



Otel İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Yıldız Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

A Research on Environmental Sensitivity And Green Star Applications in Hotel Operations

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya
ahmetbuyuksalvarci@gmail.com

Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR (Sorumlu Yazar)

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya
mcsapcilar@konya.edu.tr

Şayeste Beyza AKUĞUR

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya
sayestebeyzaa@gmail.com

Öz

İnsanların geçmişten günümüze kadar bulunan seyahatlerinde ve konaklamalarında çevre kirliliği artmakta, doğal ve yapay kaynaklar tahrip olmaktadır. Hızla artan çevre problemleri ve sürdürülebilirlik kapsamında zararın en aza indirilmesine yardımcı olacak çevre politikaları gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biride Kültür ve Turizm Bakanlığının gerçekleştirdiği ve Türkiye turizminde önemi büyük olan Yeşil Yıldız uygulamasıdır. Bu çalışma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye olan duyarlılığını ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduklarını tespit edilmesini amaçlamaktadır. Yeşil Yıldız kriterlerince hazırlanmış olan anket soruları Türkiye'nin yedi bölgesinde uygulanmış ve uygulanan 140 adet anket sonucuna göre veriler incelenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin çevre politikası ve eylem planı uyguladıkları, büyük bir çoğunluğunun çevre sertifikalarının bulunması, enerji tüketim takibi yaptıkları, tesisat bakım ve onarımını sürekli olarak yaptıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun misafirler odalardan ayrıldığında elektrik kesintisi yapmaları ve merkezi ısınma sistemi uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca otellerin yağmur sularından faydalanmaları ve duş, tuvalet ve genel alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılması araştırmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Çevre, Yeşil Yıldız.

Abstract

Environmental pollution increases in people's travels and accommodation that are found from past to present day, and natural and artificial resources are destroyed. Environmental policies have been implemented that will help to reduce the loss at the least level in the scope of the environmental problems that are increasing rapidly and sustainability in the shortest time. One of the these is the Green Star application, which is carried out by the Ministry of Culture and Tourism and which is a big issue in tourism in Turkey. The aim of this study is to determine the sensitivity of the hotels operating in Turkey to the environment and in what level the hotels abide by the criteria of Green Star criteria. The questionnaires prepared according to the Green Star criteria were applied in seven regions of Turkey and the data were analyzed according to the 140 survey results. The obtained data were analyzed and interpreted. According to the results of the research, it has been determined that the hotel companies apply environmental policy and action plan, a great majority of them have environmental certificates, and they follow up energy consumption, do installation maintenance and repair continuously. It appears that a large majority of the hotel operations have an electricity interruption and a central heating system when the guests leave the rooms. In addition, utilizing the rainwater of the hotels and use of non-disposable materials in the shower, toilet and public areas are among the findings of the research.

Key words: Hotel Management, Environment, Green Star



Giriş

Turizm pazarlamasında, tüketicinin satın alma isteği ve tercihinin belirlenmesi sürecinde yeşil pazarlamanın rolünün büyük olduğu bilinmektedir. Seyahat etme isteği ve satın alma gücü olan çevre dostu tüketici tercihlerinin ise çevre dostu otellerden yana olduğu görülmektedir.

Turizm pazarlaması, turizm işletmesinin ya da turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012).

Günümüzde turizm pazarlaması “deniz, kum, güneş” üçlemesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu üçleme Akdeniz kıyılarında yer alan rakip ülkelerin de kullandığı, dolayısıyla rekabet oranının çok yüksek olduğu bir pazarlama yoludur. Bu nedenle müşteri gözünde fark yaratabilmek tüm tesisler için öncelik haline gelmiştir. Küresel ısınma ile beraberinde gelen çevre sorunları, son yıllarda yapılan konferanslar ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleriyle bireyleri tüketimde daha dikkatli olmaları konusunda bilinçlendirmektedir. 3S faktörü yani, deniz-kum-güneş beraberinde 3E faktörünü oluşturmuştur. 3E faktörü eğitim-eğlence-çevre sürdürülebilir turizmi ifade etmektedir (Seyhan ve Yılmaz,2010).

Çevre sorunlarına sebep olan etmenlere bakıldığında hızlı nüfus artışı, bilinçsiz sanayileşme, düzensiz şehirleşme, doğal kaynakların bilinçsiz kullanılması, nükleer silahlar ve nükleer santral patlamaları, orman tahribatı ve çığ gibi olayların doğal denge üzerinde olumsuz etkiler yaparak ekosistemlerin bozulmasına yol açtığını görülmektedir. Son dönemde artan toplum bilincinden dolayı artık çevre ile ilgili konular medyada daha fazla yer almakta, çevreyle ilgili faaliyetler yaygınlaşmakta ve tüketicilerde bundan dolayı çevre dostu ürünleri satın almaktadırlar (Saticı, 2012).

Yeşil pazarlama terimi mal veya hizmetlerin üretiminden sunumuna kadar doğaya ve çevreye duyarlılık kavramını göz önüne alınmasını içermektedir. Günümüzde tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler çevresel sorunları önemsemeyen varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultu da, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetlerine çevre boyutunu iş planlarına almak zorundadırlar. Zira her türlü pazarda çevresel duyarlılık artan rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tam bu devrede hem sanayi hem de hizmet endüstrilerinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerin de desteği ve baskısıyla işletmeler artık yeni bir sürece girmişlerdir (Atay ve Dilek, 2013).

Günlük hayatta yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak anlatılmaktadır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmaktadır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden oluşturulduğunda; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

Pazarlama kavramının üretim öncesinden başlayıp, tüketiciye ulaşımına kadar gelip ve sonrasında da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gereklidir. Kotler tarafından literatüre kazandırılan pazarlama karması denilen “4P” adını Ürün



(Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion)'dan almaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama karması ele alındığında;

Yeşil Ürün

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken tüketiciyi doyum noktasına ulaştırabilecek ve bu noktada enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlayacak, canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görecektir ve bireylerin sağlığını tehlikeye atmayacak şekilde üretilen üründür. Başka bir deyişle, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları en az şekilde tüketen, geri dönüşümü olan veya korunabilen ürünlerdir (Duru ve Şua, 2013).

Yeşil Fiyat

Maliyet tasarrufuyla daha düşük bir fiyat elde edilmesi, tüketicileri çevreyle dost bir ürün satın alma yolunda ilerletecektir. Ürüne olan talep fiyata karşı hassas ise bu durumda, işletme için fiyatın düşürülmesi daha olumlu bir strateji oluşturmaktadır. Eğer fiyat aynı seviyede tutulur ise, ürünün çevre ile ilgili olumlu tüm özellikleri bir rekabet avantajı faktörü olarak kullanılabilirliği söz konusu olabilmektedir. Ürün fiyatı daha yüksek olduğu durumlarda ise farklılaştırılmış yeşil ürün promosyonuna dikkat çekilmesi yerine ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın hangi seviyede tutulduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil Tutundurma

Doğal çevrenin korunması ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye sağlayacağı yararları, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar gibi konularda mevcut ya da potansiyel müşterilerini inandırmalıdır. Tutundurma içerisindeki araçlardan ilk akla gelenler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan satış tutundurmadır. Her biri farklı araçlarla, farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Pazarlamanın en yaratıcı yönü, sürekli gelişim içerisinde olan tarafı ağırlıklı olarak tutundurmadır (Türk ve Gök,2010).

Yeşil Dağıtım

Çevre dostu pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde gerçekleşmesinin koşullarından olan toptancı, aracı ve perakendecilerden doğan dağıtım kollarının, şirkete bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli verilere sahiptirler. Bu avantaj çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açığın genişlemesine olanak tanınmamalıdır (Yüksel, 2002).

Doğal çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek tedbirler içerisinde, ürün dağıtımının en az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde oluşturulması gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Duru ve Şua, 2013).

Yeşil Yıldız Belgesinin Önemi

Turizm sektörü doğal ve yapay kaynakları kullanan birçok sektörlerin başında yer almaktadır. Turizmin geliştiği pek çok ülkede doğal kaynaklar önemli şekilde tahrip edilmekte, çevre kirliliği artmakta, kültürel ve tarihi eserler zarar görmektedir. Bu problemlerin daha fazla şekilde artması sonucunda sürdürülebilir kalkınma ile birlikte sürdürülebilir turizm faaliyetleri gündeme gelmiş ve bu kavram turizm sektörünün önemli derecede dikkatini çeken kavramlar



arasında yer almıştır. Turizm ve çevre ilişkisinin meydana getirdiği problemlere bağlı olarak, turizmin çevreye verdiği zararların en düşük seviyeye indirilmesi turizm paydaşlarının en önemli amacı olmuş, turizmde yükselen bir değer olan alternatif turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turizm işletmeleri de daha fazla düzeyde çevreci yaklaşımlara yönelmiştir (Kızılırmak, 2011). Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı, çevrenin korunmasına ilişkin Yeşil Yıldız kriterlerini oluşturarak otel işletmelerinin bu kriterleri yerine getirebilmesi için çeşitli imkân ve teşvikler sunmuştur (Giritlioğlu ve Güzel, 2015).

TUYUP ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürülebilir turizm çerçevesinde geliştirdiği kampanyalardan biri olan “Çevreye Duyarlı Oteller” kampanyasının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (www.turizm.gov.tr). Bu kapsamda Yeşil Yıldız Belgesinin önemi;

- Su tüketiminde tasarruf sağlanması,
- Doğal kaynakların doğru ve tutumlu kullanımının sağlanması,
- Enerji verimliliğinin artırılmasının sağlanması,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasının sağlanması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü maddelerin kullanımının teşvik edilmesinin sağlanması,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından başlayarak çevreye duyarlı şekilde planlanmalarının sağlanması,
- Geniş kapsamlı bir yaklaşımla çevrenin korunması,
- Çevre bilincinin geliştirilmesi ve bu bilince sahip olan tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesi,
- İşletme ölçeğinde orta vadeli maliyetlerinin azaltılması,
- Tesis çalışanlarının bilinçlenmelerinin sağlanması,
- İş gücünün en verimli şekilde kullanımının sağlanması,
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan Elektrik Enerjisi Desteğinden faydalanılması,
- Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesidir.

Literatür Taraması

Atay ve Dilek (2015) çalışmalarında, sahil ve şehir otellerinin yeşil otel uygulamalarına geçişlerinde çeşitli zorluklar yaşayabileceklerinden bahsetmişlerdir. Otellerin yeşil otel olma konusunda çekingen davrandıklarının sebebinin, genellikle elde edilen karın kısa vadede düşüğe geçmesi ve yatırımların yüksek maliyetli olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Sahil otellerinin turizm destinasyonlarında olması, yeşil otelcilik uygulamasına geçişinde dış paydaşların katkı sağlamasının bu durumu kolaylaştırdığını saptamışlardır. Fakat şehir otelleri için yeşil pazarlamaya yönelmenin, şehirleşmeden dolayı sorunlar oluştuğu için daha zor olduğundan ve uygulama güçlükleri ile karşı karşıya gelebileceklerinden söz etmişlerdir. Bu nedenle, şehirdeki çevresel değerlerin sürdürülebilirliği hakkında duyarlılığın yeterliliği çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkan ve diğerleri (2013), çalışmada yeşil turizmin SWOTAnalizini yapmışlardır. Yeşil turizmin güçlü yönleri;

- İstihdama katkı sağlaması ve uygulandığı bölgelerde gelir yaratma etkisi sağlaması,
- Yaşam kalitesini yükseltmesi ve doğal ve kültürel mirasın korunması,
- Biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesinin sağlanması,
- Atık toplama ve atık imha edilmesi için gerekli sistemlerin kurulmasıyla birlikte çevre kirliliğinin önüne geçilmesi ve verimli kaynak kullanılması.

Yeşil turizmin zayıf yönleri ise;



- Yüksek maliyetli yatırımlar olduğu,
- Nitelikli iş gücünün sınırlı olması,
- Ticari kaygıların yaşanması,
- Bilgi toplama ve yaymada yaşanan zorlukların olması
- Yeşil turizm için yapılacak yatırımlar, turistik ürünler, konaklama, ulaşım ve enerji kaynaklarında fiyat artışının meydana geldiğini saptamışlardır.

Yeşil turizmin tehditleri;

- Kayıt dışı istihdam gerçekleşmesi ve haksız rekabetin oluşması,
- KOBİ'ler için ise ciddi maliyet oluşturmaları ve sürdürülebilirliklerini tehdit etmesi,
- İnsanların doğal kaynakları yoğun bir şekilde tahrip etmesi
- Turizm sektörünün bölünmüş yapısının yapılacak olan yatırımlara engel oluşturmaları.

Yeşil turizmin fırsatları ise;

- İnsanlarda doğa ve çevre bilincinde artış meydana gelmesi ve daha duyarlı olmaları,
- Sektörde rekabet koşulları eşit olduğunda kalitede artış meydana gelmesi,
- Yeni kurulacak tesislerde gerekli altyapı çalışmalarının kurulum aşamasında yapılmasının kaynak kullanımında ve verimlilik için pozitif katkı sağlaması,
- Turistlere sorumlu turizm seçenekleri sunulması, olduğunu tespit etmişlerdir.

Kızıllırmak (2011) çalışmasında çevresel değerler ile oluşan bozulmalara bağlı olarak, bölgeye olan turizm talebi olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Turizmde çevresel değerler olmaksızın turistik ürün ve çekiciliklerden söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Bu sebepten, turizm sektöründe yaşanan rekabetten kazançlı çıkmak isteyen ülkeler ve turizm işletmeleri, çevre korumaya yönelik bir takım çalışmalara önem vermeye ve çevre korumaya yönelik çeşitli çalışmalar uygulamaya başladıklarını ifade etmiştir.

Dilek ve Atay (2011) çalışmalarında Best Western President İstanbul Otel'de yeşil yıldız faaliyet raporu üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmadaki bulgulara incelediğinde otelde 200 personelin çevre konusunda eğitim aldığı, plastik, cam ve kâğıt atıkların türlerine göre ayrıştırıldığını, yenilenebilir enerji kaynakları alt yapısının oluşturulduğunu ve fazla enerji tüketen ampullerin yerini tasarruflu ampullerin aldığını ve su tasarrufu için tüm musluklarda armatürler kullanıldığını saptanmıştır.

Seyhan ve Yılmaz (2010) çalışmalarında Calista Luxury Resort Hotelin çevre duyarlılığı konusunda yaptığı uygulamalar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen be araştırmada otelin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğunu, otelde oluşan atıklar için atık yönetim sistemi kurulduğunu, enerji tasarrufu sağlayabilmek için odalarda tasarruf sisteminin ve tasarruflu ampüllerin tercih edildiğini, yağmur sularının ise bahçe ve pisuvarlarda kullanıldığını ve aynı zamanda personellere çevre konusunda eğitim verildiğini saptamışlardır.

Yücel ve Ekmekçiler (2008) çalışmalarında çevresel olumsuzlukları en aza indirmenin, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının en önemli unsurlardan biri olduğunu saptamışlardır. İşletmelerin bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermesi gerektiğini ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak ve tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanması gerektiğini belirlemişlerdir.

Alagöz (2007) çalışmasında çevresel yönetim sistemlerinin işletmelerin daha rekabetçi ve çevreye karşı daha duyarlı şekilde olmasının çarelerini araştırdığını belirtmiştir. Gelişmiş



çevresel performansın, çevre üzerindeki etkiyi azaltacak şekilde atıkların en aza inmesi ve üretim sürecinin yeniden tasarımının yapılması ile mümkün olacağını saptamıştır. Çevre ile ilgili çalışmalarda işletmelerin ve tüketicilerin bilinçli olmalarının son derece önemli olduğunu vurgulamıştır.

Özgen ve Emeksiz (2005) İber Otel Sarıgerme Park'ın atık yönetimine yönelik yapılan araştırmada otelin doluluk oranının arttığı halde atık yönetimi sayesinde atık miktarında düşüş meydana geldiğini tespit etmişlerdir ve otelin atık yönetimi sayesinde elde ettiği tasarruf miktarının, atık sistemi oluşturmak için harcanan maliyetten daha fazla olduğunu saptanmıştır.

Yöntem

Bu çalışma Türkiye genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye olan duyarlılığını ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduklarını tespit edilmesini amacıyla gerçekleştirilmiş olup, veri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplamda 140 adet anket Türkiye'de yedi bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine eşit olarak yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı telefon görüşmesiyle, bir kısmı da elektronik posta yolu ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının elde edilmesinde, Giritlioğlu ve Güzel (2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda veriler paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular;

Tablo 1. Katılımcıların Eğitim Seviyesi		
	n	%
Lise	24	17,1
Ön Lisans	29	20,7
Lisans	83	59,3
Lise	4	2,9
Toplam	140	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyesi Tablo 1.'de incelenmiştir. Katılımcıların %17,1'i lise, %20,7'si ön lisans, %59,3'ü lisans ve %2,9'u da yüksek lisans-doktora mezunudur. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %59,3 (en büyük) oranla lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Oteldeki Çalışma Süresi		
	n	%
1-2 Yıl	47	33,6
3-5 Yıl	63	45,0
6-9 Yıl	24	17,1
10 Yıl ve üzeri	6	4,3
Toplam	140	100,0



Tablo 2.'de katılımcıların çalıştığı otelde kaç yıldır görev yaptıkları incelenmiştir. Katılımcıların %33,6'sının 1-2 yıl arası, %45,0'ünün 3-5 yıl arası, %17,1'inin 6-9 yıl arası, %4,3'ünün ise 10 yıl ve üzeri süresince çalıştıkları otelde görev yaptığı tespit edilmiştir. Çoğunluğun büyük oranla 3-5 yıl arasında görev yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Çalıştığı Oteldeki Görevi		
	n	%
Genel Müdür	7	5,0
Ön Büro Müdürü	25	17,9
F&B Müdürü	5	3,6
Kat Hizmetleri Müdürü	1	0,7
Muhasebe Müdürü	1	0,7
İnsan Kaynakları Müdürü	23	16,4
Pazarlama Müdürü	10	7,1
Teknik Servis Müdürü	3	2,1
Ön Büro Personeli	65	46,4
Toplam	140	100,0

Katılımcıların çalıştıkları oteldeki görevi Tablo 3.'te incelenmiştir. Katılımcıların %46,4'ünü en büyük oranla ön büro personelleri oluşturmaktadır. Diğer dağılımları ise %5,0 oranla genel müdürler, %17,9 oranla ön büro müdürleri, %3,6 oranla F&B müdürleri, %0,7 oranla kat hizmetleri müdürleri, %0,7 oranla muhasebe müdürleri, %16,4 oranla insan kaynakları müdürleri, %7,1 oranla pazarlama müdürleri oluşturmaktadır. Katılımı en az %2,1 oranla teknik servis müdürleri oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Statüsü		
	n	%
3 Yıldızlı Otel	21	15,0
4 Yıldızlı Otel	36	25,7
5 Yıldızlı Otel	47	33,6
Butik Otel	21	15,0
Özel Konaklama Tesisi	12	8,6
Müstakil Apart Otel	3	2,1
Toplam	140	100,0

Tablo 4.'de katılımcıların çalıştığı otelin statüsü incelenmiştir. Otellerin %33,6'sını en yüksek oranla beş yıldızlı oteller, %2,1'ini en düşük oranla müstakil apart oteller oluşturmaktadır. Diğer verilere incelendiğinde ise, %15,0'ünün üç yıldızlı oteller, %25,7'sinin



dört yıldızlı oteller, %15,0'nun butik oteller ve %8,6'sını da özel konaklama tesisleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Bulunduğu Bölge		
	n	%
Marmara Bölgesi	20	14,3
Ege Bölgesi	20	14,3
Karadeniz Bölgesi	20	14,3
İç Anadolu Bölgesi	20	14,3
Akdeniz Bölgesi	20	14,3
Doğu Anadolu Bölgesi	20	14,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	20	14,3
Toplam	140	100,0

Tablo 5.'de Katılımcıların çalıştığı otelin bulunduğu bölge incelenmiş olup, katılımın %14,3 oranla tüm bölgelerde eşitlik arz ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Sahiplik Durumu		
	n	%
Şahıs Otel	84	60,0
Ulusal Zincir Otel	16	11,4
Uluslararası Zincir Otel	38	27,1
Diğer	2	1,4
Toplam	140	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştığı oteller Tablo 6.'da belirtilmiştir. Katılımcıların çalıştığı otellerin en başında %60,0 oranla şahıs otelleri gelmektedir. Daha sonra %27,1 oran ile uluslararası zincir oteller, sonra %11,4 oranla ulusal zincir oteller ve son olarak en düşük oran olan %1,4 oranla diğer oteller (Sendika ve Kulüp sahipliği) gelmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Faaliyet Süresi		
	n	%
1-5 Yıl	61	43,6
6-10 Yıl	57	40,7
11 Yıl ve üzeri	22	15,7
Toplam	140	100,0



Katılımcıların çalıştığı otelin faaliyet süresi Tablo 7.'de incelenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları otel, %43,6 oranla 1-2 yıl arası, %40,7 oranla 6-10 yıl arası ve %15,7 oranla 11 yıl ve üzeri süresince faaliyet göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Otel ve Çevre Konusundaki İfadeleri

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Otelde çevre politikası ve eylem planı uygulanmaktadır.	76	54,3	64	45,7
Otelde çevre faaliyetleriyle ilgili bir birim bulunmaktadır.	67	47,9	73	52,1
Otelde uluslararası kabul gören çevre sertifikaları bulunmaktadır	76	54,3	64	45,7
Otelde enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibi yapılmaktadır.	134	95,7	6	4,3
Otelde atık miktarının hacim veya ağırlık olarak takibi yapılmaktadır.	71	50,7	69	49,3
Otelde tüm donanım ve tesisatın bakımı ve onarımı süreli olarak yapılmaktadır.	140	100,0	-	-
Otelde personele çevre konusunda eğitim verilmektedir.	117	83,6	23	16,4
Otele gelen misafirlerle çevre ile ilgili görüş değerlendirmesi yapılmaktadır.	121	86,4	19	13,6
Otel misafirleri otelden ayrıldığında elektrik kesilmesi uygulanmaktadır.	120	85,7	20	14,3
Otelde merkezi ısınma sistemi vardır.	124	88,6	16	11,4
Otele gelen misafirlere çevreci davranmalarına yönelik bilgi verilmektedir.	107	76,4	33	23,6
Otel yakınlarındaki tarihi, doğal, kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır.	137	97,9	3	2,1
Otel inşaatında kullanılan yapı malzemeleri çevreye duyarlıdır.	136	97,1	4	2,9
Otelde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır.	73	52,1	67	47,9
Otelde atık suları arıtma işlemi uygulanmaktadır.	109	77,9	33	22,1
Otelde yağmur suları veya arıtılmış suların bahçe ve tuvalet rezervuarlarında kullanımı uygulanmaktadır.	49	35,0	91	65,0
Otelde kullanılan deterjan, dezenfektan gibi ürünler çevreye duyarlıdır.	139	99,3	1	0,7
Otelde kullanılan yağ atıkları değerlendirilmektedir.	125	89,3	15	10,7
Otelde kullanılan plastik, cam, kâğıt ürünlerin atıkları ayrıştırılmaktadır.	128	91,4	12	8,6
Otelde duş, tuvalet ve genel kullanım alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılmaktadır.	93	66,4	47	33,6
Otelde çevre etiketli eşyalar kullanılmaktadır.	76	54,3	64	45,7



Araştırmaya katılan katılımcıların otel ve çevre duyarlılığı hakkındaki ifadeleri Tablo 8.'de incelenmiştir. Otellerin %54,3'ü çevre politikası ve eylem planı uygulamaktadır. %47,9'unda ise çevre faaliyetleriyle ilgili bir birim bulunmaktadır. Uluslararası kabul gören çevre sertifikaları bulunan otellerdeki oran %54,3'dür. %95,7 oranla otellerde enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibi yapılmaktadır. Otellerde atık miktarının hacim veya ağırlık olarak takibinin yapılması durumu %50,7'dir. Araştırmaya katılan otellerin tümünde tüm donanım ve tesisatının bakım ve onarımının süreli olarak yapıldığı tespit edilmiştir. %83,6 oran ile otel personeline eğitim verildiği gözlenmiştir. %86,6 oranında ise otele gelen misafirler ile çevre hakkında görüş değerlendirilmesi yapılmaktadır. Otellerin %85,7'sinde misafirler otelden ayrıldığında elektrik kesintisi uygulanmaktadır. Otellerin %88,6'sında merkezi ısınma sistemi olduğu saptanmıştır. Otele gelen misafirlere çevreci davranmalarına yönelik bilgi veriliyor olması durumu %76,4'tür. Otel yakınlarındaki tarihi, doğal, kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunulması durumu ise %97,9'dur. Katılımcılar, otel inşaatında kullanılan yapı malzemelerinin çevreye duyarlılığı durumuna %97,1'lik bir oran ile duyarlı olduğunu belirtmişlerdir. Otellerde %52,1'lik bir oranla yenilenebilir enerji kaynağı kullanılmaktadır. Atık suların arıtılma işlemi uygulanması durumu %77,9'dur. Otellerde yağmur suları veya arıtılmış suların bahçe ve tuvalet rezervuarlarında kullanımı durumu %65,0 oranla uygulanmamaktadır. Otelde kullanılan deterjan, dezenfektan gibi ürünlerin çevreye duyarlılığı durumu %99,3 oran dâhilinde duyarlıdır. Otellerde kullanılan yağ atıklarının %89,3'lük bir oranla değerlendirildiği görülmektedir. Kullanılan plastik, cam, kâğıt ürünlerin atıklarının %91,4 oranında ayrıştırıldıkları tespit edilmiştir. Otellerde duş, tuvalet ve genel kullanım alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılması %66,4 değerinde bir oran sergilemektedir. Oteller çoğunlukta tek kullanımlık malzeme kullanmamaktadır. Otellerde %54,3 oranla çevre etiketli eşyalar kullanılmaktadır.

Sonuç

Hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve insanoğlunun bilinçsiz tüketimi sonucu doğal çevrenin dengesi bozulmakta ve çevre sorunları boy göstermektedir. Çevre sorunlarına sebebiyet veren bir diğer faktör de turizm hareketleridir. Çevre sorunlarının giderilmesi insanların bilinçlendirilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin artırılması ve bir takım politik önlemlerin alınması ile en aza indirilebilmektedir. Turizm sektöründe de geliştirilen çevre politikaları ile çevreyi koruma ve sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, Türkiye turizminde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye duyarlılığı ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduğunun tespiti amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çevre politikası ve eylem planı bulunduğu ve çevre ile ilgilenen bir departmanlarının veya bir birim altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin atık yönetimi, enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibi konusunda yeşil yıldız kriterlerine uyumlu hareket ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tek kullanımlık ürünlerin kullanılmaması da araştırmanın dikkat çekici bulguları arasındadır. Tek kullanımlık ürünlerin kullanılması hem ülke hem de işletme açısından önemli bir ekonomik kaybı önlemektedir. Son zamanlarda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çevreye verilen önem ve bilinç düzeyinde kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada otel işletmeleri genel bir düzeyde değerlendirilmiş olup daha sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklem sayısının artırılıp karşılaştırılma yapılması önerilmektedir.



Kaynakça

- Alagöz, S.B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme". Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11, 1-12.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, 203-219.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri". Düzce Üniversitesi Ormanlık Fakültesi Ormanlık Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, 126-136.
- Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E. ve Eren, M.V. (2013). "Yeşil Ekonomi ve Turizm". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 62-72.
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M.O. (2015). "Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 40, 899-904.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G.K. (2008). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, 417-422.
- <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#1> Erişim Tarihi: 12.01.2017
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, 169-192.
- Kızılırmak, İ. (2011). "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi". Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, 1-12.
- Özgen, I. ve Emeksiz, M. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi: İber Otel Sarıgerme Park Örneği". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, 50-59.
- Satıcı, E. (2012). "Yeşil Pazarlama Nedir?". TR Marka Dergisi. Erişim Tarihi: 13.12.2016. <http://pazarlamaturkiye.com/genel/yesil-pazarlama-nedir/>.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B.S. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel". İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, 51-74.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 32, 199-220.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, 320-333.