası																(17)
3.1. Engelli Birey İstihdamı			✓			✓							✓			3
3.2. Yabancı Personel İstihdamı		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓				✓	9
3.3. Çocuk İşçiliğiyle Mücadele					✓	✓				✓			✓	✓		5
4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği																(12)
4.1. Farklı Cinsel Kimlik ve Yönelimi Olan Bireylerin İstihdamı		✓	✓													2
4.2. İstihdam Terfi ve Ödülde Cinsiyet Eşitliği	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓		✓	10

Tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların en çok Savunmasız Gruplar Politikası ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alt temalarında görüş bildirdiği görülmektedir. Savunmasız Gruplar Politikası alt temasında öncelikle Yabancı Personel İstihdamı, daha sonra Çocuk İşçiliğiyle Mücadele, en son ise Engelli Birey İstihdamı bulunmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alt temasında ise büyük bir çoğunluk istihdam, ödül ve terfide yalnızca kadın erkek eşitliğine dikkat ettiklerini belirtmiştir.

K1: “Çalışan Çeşitliliği ve Eşit Fırsatlar Politikamız işe alım ve terfi süreçlerinde ayrımcılık yapmamak için bize kılavuz olmaktadır. Aynı zamanda %35’ten fazla kadın çalışan

oranına sahip olarak toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının da altını doldurmaktayız. Çeşitliliğin tesisin vizyonunu genişlettiğine inanıyoruz.”

K4: “Kadın-erkek eşitliğine de büyük önem veriyoruz. Herhangi bir terfi sürecinde cinsiyet ayrımı yapmaksızın sınavlara tabi tutuyoruz ve sınavı kazanan personel terfi alıyor. Bu konuda bir ayrımcılık söz konusu değil. Ayrıca, yeni projelerimizle bu konuda daha da ileri adımlar atmayı hedefliyoruz.”

K11: “Kadın erkek ayrımında %50-50 diyebileceğim bir potansiyele sahibiz. Başta bunu söylemem gerekir.”

K13: “Cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm personelimizin sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışmalarını sağlar, kadınların çalışma hayatı içerisinde olmalarına destek verir ve fırsat eşitliği sağlarız.”

K15: “2021 Yılında toplam personel sayımızın %33’ü olan kadın çalışan sayımızı, 2022 Yılında %37, 2023 Yılında %38 olarak arttırmış bulunmaktayız.”

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alt temasında Farklı Cinsel Kimlik ve Yönelimi Olan Bireylerin İstihdamı konusunda da katılımcı görüşü bildirilmiştir.

K2: “Otelimizde farklı cinsel tercihlere sahip çalışanlarla ilgili de herhangi bir ayırım yapılmıyor. Bu şekilde çalışan birçok personelimiz var ve onlar için özel soyunma alanları oluşturma imkânımız da mevcut. Bu konuda büyük bir çeşitliliğimiz ve saygımız var.”

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Savunmasız Gruplar Politikasını da kapsayarak Çeşitlilik ve Kapsayıcılık konusunda en çok frekans gösteren katılımcı görüşü şu şekildedir:

K3: “Tüm çalışanlar için adil bir çalışma ortamı sağlanması, ulusal mevzuatın öngördüğü hedef, ilke ve düzenlemelere uyumlu, adil, çalışana saygılı, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının oluşturulması ile çalışanların başarısının, gelişiminin ve bağlılığının artırılması hedeflenmektedir. Eşit fırsatların sunulduğu bir işyeri ortamı yaratma olarak yaş, ırk, inanç, ten rengi, cinsiyet, dil, uyruk, medeni durum, cinsel yönelim, kıdemlilik, siyasi görüş, askerlik durumu, gerçek veya algılanan engellilik veya özürlülük, din veya yasal olarak korunan diğer özellikler bazında herhangi bir ayırım yapılmadığı bir işletme ortamı sağlıyoruz.”

Savunmasız Gruplar Politikası alt temasında ise katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K2: “Tabii ki Türk çalışan oldukça fazla ancak yabancı çalışanları da dahil etmeye çalışıyoruz. Elimizden geldiğince yurt dışından personel seçmeye çalışıyoruz.”

K4: “Alman, Kırgız, Türk ve Amerikalı personelimiz var. Ancak ağırlıklı olarak Türk personel çalıştırıyoruz, çünkü yasalar gereği belirli bir oranda yabancı personel çalıştırabiliyoruz.”

K7: “Farklı milliyetlerden, dinlerden ve ırklardan çalışanlarımız bulunmaktadır ve her çalışan bir birey olarak değerlidir.”

K8: “Önceden yabancı çalışanlar sadece animasyon bölümünde çalışırken, şimdi kat hizmetleri, mutfak ve animasyon gibi her alanda görev almaya başladılar. Otelimizde din, dil ve ırk ayrımı yapılmamaktadır. Herkes eşit olarak değerlendirilmektedir. Terfileri, maaşları ve çalışma durumları eşitlik ilkesine göre düzenlenir ve kimsenin pasaportuna el konulmaz.”

K11: “Belirli pozisyonlar için, örneğin animasyon personeli gibi ya da resepsiyon ve misafir ilişkileri personeli gibi kısımlarda yabancı dil gereksinimi çok daha fazla olduğu için buralarda tabii ki yabancı personeli tercih ediyoruz.”

K15: “Farklı milliyetlerden olan çalışanlarımızın da tüm özlük işlemleri, yasal prosedürlere uygun olarak İnsan Kaynakları Müdürlüğü tarafından takip edilmekte ve diğer personellerimizle eşit imkanlar sunulmaktadır.”

Çocuk İşçiliğiyle Mücadele konusundaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K5: “Çocuk işçiliğin kaldırılmasını desteklemekteyiz.”

K10: “Çocuk Hakları Politikamız var.”

K13: “Kurumumuzda çocuk işçi çalıştırılmamaktadır. Turizm Yüksek okulları ve Meslek liselerinde okuyan öğrenciler için çalışma hayatında tecrübe kazanmalarını desteklemek adına staj imkânı sağlanmaktadır.”

Engelli birey istihdamı konusunda ise katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K6: “Özel Korumalı Savunmasız Gruplar Politikamız mevcuttur. Olumlu katkıları olduğunu düşünüyorum.”

K13: “Tesislerimizde farklı departmanlarda ilgili mevzuat kapsamında yeterli sayıda özel çalışan istihdamı sağlanmaktadır.”

Pozitif Ayrımcılık alt başlığında görüş bildiren katılımcıların ifadesi şu şekildedir:

K9: “Otelimizde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek için çeşitli politikalar ve uygulamalar benimsiyoruz. İşe alım süreçlerimizde ayrımcılık riski altındaki gruplara öncelik vererek fırsat eşitliği sağlıyoruz.”

K15: “Kadın çalışanlarımızı gece mesaiye bırakmama, ağır işte çalıştırmama gibi pozitif ayrımcılık yapmaktayız.”

Son olarak Farklılıkları Kabul ve Farklılıklara Saygı Eğitimleri konusunda görüş bildiren katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K3: “Sosyal komitemiz ve cinsiyet eşitliği komitemiz var oralarda etkinlikler ve bilgilendirici çalışmalar yapıyoruz.”

K5: “Savunmasız gruplara yönelik ticari, cinsel veya başka herhangi bir istismar veya tacize karşı yerel ve bölge halkı ile iş birliği içinde olup, istismar politikasını ilke edinmektedir. Ancak bu eğitimler çalışanlar tarafından çok önemsendiğini söyleyemem.”

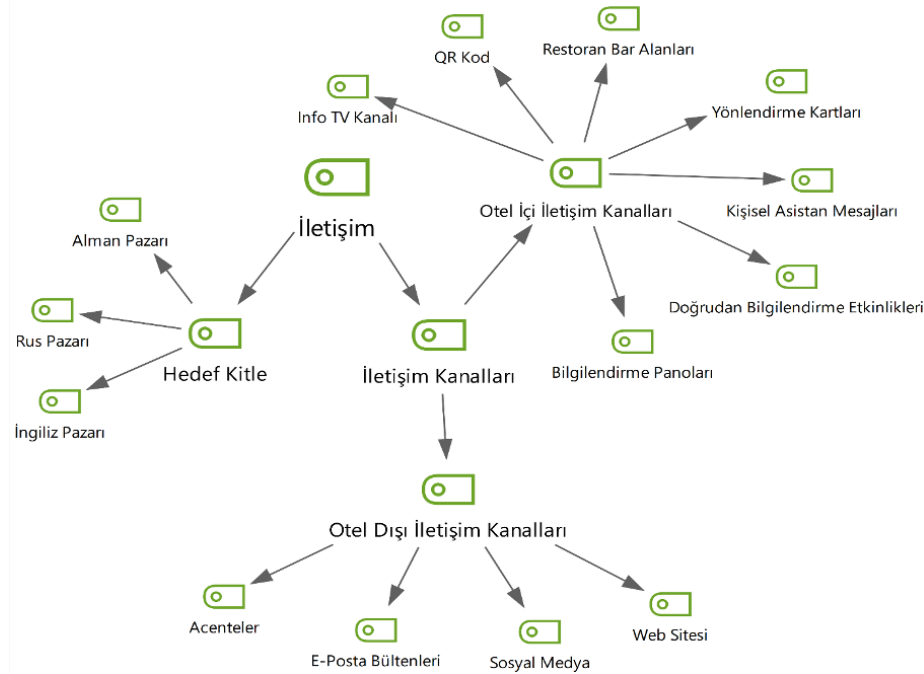
K7: “Kapsayıcılığı teşvik etmek için iletişim standartları eğitimleri verilmektedir ve kültürel çatışmaları önlemek için özel hassasiyet gösterilmektedir. Örneğin, Rusya-Ukrayna savaşı gibi dönemlerde çalışanlar bilgilendirilmekte ve hassasiyetleri sağlanmaktadır. Bu çeşitlilik ve kapsayıcılık çabaları, otelin sürdürülebilirlik stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır.”

K15: “Çalışanlarımıza yasal ve mesleki eğitimlerin yanı sıra kişisel gelişim, bilinçlenme ve motivasyon gibi faydalı olacağını düşündüğümüz birçok konuda eğitim düzenlenmektedir.”

3.1.7.4. Katılımcıların İletişim Uygulamaları

Görüşmeler sonucu katılımcıların hangi pazarlara hitap ettiklerinin ve bu pazarlara sürdürülebilirlik uygulamalarını duyurmak için hangi iletişim kanallarını tercih ettiklerinin anlaşılmasında oluşturulan temalar aşağıdaki gibidir.

Şekil 3. 4 İletişim Alt Temaları



Katılımcılara otellerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını müşterilere tanıtmak için tercih ettikleri iletişim kanallarının neler olduğu ve hangi hedef kitleye yönelik olarak bu

iletişim kanallarını kullandıkları sorulmuş, alınan yanıtlar doğrultusunda alt temalar oluşturulmuştur. İletişim temasına ilişkin bilgiler Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3. 5 Katılımcıların İletişim İfadelerinin Frekans Analizi

Kodlar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	f
1. Hedef Kitle																(10)
1.1. Rus Pazarı	✓			✓			✓				✓					4
1.2. Alman Pazarı	✓			✓							✓					3
1.3. İngiliz Pazarı	✓										✓					3
2. İletişim Kanalları																(50)
2.1. Otel İçi İletişim Kanalları																(26)
2.1.1. Bilgilendirme Panoları	✓			✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓	8
2.1.2. Kişisel Asistan Mesajları			✓													1
2.1.3. İıfo Tv Kanalı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓			11
2.1.4. Yönlendirme Kartları			✓			✓										2
2.1.5. QR Kod			✓							✓						2
2.1.6. Restoran Bar Alanları						✓										1
2.1.7. Doğrudan Bilgilendirme Etkinlikleri														✓		1
2.2. Otel Dışı İletişim Kanalları																(24)
2.2.1. Sosyal Medya	✓			✓			✓	✓				✓	✓	✓	✓	8
2.2.2. Web Sitesi		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	12
2.2.3. E-Posta Bültenleri												✓		✓	✓	3
2.2.4. Acenteler	✓															1

Tablo 3.5’te katılımcıların hedef kitlelerine bakıldığında en çok Rus Pazarı başlığının, daha sonra Alman ve İngiliz Pazarı başlıklarının frekans gösterdiği görölmektedir. Buna ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir.

K1: “Rus, Alman ve İngiltere pazarlarına hizmet vermekteyiz.”

K11: “Ana akım pazarlarımız arasında Rusya, İngiltere ve Almanya pazarları öncelikli olarak en çok konaklama alan pazarlarımız arasında.”

K4: “Alman ve Rus misafirlerdir. Ukrayna pazarına da hitap ediyorduk ancak mevcut durumda bu pazarda azalma yaşandı. Yine de pazar çeşitliliğimizi artırarak riskleri dağıtmaya çalışıyoruz.”

K7: “Daha çok Rus pazarına hitap ediyoruz.”

Katılımcıların İletişim Kanalları, İletişimin hitap ettiği müşteri kitlesine göre Otel İçi ve Otel Dışı İletişim Kanalları olarak alt temalara ayrılmıştır. Otel içi iletişim kanallarında katılımcıların İnf TV’leri daha sonra sırasıyla bilgilendirme panolarını, QR Kodları ve yönlendirme panolarını bildirdikleri görülmektedir. Otel içi iletişim Kanalları alt başlığında katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K2: “İnf TVlerimizi, kişisel asistan mesajlarını ve QR kod tanıtım videolarını kullanıyoruz.”

K3: “Odalardaki İnf TV’leri ve havlu çarşaf vb. yönlendirme kartlarını kullanmaktayız.”

K5: “Sadece otel misafirlerinin konaklama sırasında görebilecekleri İnf TV gibi görsel tanıtımlar kullanıyoruz.”

K6: “İnf TVleri, odalarda bulunan yönlendirme kartlarını ve restoran bar alanlarını kullanıyoruz.”

K10: “Tesis genel alanlarda kiosk bilgilendirmeleri, resepsiyonda, restoranlarda ve odalarda QR kod ile otel/ menü bilgilendirmeleri yapılmaktadır.”

K13: “Otel içindeki bilgilendirme materyallerini kullanıyoruz. Bu iletişim kanallarını genellikle potansiyel misafirler ve mevcut konaklayanlara yönelik olarak kullanıyoruz.”

K14: “Otel personeli aracılığıyla veya etkinlikler ve etkinlikler aracılığıyla sürdürülebilirlik uygulamalarımız hakkında bilgi veriyoruz. Bu iletişim kanallarını genellikle otelde konaklayan misafirlerimizle etkileşim halinde olacak şekilde kullanmayı tercih ediyoruz.”

Otel Dışı İletişim Kanalları alt temasındaki iletişim şekilleri en çok frekans sırasıyla web sitesi, sosyal medya, e-posta bültenleri ve acentelerdir. Otel Dışı İletişim Kanalları alt temasında katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir.

K12: “Sosyal medya platformları, web sitemiz, e-posta bültenimiz gibi iletişim araçlarını kullanıyoruz”.

K14: “Sosyal medya platformlarını, e-postayı ve web sitemizi kullanıyoruz”.

K15: “Sosyal medya hesaplarımızda, e-posta bültenlerimizde ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşıyoruz”.

K7: “Sürdürülebilirlik çalışmalarımızı paylaştığımız bir Instagram hesabımız var. Bunun dışında, otelimizin sosyal medya hesapları web sitesi ve bilgi kanalları üzerinden duyurular yapıyoruz”

K8: “Etkinliklerimiz web sitesinde yer almaktadır. Ve tüm sosyal medyalarımızda iletmekteyiz”.

K4: “Sosyal medya, web sitemiz gibi çeşitli iletişim kanallarını kullanıyoruz.”

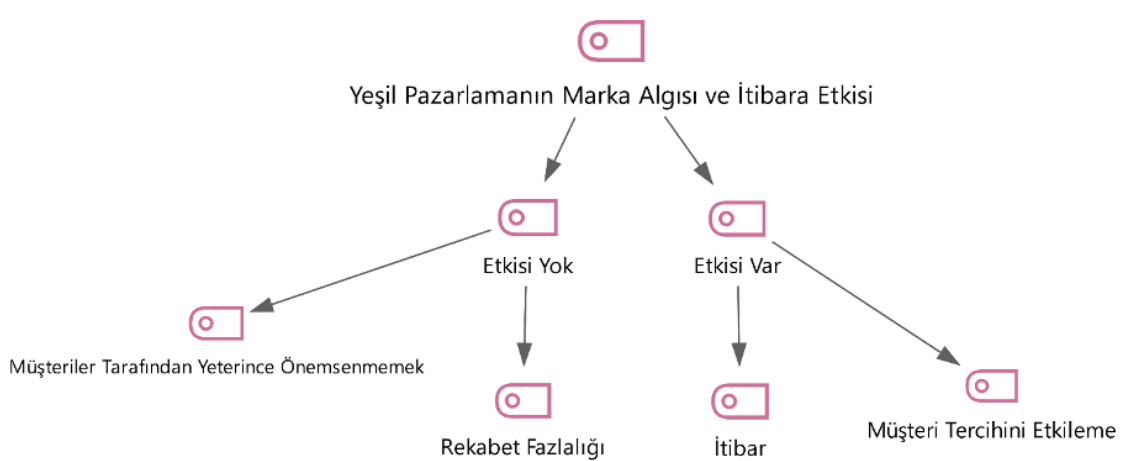
Diğer katılımcılardan farklı olarak bir katılımcı iletişimde acenteleri kullandıklarını da bildirmiştir.

K1: “İletişim kanallarımız en çok sosyal medya, acenteler ve otel içindeki kiokslarımız oluyor. Ulaşabildiğimiz kadar misafire ulaşmaya çalışıyoruz. Misafirler tesisimizden ayrılırken sürdürülebilirlik memnuniyet anketi doldurtmaya teşvik ediyoruz.”

3.1.7.5. Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi

Katılımcıların yeşil pazarlama stratejilerinin marka algıları ve itibarları üzerindeki etkisini nasıl değerlendirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre “Etkisi Var” ve “Etkisi Yok” olmak üzere iki alt tema oluşturulmuştur.

Şekil 3. 5 Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi Alt Temaları



Katılımcıların görüş bildirdiği alt tema bilgileri Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Tablo 3. 6 Katılımcıların Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi Alt Temaları İfadelerinin Frekans Analizi

Kodlar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	f
1. Etkisi Yok																(2)
1.1. Rekabet Fazlalığı	✓															1
1.1. Müşteriler Tarafından Yeterince Önemsenmemek					✓											1
2. Etkisi Var																(17)
2.1. İtibar			✓	✓			✓		✓			✓	✓	✓	✓	8
2.2. Müşteri Tercihini Etkileme		✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9

13 Katılımcı yeşil pazarlamanın marka algısı ve itibara etkisi olduğunu belirtirken iki katılımcı K1 ve K5 etkisi olmadığını bildirmiştir. Etkisi olmadığını bildiren katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir.

K1: “Artık bölgede ve dünyada çok fazla rakiplerimiz var ve konseptler artık çok benzer. Bu sebeple artık fark yaratmak için başka yollar aramamız gerekiyor.”

K5: “Müşterilerin önemsediklerini düşünmüyorum. Varsa bile çok az etkisi vardır.”

13 Katılımcı ise yeşil pazarlama stratejilerinin bilinçli müşteriler, özellikle Avrupalı müşteriler tarafından ilgi görüp beğeni topladığını, bunun müşteri tercihlerini ve itibarı etkilediklerini vurgulamıştır. Etkisi var temasında en çok frekans gösteren katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K4: “Sürdürülebilirlik uygulamalarımızın marka algımız ve itibarımız üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyoruz. Misafirlerimizin çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu konuda geri bildirimde bulunması, uygulamalarımızın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Sürdürülebilirlik raporlarımızı acentelerle paylaşıyoruz ve bu konuda çok sayıda olumlu dönüş alıyoruz.”

K12: “Sürdürülebilirlik odaklı yeşil pazarlama stratejilerimizin otel markamızın algısı ve itibarı üzerinde olumlu etkileri olmaktadır. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir uygulamalara verdiğimiz önem, misafirlerimiz arasında olumlu bir imaj yaratmakta ve sadık müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Bu stratejiler sayesinde, otelimizin çevre dostu ve sorumlu bir işletme olarak tanınması sağlanmakta, bu da marka değerimizi ve rekabet gücümüzü artırmaktadır.”

K13: “Sürdürülebilirlik odaklı yeşil pazarlama stratejilerimizin otel markamızın algısı ve itibarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu değerlendiriyoruz. Müşterilerimiz ve paydaşlarımız, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi bir marka olarak algıladıkları için otelimizi tercih etme konusunda daha istekli olabiliyorlar. Ayrıca, sürdürülebilirlikle ilgili attığımız adımları doğru iletişim stratejileriyle paylaşarak, markamızın itibarını güçlendiriyoruz.”

K14: “Müşterilerimiz, otelimizin çevresel ve sosyal sorumluluklarına duyarlı olduğunu gördüklerinde markamıza daha olumlu bakma eğilimindedirler. Sürdürülebilirlik uygulamalarımız, müşterilerimizin otelimizle olan bağını güçlendirir, sadakatlerini artırır ve markamızı tercih etmelerini sağlar. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamalarımızın çevreye olan olumlu etkisi, markamızın toplum nezdindeki itibarını da artırır.”

K15: “Misafirlerimiz, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir işletmeleri tercih etme eğiliminde oldukları için, bu stratejilerimiz markamızın çevreye olan duyarlılığını göstermemize ve misafirlerimizin beklentilerine uygun hareket etmemize yardımcı olmaktadır. Bu da otelimizin sürdürülebilirlik konusundaki çabalarının, markamızın algısını ve itibarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.”

K11: “Avrupa misafirlerinin yoğunlukla konaklamaya başlamasından itibaren bu misafir yorumlarını her hafta analiz ediyoruz. Gelen yorumlarda sürdürülebilirlik ile ilgili farklı ve gerçekten yön veren geri bildirimler almaya başladık. Yani Avrupa uyruklu misafirler bu tarz konulara daha çok önem veriyor. Şu ana kadar otelimizin marka algısı üzerinde sürdürülebilirliğin çok etkisi olduğunu düşünmüyordum. Ancak bu, gittikçe önem kazanan bir konu.”

K10: “Misafir çeşitliliğimizin global çevreye hitap etmesi sebebiyle çevre ve sürdürülebilirlik adına yapılan uygulama ve çalışmalar tesisimiz için tercih sebebidir.”

K8: “Yeni jenerasyonda bu bilinç uyanıyor ancak orta yaş ve üzeri jenerasyonda henüz bu bilinç yeterince yerleşmiş değil. Sürdürülebilirlik çalışmalarımızın pozitif etkisini görüyoruz ve misafirlerimize bu konuda geri bildirim soruyoruz. Gelen misafirlerimize, sürdürülebilir bir otele geldiklerinde memnun olup olmadıklarını, bu uygulamaları beğenip beğenmediklerini ve tercih edip etmediklerini soruyoruz. Aldığımız geri bildirimlerde, %90'a yakın bir oranla misafirlerimizin bu uygulamalardan memnun olduklarını görüyoruz.”

K2: “Özellikle Avrupalı misafir tarafından tercih sebebi, pazarlama ve reklam aracı olmaktadır.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde özellikle turizm sektöründe "yeşil pazarlama" ve "sürdürülebilirlik" kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama, otellerin çevre dostu uygulamalarını nasıl benimsediklerini ve bu konuda nasıl iletişim kurduklarını gösteren önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çevresel bilinçlerinin artmasıyla birlikte, otellerin bu stratejileri benimsemeleri ve etkili bir şekilde pazarlamaları marka itibarlarını artırmaktadır.

Bu bağlamda, çevresel kaygıların artması otelleri sürdürülebilirlik belgesi elde etmeye ve yeşil pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönlendirmektedir. Sürdürülebilirlik belgesi, otellerin çevresel performanslarını belgeleyerek güvenilirliklerini artırırken, yeşil pazarlama stratejileri ise tüketicilere bu çabaları nasıl benimsediklerini ve nasıl iletişim kurduklarını aktarma imkânı sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik sertifikasına sahip otellerin yeşil pazarlama stratejilerini inceleyen bu araştırmanın amacı özellikle turizmde önemi giderek artan sürdürülebilirlik konusunun “Sürdürülebilirlik” belgesine sahip oteller tarafından neyi ifade ettiğini incelemek, uygulanan yeşil pazarlama stratejileri bağlamında mevcut durumu ortaya koymak, bu pazarlama stratejilerinin hangi hedef kitleye hangi iletişim kanallarıyla ulaştırıldığını ve bu stratejilerin marka algısı ve itibar konusunda nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamak ve yorumlamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramlarının inşası bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırma verileri 15 Nisan 2024 ve 31 Mayıs 2024 tarihleri arasında Belek bölgesinde sürdürülebilirlik sertifikasına sahip 15 otelde çalışan katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme formlarından elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları oluşturulmadan önce literatür araştırması yapılarak çalışma soruları oluşturulmuş daha sonra uzman görüşü alınıp gerekli düzenlemeler yapılmış ve pilot çalışma sonrasında son hali ortaya konulmuştur. Araştırmada etik ilkeler çerçevesinde katılmayı kabul eden araştırmacılardan görüşme ve kayıt için izinler alınmış ve katılımcılardan kimlik bilgisi talep edilmemiştir. Katılımcıların uygun olduğu tarih ve saatlerde yüz yüze ve online görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler belge haline getirilmiş ve analiz programı MAXQDA 20'ye aktarılmıştır. Araştırma verileri kodlama, temaları bulma, kod ve tema oluşturma ve bulgular kısmında

tanımlama anlama ve yorumlama aşamaları ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır.

Çalışma grubunda genellikle Gıda Mühendisliği bölümünden mezun olan ve otelde genellikle Kalite Müdürü olarak çalışan ve sektörde ve bulundukları otelde genellikle uzun yıllardır çalışan katılımcılardan oluştukları, yaş ortalamasının 36 olduğu görülmektedir. Otel profili açısından ise araştırmaya katılan otellerin sürdürülebilirlik belgesine sahip olma sürelerinin 1 ile 3 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

Araştırmada 5 ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar: Sürdürülebilirlik Anlayışı, Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Politikaları, İletişim Yeşil Pazarlamanın Marka Algısı ve İtibara Etkisi temalarıdır.

Katılımcı görüşleri doğrultusunda sürdürülebilirlik anlayışı temasında ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel, yasal/prosedürel zorunluluk şeklinde alt temalar ortaya çıkmıştır. Katılımcı görüşlerine göre sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları olduğu bu bağlamda birçok etmeni barındırdığı ve bu boyutların yanı sıra belge almak için zorunlu bir araç, yasal/prosedürel bir zorunluluk olarak da algılandığı anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğu ekonomik olarak, sürdürülebilirlik için yatırım bütçesini bir dezavantaj olarak belirtirken aynı zamanda uzun vadede kârlılık, verimlilik ve müşteri tercihlerine olumlu etkisinin olduğunu bir avantaj olarak dile getirmişlerdir. Bunun yanında sürdürülebilirliğin iş yükünü azaltmada fayda sayladığını ve büyümeyi sağladığını da belirtmişlerdir. Ekonomik alt temasından sonra sosyo-kültürel ve çevresel alt temalarında çok sayıda görüş beyan edilmiştir. Sosyo kültürel alt teması katılımcıların görüşleri doğrultusunda örgüt kültürü ve milli kültür başlıklarında ele alınmıştır. Milli Kültür bağlamında sürdürülebilirlik katılımcılar için, hem kültürel mirasın korunmasını ifade etmiş hem de sürdürülebilirliğin aslında israfın önlenmesi gibi kodlarla kültürel değerler ve normlarla bağdaşan bir kavram olduğu belirtilmiştir. Örgüt kültürü bağlamında katılımcı görüşleriyle sürdürülebilirlik ise sırasıyla çeşitlilik ve kapsayıcılık, sosyal sorumluluk ve iyi bir hizmet ve çalışma ortamı sunmak ile bağdaştırılmıştır. Çevresel alt temasında ise sürdürülebilirlik en çok doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması ile bağdaşmış, daha sonra doğa ile iç içe olma ve çevresel etkileri azaltma ile ilişkilendirilmiştir. Sürdürülebilirlik anlayışında sadece bir katılımcı diğerlerinden oldukça farklı bir yanıt vererek sürdürülebilirlik uygulamalarının belge için zorunluluğunu vurgulayarak, sürdürülebilirliği yasal/prosedürel zorunluluk ile özdeşleştirmiştir.

Araştırmanın bir diğer teması olan yeşil pazarlama stratejileri ve uygulamalarında araştırmaya katılan otellerin enerji yönetimi, su yönetimi, atık yönetimi ve doğal yaşamın korunması strateji ve uygulamalarının olduğu belirlenmiştir. Enerji yönetimi alt temasında en

çok frekans gösteren başlık ulaşımda karbon ayak izini azaltmak olarak bulunmuştur. Bu bağlamda katılımcılar özellikle yerel ürün ve tedarikçileri seçerek karbon ayak izini azaltmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar tarafından çalıştıkları otellerde toplu taşımaya teşvik, bisiklet ya da elektrikli araç temini uygulamalarının da olduğu belirtilmiştir. Enerji yönetiminde diğer uygulamalar ise frekanslarına göre sırasıyla varlık sensörü, led aydınlatma ve yenilebilir enerji kullanımı, sensörlü/zamanlayıcı aydınlatma kullanımı ve trijenerasyon sistemleri kullanımı şeklindedir.

Su yönetimi alt temasında otellerin oldukça fazla uygulama benimsemesi dikkat çekmektedir. Bu uygulamalarda en çok benimsenenler sırasıyla damlama sulama, perlatör kullanımı, zamanlayıcı sulama, fotoselli musluk kullanımı, gece sulama ve düşük su ihtiyacı duyan bitkilerin kullanımıdır. Düşük frekans gösteren uygulamalar ise gri su sistemleri, çamaşır ve bulaşık makinelerinin kullanımının optimizasyonu, su tasarrufu bilgilendirme kartları kullanımı şeklindedir.

Atık yönetimi alt temasında ise çevre dostu ürünler kullanarak atık azaltma ve atık toplama ve ayrıştırma uygulamalarının yaygın olduğu, bazı otellerin bunlara ek olarak menü planlaması ve porsiyon küçültme gibi uygulamalarla gıda atığını minimize etmeye çalıştığı görülmüştür. Yine atık toplamada bazı otellerin plastik, cam, kâğıt gibi ürünlerin yanında bitkisel yağ ve teknolojik atıkları da ayrıştırdığı anlaşılmıştır. Çevre dostu ürün kullanımında daha çok plastik yerine cam tercih edildiği, kimyasal kullanımının azaltılmaya çalışıldığı, bazı otellerde ahşap kullanımının yaygın olduğu anlaşılmıştır.

Doğal yaşamın korunması alt temasında ise farkındalık yaratmak için en çok personel eğitimi verildiği, daha sonra diğer kurumlarla iş birliği yapıldığı, son olarak müşterilere yönelik çeşitli farkındalık etkinlikleri yapıldığı bulunmuştur. Birçok otelin endemik türleri tanıtmaya ve koruma adına (Kum Zambağı ve Caretta Carretta) diğer kuruluşlarla da iş birliği yaparak çeşitli faaliyetler yürüttüğü bulunmuştur. Bu alt temada katılımcılar tarafından en düşük frekans gösteren konuların ise vegan/vejetaryen alternatifler sunma ve doğal bitki türleri kullanma olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular, otellerin sürdürülebilirlik alanında çeşitli stratejiler kullanarak çevresel etkilerini azaltmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflediklerini göstermektedir. Literatürdeki araştırmalar da bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstererek, yeşil pazarlama yaklaşımının turizm sektöründe işletmelere çeşitli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle yeşil pazarlama uygulamalarının otel müşterilerinin memnuniyeti üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüşüm/atık yönetimi gibi yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya

koymuştur. Bu bulgular, yeşil uygulamaların otel misafirlerinin memnuniyetini artırdığı ve sürdürülebilirliği desteklediği sonucunu göstermektedir (Ismael ve Keskin, 2021: 532). Dolayısıyla, otellerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken müşteri memnuniyetini de artırmalarına yardımcı olacak stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer alt teması ise çeşitlilik ve kapsayıcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı görüşleriyle bu temada ortaya çıkan alt temalar frekanslarına göre savunmasız gruplar politikası, toplumsal cinsiyet eşitliği, farklılıkları kabul ve farklılıklara saygı eğitimleri ve pozitif ayrımcılık şeklindedir. Savunmasız gruplar politikasında otellerin çoğunlukla farklı dil ve milletlerde (yabancı) çalışan istihdam ettikleri, çok azının engelli bireyleri yasal zorunluluklara uyarak dahil ettikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra çocuk işçiliğini önlemek konusunda da katılımcı görüşleri mevcuttur. Katılımcıların toplumsal cinsiyet eşitliğini genel olarak kadın ve erkeklere istihdam, ücret ve terfi olanakları ile nitelendirdikleri, farklı cinsel yönelim ve kimliğe sahip bireylerin istihdamında pek azının görüş bildirdiği belirlenmiştir. Çalışan eğitimlerinin daha çok şiddet ve taciz gibi konularda olduğu genel olarak farklılıkları kabul ve saygı konusunda eğitimlerin pek verilmediği anlaşılmıştır. Pozitif ayrımcılık alt temasında çok az katılımcının dezavantajlı gruplara istihdam önceliği ya da kadınları ağır işlerde çalıştırmama, gece mesailerine bırakmama gibi çalışma koşullarında pozitif ayrımcılık yaptığı görülmüştür. Bulgular sonucunda araştırmaya katılan otellerin genel olarak farklılıkların yönetimi politikalarının olmadığı, farklılıkların olumlu çıktılarını bilmedikleri ya da göz ardı ettikleri anlaşılmıştır. Oteller farklı millet, dil, din, ırk, görünüş vb. özelliklerle birbirinden farklılaşan çeşitli bir müşteri ve çalışan ortamına sahiptir. Literatürde 5 yıldızlı otel çalışanlarıyla yapılan bir araştırma, farklılıkların yönetiminin örgütsel adalet algısını ve işten ayrılma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, emek yoğun bir sektör olan turizmde verimliliği artırmak ve personel devrini önlemek için farklılıkların etkili bir şekilde yönetilmesinin insan kaynakları tarafından benimsenmesi gereken bir politika olduğunu vurgulamaktadır (Doruköz, Durmaz ve Çivilidağ, 2024: 347). Bu bağlamda, otellerde çeşitlilik ve kapsayıcılığın etkin yönetimi, çalışan memnuniyetini artırarak örgütsel başarıya katkıda bulunabilir.

Araştırmanın bir diğer teması ise iletişimdir. Bu temanın alt temaları otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmada kullandığı iletişim kanalları ve hedef kitle olarak iki alt temada ele alınmıştır. Araştırmaya katılan otellerin hedef kitlesini, Alman, Rus ve İngiliz pazarları oluşturmaktadır. Kullanılan iletişim kanalları ise otel içi ve otel dışı iletişim kanalları olarak iki başlıkta incelenmiştir. Otel içi iletişim kanallarında en çok info TV'ler daha sonra bilgilendirme panoları kullanılmaktadır. Diğer otel içi iletişim araçları ise QR kod, yönlendirme

kartları, doğrudan bilgilendirme etkinlikleri, restoran bar alanları ve kişisel asistan mesajlarıdır. Otel dışı iletişim kanallarında kullanılan araçlar ise frekanslarına göre web sitesi, sosyal medya, e-posta bülteni ve acenteler olarak sıralanmaktadır. Bulgular iletişim stratejilerinin etkinliğinin, otelin pazardaki konumunu ve müşteri ile kurduğu bağı güçlendirmek açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Literatürde daha önce turistik otellerin reklam çalışmalarını inceleyen bir araştırmada, otellerin doğal güzelliklerini vurgulayan reklam ve iletişim stratejilerinin müşteri davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırma bulguları, doğal güzelliklerin reklamlarda ve iletişim kanallarında kullanıldığında, müşterilerin otel hakkındaki algısını güçlendirdiğini ve olumlu değerlendirmelere yönlendirdiğini göstermektedir (Wang vd., 2018: 10). Bu bağlamda, bu çalışmanın bulguları da otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmak için kullandıkları iletişim stratejilerinin hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştığını ve müşteri algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyarak literatürdeki bulgularla uyum göstermektedir.

Araştırmanın son teması yeşil pazarlamanın marka algısı ve itibara etkisidir. Katılımcı görüş ve ifadeleri dahilinde bu tema etkisi var ve etkisi yok olarak iki alt temada ele alınmıştır. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu yeşil pazarlamanın marka algısı ve itibara etkisi olduğunu belirtirken yalnızca iki katılımcı rekabetin fazla olması ya da müşterilerin yeterince önemsememesi ile etkisi olmadığını bildirmiştir. Diğer katılımcılar ise yeşil pazarlama stratejilerinin bilinçli müşteriler, özellikle Avrupalı müşteriler tarafından ilgi görüp beğeni topladığını, dolayısıyla müşteri tercihlerinin, kurumun marka algısı ve itibarının olumlu etkilediğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, yeşil pazarlama stratejilerinin bilinçli müşteriler tarafından olumlu bir şekilde karşılandığını ve bu stratejilerin marka algısı ile itibarı güçlendirdiğini, özellikle Avrupalı müşteriler arasında yeşil pazarlamanın marka algısı ve itibara güçlü bir olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır. Literatürde, Korkmaz ve Atay (2016) tarafından yapılan araştırma da benzer şekilde yeşil pazarlama faaliyetlerinin otellerin kurumsal itibarını güçlendirdiğini ve önemli bir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Bu rekabet üstünlüğü, işletmelerin pazar performansını ve finansal sonuçlarını olumlu yönde etkileyerek, yeşil pazarlamanın kurumsal itibar ve rekabet avantajı sağlama konusundaki güçlü etkisini desteklemektedir (akt., Yapraklı ve Noksan, 2023: 344). Bu iki çalışma arasındaki paralellik, yeşil pazarlamanın hem kurumsal itibar hem de rekabet avantajı sağlama konusunda güçlü bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.

- **Uygulayıcılar İçin Öneriler**

Araştırmada birçok otelin yenilebilir enerji kullandığı ancak bazı otellerin enerjilerinin bir kısmının GES vb. uygulamalarla yenilenebilir olduğu %100 yenilenebilir enerji kullanımına sahip olan pek otel olmadığı bulunmuştur. GES ile trijenerasyon sistemlerinin kullanılmasının oteller adına fark yaratacağı öngörülmektedir.

Su yönetiminde otellerin çok azının su geri dönüşümü/gri su sistemleri kullandığı görülmüştür. Yağmur suyu depolama gibi uygulamaların su yönetiminde önemli bir adım olacağı öngörülmektedir.

Bazı katılımcılar tarafından çalıştıkları otellerde toplu taşımaya teşvik, bisiklet ya da elektrikli araç temini uygulamalarının da olduğu belirtilmiştir. Bu uygulamaların diğer otellerde de kullanılmasının hem enerji yönetimini sağlamak hem de karbon salınımını azaltmak adına önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Bisiklet ve elektrikli araç kullanımının yaygın olduğu Avrupa pazarlarına hitap etmeye çalışan otellerin bu uygulamalarla tercih edilebilirliklerini ve itibarlarını artırabilecekleri düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak için en çok personel eğitimi verildiği ve diğer kurumlarla iş birliği yapıldığı, misafirlere yönelik çeşitli bilgilendirme faaliyetlerinin oldukça kısıtlı kaldığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda çocuklara yönelik sürdürülebilirlik, çevre ve duyarlılık etkinliklerinin ve misafirler için bilgilendirme kartları gibi uygulamaların kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca menü ve otel içindeki mağazalar da dahil olmak üzere birçok alanda vegan/vejetaryen alternatifler sunmanın karbon salınımına, gıda atığının azaltımına ve genel olarak doğal yaşamın korunmasına büyük ölçüde etki edeceği ve müşteri tercihlerini olumlu etkileyerek marka algısı ve itibarını güçlendireceği düşünülmektedir.

Otellerin çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda oldukça sınırlı kaldıkları anlaşılmıştır. Gerek müşteri gerekse işgücü olarak çeşitli farklılıklara olanak sağlayan turizm sektöründe uygulayıcıların bir insan kaynakları stratejisi olarak farklılıkların yönetimini benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda farklılıklara saygı ve farklılıkları kabul politikalarının olması ve çalışanlara bu konuda çeşitli eğitimler vermelerinin kapsayıcı bir istihdam ve hizmete olanak sağlayarak müşteri memnuniyetini olumlu etkilemede etkin olacağı düşünülmektedir.

Otellerin yeşil pazarlama çalışmalarında kullanılan iletişim kanalları genellikle bilgi vermek amacıyla sınırlı kalmaktadır. Web siteleri, broşürler ve standart sosyal medya gönderileri gibi geleneksel yöntemler, hedef kitleye ulaşmada ve sürdürülebilirlik mesajını etkili bir şekilde iletmede yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda, otellerin iletişim stratejilerini yenileyerek daha etkileşimli ve topluluk odaklı yaklaşımlar benimsemesi önemlidir. Otellerin

sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmak ve bu konudaki iletişimlerini güçlendirmek amacıyla yapay zekâ (AI) ve blockchain teknolojilerinden faydalanmaları hem şeffaflık hem de etkileşim açısından önemli avantajları sağlayacağı düşünülmektedir.

Otellerin marka algısını güçlendirmek için hedef kitleye yönelik özel iletişim stratejileri geliştirmeleri, iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması ve doğru mesajların hedef kitlenin ilgi alanlarına göre şekillendirilmesi, otellerin yeşil pazarlama çalışmalarının başarısını arttıracığı öngörülmektedir. Dolayısıyla otellerin görsel ve iletişimsel unsurları etkin bir şekilde kullanmaları hem reklamlarının hem de genel iletişim stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini artırabilir. Bu doğrultuda otellerin doğal çevreyi yenilikçi reklam çalışmaları ile entegre ederek etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Son olarak işletmelerde sürdürülebilirlik çalışmalarına farklı disiplinlerden gelen profesyonellerin dahil edilmesi, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir. Disiplinler arası iş birliği, daha kapsamlı, yenilikçi ve uygulanabilir çözümler geliştirilmesine olanak tanırken, bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi için iletişim ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Bu yaklaşımla, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarının başarısı ve toplumsal kabulü artıracığı düşünülmektedir.

- **Araştırmacılar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın bulguları Antalya Belek bölgesindeki 15 katılımcı oteli kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda yeşil pazarlama uygulama ve stratejilerinin sürdürülebilir turizme etkisini anlamak ve yorumlamak için turizmde önde gelen diğer il ve ilçelerden de katılımcıları dahil ederek araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca gerek nitel gerekse karma yöntem kullanılarak Ege, Akdeniz bölgesi gibi Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden katılımcı otelleri dahil ederek, bölgelerin yeşil pazarlama stratejileri karşılaştırılıp haritalandırılabilir. Böylece konuyla ilgili genel durum anlaşılabilir ve daha kapsamlı politika ve öneriler sunulabilir.

Günümüzde oldukça önemli bir konu olan yeşil üretim, yeşil tüketim, yeşil yönetim ve genel olarak yeşil pazarlamanın birbiri üzerindeki etkilerinin, karma yöntemler kullanılarak çeşitli il ve sektörlerde araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. (2015). "Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 62-93.
- Akdemir, R., ve Akbulut, O. (2019). "Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72): 1676-1687.
- Akdoğan, Ç. (2022). "Yeşil Ambalajlama". O. Çetin (Ed.), *Tedarik Zinciri Yönetiminde Sürdürülebilirlik ve Teknoloji*. Paradigma Akademi, Çanakkale, 39-75.
- Altunyüzük, A. İ. (2022). *Coğrafi Özellikleri Yönüyle Belek'te (Antalya) Kongre Turizmi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Ataman, G., ve Gegez, E. (1991). "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi". *Pazarlama Dünyası*, 5 (26): 28-35.
- Atılğan, K. Ö. (2019). "Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3): 50-58.
- Aytekin, P. (2007). "Yeşil Pazarlama Stratejileri". *Sosyal Bilimler*, 5(2):1-20.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri: Araştırma Süreci ve Tasarımı, Veri Toplama Teknikleri, İnterneti Kullanma, Anket Hazırlama, İçerik ve Söylem Çözümlemesi, Raporlaştırma*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Bacaksız, P. (2018). "Yeşil Pazarlama". Y. Akçi (Ed.), *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Gazi Kitabevi, Ankara, 197-217.
- Bahçecik, D. (2019). *Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Baykal, B., ve Alaoglu H. (2023). “Green Marketing and Green Consumer Perceptions”. *International İZMİR Congress on Humanities and Social Sciences*, 12- 13 Haziran, İzmir, 47-55.
- Baykal, D., ve Çimen, H. (2015). “Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Sertifikaları”. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Kongre Kitabı*. 14- 16 Mayıs, Gümüşhane, 10-21.
- Bayır, S. (2019). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Berk, O. N., ve Celep, E., (2020). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44): 267-285.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. A. Arı), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bilgili, M. Y. (2017). “Economic, Ecological And Social Dimensions Of Sustainable Development”. *The Journal of International Social Research*, 10(49): 559-569.
- Costa, J., Rodrigues, D. and Gomes, J. (2019). "Sustainability of Tourism Destinations and The Importance of Certification", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6): 677-684.
- Coşkun, S., ve Bozyiğit, S. (2019). “Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları Üzerine Kimya Sektöründe Bir Alan Araştırması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 605-637.
- Çabuk, S., ve Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.
- Çilingir, F., ve Erkilic, E. (2021). “Yeşil Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yeşil Yönetim ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Muğla Örneği”. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2): 218-238.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Doğanay, Ö. ve Kırcova, İ. (2015). “Daha Yaşanılabilir Bir Dünya için Sürdürülebilirlik”. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 10-13 Haziran, Eskişehir, 406.

- Doruköz, K. D., Durmaz, Ş., ve Çivilidağ, A. (2024). “Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algısı, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinin Bir Model İçerisinde İncelenmesi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 328-354.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ecer, K., ve Ülker, S. V. (2023). “Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru: Eko-Etiketlerin Tüketici Nörobilimi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22): 958-975.
- Ekim, D. (2004). *Sürdürülebilirlik Kavramı Ve Mimari Form Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Emgin Ö., ve Türk Z. (2004). “Yeşil Pazarlama”. *Mevzuat Dergisi*, (78):9.
- Engin, E., ve Akgöz, B. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi.” *Selçuk İletişim*, 8(1): 85-94.
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 1(2): 94-101.
- Erdoğan, C. A. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Doğal ve Sosyo- Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi Ve Korunması: Alaçatı Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Esparon, M. C., (2013) The Role Of Certification in Advancing The Sustainable Tourism Agenda: A Case Study Of The ECO Certification Scheme in The Wet Tropics World Heritage Area (WTWHA). PhD Thesis. James Cook University, Australia.
- Eşitti B. B., ve Bay, E. (2023). “Sürdürülebilir Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 590-603.
- Evren S., Şimşek E. E., Çakıcı A.C., Çakır O. (2019). “Sürdürülebilir Turizm Gerçekten Sürdürülebilir Mi? Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştirel Değerlendirmeler”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı): 211-220.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. Routledge, London.
- Gedik, Y. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gökdeniz, A. (2017). “Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1): 70-77.
- Göktepe, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Enerji Verimliliği Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürül, B. (2019). *Sürdürülebilir Üretim Göstergelerinin Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansına Etkisinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ismael, R. B. ve Keskin, H. D. (2021). “Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3): 515-536.
- Karaman, D. (2021). “Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58): 155-176.
- Karabiber, S. N. (2024). *Çevre Bilinci Kapsamında Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünler Kullanma Eğilimi ve Yeşil Pazarlama: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Karaçor, B., ve Tanrıseven, C. (2020). “Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Sertifikasyonların Pazarlama, Doluluk ve Verimlilik Üzerine Etkisi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 278-296.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 66.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*. Beta Basım Yayın, Kırklareli.
- Kaypak, Ş. (2012). “Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 11-29.
- Kızılırmak, İ. (1997). “Turizm Sektöründe Mavi Bayrak Uygulamasının Önemi ve Uygulanma Kriterleri”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 25-26.
- Kirazcı, Y. T. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, H. (2016). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kuşat, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 227-242.
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2009). “Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri”. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2): 146-156.
- Küçük, E. (2009). *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lansing, P., ve Vries, P. D. (2007). “Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?”, *Journal Of Business Ethics*, 72: 77-85.
- Lubaba, S. (2023). *Sustainable Development and Renewable Energy Nexus: Empirical Evidence From Türkiye*. Karabük University Institute of Graduate Programs, Karabük.
- Mazilu, M. (2013). “Green Tourism İn The Age Of Green Economy”. *International Journal Of Economics and Statistics*, 1(3): 140-147.
- Matisoff, D. C., Noonan, D. S., ve Mazzolini, A. M. (2014). “Performance Or Marketing Benefits? The Case Of LEED Certification”. *Environmental Science & Technology*, 48(3): 2001-2007.
- Maugeri, E., Gullo, E., Romano, P., Spedalieri, F. ve Licciardello, A. (2017). “The Bioeconomy In Sicily: New Green Marketing Strategies Applied To The Sustainable Tourism Sector”. *Procedia Environmental Science, Engineering And Management*, 4(3): 135-142.
- Miles, M. P., ve Russell, G. R. (1997). “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management, And Corporate Environmental Policy”. *Journal Of Quality Management*, 2(1): 151-168.
- Munasinghe, M. (2009). *Sustainable Development in Practice: Sustainomics Methodology and Applications*, Cambridge University Press, New York.

- Oflaç, B. S., ve Göçer, A. (2015). “Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 216-228.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., ve Dinçer, D. (2017). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği”. *In IBANESS Congress Series*, 4-5 Mart 2017, Edirne, 282-290.
- Özcan, H., ve Özgül, B. (2019). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 1-18.
- Özhan, P. (2009). *İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Öneri Dergisi*, 9(34): 247-258.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, Londra
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”. *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. MIT Press, Cambridge.
- Rustamov, E. (2023). *Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri Bağlamında Yeşil Pazarlama ve Pazarlamada Minimalist Yaklaşımlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Satar, İ. (2016). *Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seyhan, G., ve Yılmaz, B. S. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1): 51-74.
- Süzer, Ö., ve Doğdubay, M. (2022). “Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz)”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 255-269.
- Şad, S. N., Özer, N., ve Atli, A. (2019). “Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı”. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 873-898.
- Tahtasakal, M. (2019). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Trbl Bölgesine Yönelik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Taşdemir, G. (2014). *Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, P., ve Çetin, S. K. (2021). “Pandemide Eğitimle İlgili Makalelerin Tematik Analizi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80): 1970-1981.
- Topkaya, E. (2013). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş 5. Baskı”. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2): 113-118.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan, S. (2010). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama, Marmaris Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uğurlar, A. (2017). “Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi”. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 8(21): 118-140.
- Utkutuğ, Ç. P. (2011). “Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği”. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*. 13-16 Nisan, İzmir, 1637-1648.
- Utkutuğ, G. (2011). “Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru Mimarlık ve Yüksek Performanslı Yeşil Bina Örnekleri”. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*. 13-16 Nisan, İzmir, 1518.
- Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 188-201.
- Ünsal, M. E. (2023). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Algıları ile Yeşil Ürün Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi; Ağrı İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.
- Ünaldı, G. (2016). *Yeşil Pazarlamada Karbon Ayak İzi Kavramının Değerlendirilmesi: Çorum İli'nin Dünya Üzerindeki Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vatan, A., ve Poyraz, M. (2016) “Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur?”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 15-30.

- Wang, T. C., Tsai, C. L. ve Tang, T. W. (2018). "Exploring Advertising Effectiveness of Tourist Hotels' Marketing Images Containing Nature and Performing Arts: An Eye-Tracking Analysis". *Sustainability*, 10(9): 1-13.
- Yavuz, V. A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 63-86.
- Yağar, F. (2023). "Nitel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi: Veri Doygunluğu". *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2):138-152.
- Yapraklı, Ş., ve Noksan, E. (2023). "Firmaların Yeşil Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibar ve Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü ve GSM Operatörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(4): 341-356.
- Yeni, O. (2014). "Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/3: 181-208.
- Yılan, E. E. (2020). "Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme". *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11): 52-56.
- Yurtsal, K. (2019). "Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm". *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4): 61-70.
- Zengin, E., ve Akunal, E. V. O. (2017). "Green Logistics Practices In Turkey". *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(2). 116-124.

İnternet Kaynakları

- Cumhurbaşkanlığı, T. C. (2019). "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu", https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf, (erişim tarihi: 30.05.2024).
- Dilek, S. E. (2019). Yeşil Küre, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yesil-kure>, (erişim tarihi:13.06.2024).
- EUROCERT, "Sürdürülebilir Turizm Belgesi, <https://www.eurocert.com.tr/>, (erişim tarihi: 31.05.2024).
- GREENGLOBE, "Green Globe Certification", <https://www.greenglobe.com/>, (erişim tarihi: 31.05.2024).
- Güneş, N., (2019). Belek, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/belek> (Erişim tarihi: 14.06.2024).
- Global Footprint Network, <https://www.footprintnetwork.org/>, (erişim tarihi:15.06.2024).

- Kara, H. (2012). “İklim Değişikliği, Karbon Ayak İzi ve Türkiye”,
<https://yesilekonomi.com/iklim-degisikligi-karbon-ayak-izi-ve-turkiye/>,
 (erişim tarihi: 16.06.2024).
- Karataş Ç. “Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı ve Sertifikası Nedir?”,
<https://hlcevre.com/wp-content/uploads/2023/04/Turkiye-Surdurulebilir-Turizm-Programi-ve-Sertifikasi-Blog-Yazisi.pdf#page=1.49>, (erişim tarihi: 02.06.2024).
- Karaman, Z. T. (2020). “Güvenli Turizm” <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/guvenli-turizm>, (erişim tarihi: 31.05.2024)
- KTB, “Çevreye Duyarlılık Kampanyası: Yeşil Yıldız” <https://yigm.ktb.gov.tr/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- KTB, “Mavi Bayrak Hakkında Genel Bilgiler” <https://yigm.ktb.gov.tr/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- Mavi Bayrak Türkiye, “Plajlar İçin Mavi Bayrak Kriterleri”,
https://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- Sürdürülebilirlik Akademisi, “Yeşillenen Oteller”, <https://surdurulebilirlik.com.tr/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TermoDinamik (2017). “Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) Sertifikasyon Projesi,
<https://www.termodinamik.info/yesillenen-oteller-greening-hotels-sertifikasyon-projesi-enerji-yonetimi-su-yonetimi-ic-hava-kalites>, (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TGA, “Sürdürülebilir Turizm Programı Hakkında”. <https://tga.gov.tr/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TGA, “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Hakkında” <https://tga.gov.tr/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TRAVELİFE, “Travelife Sürdürülebilirlik Sertifikası”, <https://travelifesustainability.com/>,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).
- Turizm Aktüel (2023). “Sürdürülebilir Turizm Belgesi almayan otel kapanacak mı?”,
<https://www.turizmaktuel.com/haber/surdurulebilir-turizm-belgesi-almayan-otel-kapanacak-mi>, (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TÜRÇEV, “Yeşil Anahtar”, <https://turcev.org.tr>, (erişim tarihi: 31.05.2024).
- TÜRÇEV, “Kurumsal Kimlik”, https://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=140,
 (erişim tarihi: 31.05.2024).

UNDP, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Yatırım İnisiyatifi”

<https://www.undp.org/tr/turkiye>, (erişim tarihi: 31.05.2024).

<https://www.cleanpng.com/png-leadership-in-energy-and-environmental-design-u-s-2032735/>, (erişim tarihi: 31.05.2024).

<https://www.blueflag.global/>, (erişim tarihi: 31.05.2024).

<https://www.karbonayakizi.com/>, (erişim tarihi: 16.06.2024).



EK-1 Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

OTELLERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BELEK BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

KATILIMCI BİLGİLERİ	
Katılımcı Kodu	
Kurumdaki Görevi	
Yaş	
Eğitim Düzeyi ve Alan Bilgisi	
Sektördeki Çalışma Süresi / Oteldeki Çalışma Süresi	

İŞLETME BİLGİLERİ	
Sürdürülebilirlik Sertifikası Sahiplik Süresi	
İşletme Kodu	
Otel Sahiplik Durumu (Türk-Yabancı)	

- 1- Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Sürdürülebilirlik, oteliniz için ne anlama geliyor?
- 2- Otelinizin yeşil pazarlama stratejileri, çevresel etkiyi azaltmayı hedefliyor mu? Örneğin, enerji tasarrufu, atık yönetimi, su tüketimi ve doğal kaynakların korunması gibi çevresel uygulamalarınız nelerdir?
- 3- Yeşil pazarlama stratejileriniz, otelinizin maliyetlerini azaltmaya veya gelirini artırmaya nasıl katkıda bulunuyor? Bu uygulamalar için ek bir bütçe ayırmak gerekiyor mu?
- 4- Otelinizde çalışanların eğitimi ve gelişimi için sürdürülebilirlik konularına odaklanan programlarınız var mı? Bu programlar personeliniz üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- 5- Otelinizde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek için hangi politikaları ve uygulamaları benimsediğinizi anlatır mısınız? Bu çeşitlilik ve kapsayıcılık çabalarının, sürdürülebilirlik stratejilerinize nasıl katkı sağladığını düşünüyorsunuz?

- 6- Otelinizdeki sürdürülebilir turizm politikaları, yerel toplulukları nasıl destekliyor ve yerel kültür ve ürünlerin korunmasına nasıl katkı sağlıyor?
- 7- Oteliniz, sürdürülebilir turizmi desteklemek için yerel hükümetler veya sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapıyor mu? Bu iş birliklerinin sürdürülebilir turizm politikalarınızı güçlendirmedeki rolü nedir? Ayrıca, otelinizde sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulanan programlar var mı? Varsa, bunlar nelerdir?
- 8- Otelinizdeki sürdürülebilirlik uygulamalarını müşterilere tanıtmak için tercih ettiğiniz iletişim kanalları nelerdir? Hangi hedef kitleye yönelik olarak bu iletişim kanallarını kullanıyorsunuz?
- 9- Sürdürülebilirlik odaklı yeşil pazarlama stratejilerinizin otel markanızın algısı ve itibarı üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 10- Gelecekte sürdürülebilirlik alanında otelinizin 2030 hedefleri nelerdir ve bu hedeflere ulaşmak için hangi planları yapıyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayşe UÇ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	75. Yıl Cumhuriyet Lisesi(Anadolu)- 2011
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler- 2020
Yabancı Dil	İngilizce

