

## OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

*Duygu EREN<sup>a</sup>, İbrahim YILMAZ<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> *Yrd.Doç.Dr., Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, e-posta: deren@nevsehir.edu.tr*

<sup>b</sup> *Yrd.Doç.Dr., Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, e-posta: iyilmaz@nevsehir.edu.tr*

**Özet:** Çevre ile etkileşim içinde bulunan otel işletmeleri için Yeşil Pazarlama ile ilgili uygulamalar büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesindeki otellerin Yeşil Pazarlama uygulamalarını tespit etmektir. Otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmek için bir anket formu oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Nevşehir bölgesindeki tüm 3-4 ve 5 yıldızlı oteller araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda Nevşehir Bölgesindeki otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Ancak, otel işletmelerinin su ve enerji tasarrufu, yeşil uygulamalarla ilgili olarak müşterileri bilgilendirme ve işbirliğine gitme, katık atıkların yönetimi gibi yeşil pazarlama uygulamalarını başarıyla sürdürdükleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeşil Pazarlama, Çevreye Duyarlılık, Otel İşletmeleri, Nevşehir.*

## GREEN MARKETING PRACTICES IN HOTEL BUSINESSES: CASE OF NEVŞEHİR

**Abstract:** The green marketing practices are very important for the hotel businesses that are in interaction with environment. The purpose of this study is to determine green marketing practices of three, four, and five star hotels in Nevşehir region. A questionnaire form was developed in order to determine green marketing practices of the hotels. Purposive sampling was used and three, four, and five star hotels in Nevşehir were included in the field research. Data were gathered from hotel managers through a questionnaire. The results of the study show that green marketing practices of the hotels are not sufficient. But, the most important green marketing practices of the hotels are determined as water and energy saving, communication and cooperation about green practices with customers, and solid waste management.

**Key Words:** *Green Marketing, Environmental Awareness, Hotel Businesses, Nevşehir.*

### Giriş

Günümüzde, tüketiciler çevresel konularda artan duyarlılıkları sonucu çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu eğilim, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yöneltmekte ve çevreye ilişkin konular işletme yöneticilerinin dikkate alması gereken konuların başında gelmektedir. Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumlulukları, rekabet avantajı elde edebilme çabaları ve devletin çevre korumaya yönelik aldığı önlemler gibi birçok faktör işletmeleri çevreye duyarlı politikalar benimsemeye yöneltmektedir. Bu nedenle, pek çok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla tüketici

ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. İşletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası Yeşil Pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Çevre kirliliği ve doğal hayatın zarar görmesi gibi çevresel sorunlar otel yöneticilerini “çevre duyarlılığı” ilkesini benimsemeye yöneltmiş ve yeşil pazarlama anlayışı otel işletmelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları enerji ve su tasarrufu, çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanımı, kullanılan deterjan ve temizlik maddesi miktarının azaltılması, katı atık miktarının azaltılması vb. konuları kapsamaktadır.

Çevreyi girdi olarak kullanan turizm sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri için Yeşil

Pazarlama ile ilgili uygulamalar oldukça önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesindeki otellerin Yeşil Pazarlama uygulamalarını tespit etmek olarak belirlenmiştir.

### 1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama literatürüne 1980’li yıllarda giren yeşil pazarlama kavramının literatürde, ekolojik pazarlama, çevreci veya çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak ele alındığı görülmektedir (Ay ve Ecevit 2005: 239). Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın, burada benimsenen yeşil pazarlama yaklaşımıdır. Başka bir deyişle, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır (Varinli, 2006: 31). Zira, Yeşil Pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin sağlanması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Uydacı, 2002: 84).

Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, mal ve hizmetlerinin çevre üzerindeki etkilerini dikkate almakta, ürünün nasıl üretileceği ve kullanım ömrünün sonunda nasıl yok olacağını ön plana çıkartmakta ve tüketici talebinin çevre dostu ürünlere yönelmesine ağırlık vermektedirler (Dalrymple ve Parsons, 1995:18’den aktaran Alkibay, 2001: 78).

İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten en önemli nedenlerden biri, tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleridir. Başka bir ifadeyle, tüketici baskısı işletmeleri çevre koruma anlayışını benimsemeye yöneltmektedir. Örneğin; 1992’de 16 ülkeyi kapsayan bir araştırmada, her bir ülkedeki tüketicilerin %50’sinden fazlasının çevresel konular ile ilgilendiği saptanmıştır. 1994 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin yaklaşık %85’inin satın alma davranışını çevresel nedenler yüzünden değiştirdiği belirlenmiştir (Polonsky, 1994).

İşletmeleri tüketici baskısı dışında yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten başka nedenler de bulunmaktadır. Bu nedenler arasında; işletmelerin çevreye karşı sosyal sorumlulukları, bütün pazarlama faaliyetlerine karşı devletin tüketicileri ve çevreyi korumak istemesi (devlet baskısı), yeşil pazarlamayı benimsemenin kendilerine rekabet avantajı sağlayacağı düşüncesi (rekabet baskısı) ve yeşil uygulamaların kârlılığı artırması ve maliyetleri azaltması gibi nedenler bulunmaktadır (Polonsky, 1994; Uydacı, 2002).

### 2. Otel İşletmeciliğinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevre kalitesi turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Hem çevrenin turizm gelişimini etkilemesi, hem de turizm gelişiminin çevreyi etkilemesi turizm sektöründe “çevre duyarlılığı” ilkesinin benimsenmesini gerektirmekte, bu gereklilik, turizm sektöründe yeşil pazarlama anlayışının önemine işaret etmektedir. Turizmle ilgili resmi

kurumların, sivil toplum örgütlerinin, turizm işletmelerinin ve turistlerin çevre konusundaki duyarlılığı, yeşil pazarlama kapsamında birçok uygulamayı beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama kapsamındaki uygulamalar özellikle otel işletmeciliğinde dikkat çekmekte ve yoğunlaşmaktadır.

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan doğayı korumaya yönelik otel yönetimi uygulamaları, bir yandan otellerin kullandıkları enerji miktarını mümkün olan en düşük seviyeye indirmeye çalışırken, aynı zamanda doğaya atılan deterjan ve benzeri katkı, temizlik ve çöp türü maddelerin miktarını da azaltmaya çalışmaktadır. Oteller bu kapsamda geri dönüşümlü malzeme kullanmaya yönelik uygulamalarda da bulunmaktadır (Tavmergen ve Özdemir, 1999:19).

Yeşil otel işletmeciliği pazarda büyüyen önemli bir boşluk olarak görülmektedir. Çünkü bu oteller kendilerini benzer otellerden farklılaştırmakta ve çevreye daha az zarar vererek pazarda bir ihtiyacı karşılamaktadırlar (Manaktola ve Jauhari, 2007). Otel işletmelerini yeşil pazarlama veya yeşil otelcilik uygulamalarına yönelten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Her şeyden önce, yeşil otelcilik uygulamaları sivil toplum örgütlerinin dışarıdan gelen baskıları ve devletin koyduğu yasalar sonucu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; Revilla vd. (2001) tarafından Meksika’daki otel işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelerinde tüketici (turist) talebinden ziyade politik ve yasal baskıların daha büyük bir etken olduğu saptanmıştır. Çin’de otellerin elektrik tüketiminin devlet tarafından belirli bir kotaya bağlanması, kota aşıldığı takdirde otellerin enerji kaynaklarının kesilmesi yasal baskının diğer bir örneği olarak değerlendirilebilir (Tavmergen ve Özdemir, 1999: 19-20). Foster vd (2000)’ne göre otel işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler aşağıdaki gibidir:

- Tüketicilerin çevresel konulara ilgisinin artması,
- Çevre ile ilgili düzenlemelerin artması,
- Otel yöneticilerinin etik ile ilgili konulara daha fazla ilgi göstermesi,
- Otellerin daha fazla müşteri tatmini sağlama isteği,
- Fiziksel görünümle ilgili sorunları giderme isteği,

Yukarıdaki nedenlere ek olarak, özellikle “yeşil” yatırımcıların etkisinin artması ve çevre baskı gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin artması da otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemelerinde etkili olabilmektedir (Roatry (1997: 248).

Yeşil otelcilik kapsamında çevreye duyarlı otel işletmeleri bir araya gelerek Yeşil Oteller Birliği (Green Hotels Association) adında bir örgüt

oluşturmuşlardır. Söz konusu oteller, çevreyi korumak amacıyla su ve enerji tasarrufu ve atık maddelerin azaltılması yönünde uygulamalar yapmaktadırlar. Ayrıca, bu oteller konaklama endüstrisinde, yeşil uygulamaları teşvik etmekte ve desteklemektedirler. Yeşil Oteller Birliği'nin temel amacı; tek ve eşsiz olan yeryüzünü korumaktır. Birlik bu amacı, gezegenimizi korumak için *azalt (reduce), tekrar kullan (reuse) ve geri dönüşümünü sağla (recycle)* sloganıyla ifade etmektedir. 2008 yılında dünyanın değişik bölgelerinden Yeşil Oteller Birliği'ne üye olan otel sayısı 509'a ulaşmıştır (Green Hotels Association, 2008). Bu durum, çevreye duyarlı otel sayısının gün geçtikçe arttığını göstermektedir.

Otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının iki önemli bileşeni enerji ve su yönetimidir. Başarılı yeşil otelcilik uygulama örnekleri genellikle enerji ve su kullanımı ile ilgilidir. Çünkü; enerji ve su tasarrufu önemli finansal kazançlar sağlamaktadır. Otellerdeki enerji tüketimi otellerin rekabet edebilirliği, maliyetlerini azaltma, otel tasarımında çevresel faktörlere duyarlılığın artması ve çevreye daha az zarar veren maddelerin kullanımını gündeme getirmekte, bu da enerji kaynaklarının optimizasyonunu ve yenilenebilir enerji teknolojilerinin tanınmasını sağlamaktadır. Enerji tasarruf politikaları otel yöneticileri arasında oldukça yaygındır. Örneğin, otellerde ısıyı yansıtan camlar, düşük elektrik harcayan ışıklandırma sistemleri, az miktarda su harcayan sifon ve çamaşırhane sistemleri, enerji tasarrufu için tasarlanan anahtar sistemleri, camların veya balkon kapılarının açılmasıyla otomatik olarak kapanan havalandırma ve ısıtma sistemleri, düşük akışlı duş başlıkları vb. kullanılmakta ve güneş enerjisinden yararlanılmaktadır (Green Hotel Association, 2008). Su tüketimi otellerin tipine, standartlarına, büyüklüğüne, otelde sunulan hizmetlere, iklime, sulama ihtiyacına ve mevcut su koruma uygulamalarına göre değişmektedir. Yapılan bir araştırmada (Deng ve Burnett, 2002), otellerin su tüketimini etkileyen faktörlerin başında, müşteri sayısı ve çamaşırhane yükünün geldiği belirlenmiştir. Su tasarruf politikaları arasında havluların ve yatak çarşaflarının tekrar kullanımı özellikle beş yıldızlı oteller tarafından dünyanın pek çok ülkesinde uygulanmaktadır. Bu uygulama su ve elektrik tasarrufu sağlamakta, deterjan kullanımını azaltmakta ve malzemelerin kullanım ömrünü uzatmaktadır (Bowe, 2005; Blank, 1999; Deng ve Burnett, 2002; Erdoğan ve Barış, 2007; Öztürk, 2004).

Otel işletmelerinin yeşil uygulamaları açısından önemli olan diğer bir bileşen de, katı atık yönetimidir. Otel işletmelerinde, atık miktarının azaltılmasına yönelik tedbirler arasında, bilgisayar çıktılarının ve benzeri artık kâğıtların mäsvedde amacı ile kullanılması, kâğıt peçete yerine kumaş peçete kullanılması, eski havlu ve çarşafardan temizlik bezi vb. amaçlarla yararlanılması bulunmaktadır. Ayrıca, geri dönüşümlü kâğıt, cam, alüminyum, plastik, karton ve metal çöplerin, geri dönüşümü olmayan çöplerden ayrı toplanarak saklanması da yeşil otelcilik

uygulamaları arasındadır (Tavmergen ve Özdemir, 1999:21). Öte yandan, Hong Kong'taki otellerde yapılan bir araştırmada (Chan ve Wong, 2006), otellerde üretilen katı atık miktarının önemli bir bölümünü gazetelerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, otellerin enerji, su ve malzeme tüketimini azaltmaya ve bu yolla işletme maliyetlerini düşürmeye yönelik çevresel koruma aktivitelerinin müşteri bağlılığını ve işletmenin kamuoyundaki imajını geliştirebileceğini belirtilmektedir (Chan ve Wong, 2006).

Zehirli madde içermeyen ve kokusuz temizlik malzemelerinin kullanımı da yeşil otelcilik uygulamaları açısından önemlidir. Kullanılan boya ve temizlik malzemelerinde zehirli katkı maddesi bulunmaması hem müşterilerin sağlığı, hem de otel çalışanlarının sağlığı için gereklidir (Tavmergen ve Özdemir, 1999: 21).

Otel işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarda bulunmaları çeşitli kuruluşlarca ödüllendirilmektedir. Türkiye'de bu ödüllerden en önemlisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "çam simgesi" veya "çam ödülüdür". Turizm Bakanlığı, 1992 yılından bu yana çevreye duyarlı konaklama ve yeme içme işletmelerine "çam simgesi" vermektedir. Çam simgesi işletmenin çevreye duyarlılığını göstermektedir. Çam sayısı da duyarlılık derecesini ifade etmektedir (Bahar, 2003: 153). Ayrıca, Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliğine göre, 50 oda ve üzerinde odaya sahip otel işletmelerinin yürüteceği faaliyetlerle ilgili olarak bir ÇED raporu hazırlaması zorunludur (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008)

### 3. Literatür Taraması

Konu ile ilgili yazın incelendiğinde, bazıları doğrudan otel işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamaları olarak adlandırılmasa da, yeşil pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek olan ve otel işletmelerinin çevresel uygulama ve politikalarını inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca, otel müşterilerinin bu politika ve uygulamalar konusundaki tutumlarını ele alan bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar aşağıda incelenmektedir.

Watkins (1994), tarafından Amerika'da yapılan araştırmada otel müşterilerinin otellerin yeşil uygulamalarına karşı tutumları ölçülmüştür. 489 otel müşterisi ile görüşülen çalışmada, otel müşterilerinin yaklaşık %70'i yeşil otellerde konaklamayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Otel müşterilerinin %49'u çevresel strateji uygulamaya başlayacak otellerdeki oda fiyatlarının artacağına inanmamaktadır. Müşterilerin %74'ü kendilerini çevreye duyarlı müşteriler olarak görmektedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu (%91) otellerin mümkün olduğunca enerji tasarruflu aydınlatma kullanması gerektiğini, %87'si ise müşteriler odalarında bulunmadığı zaman ışıkların kapalı olması gerektiğini belirtmiştir. Müşterilerin %86'sı otellerin müşteri kullanımı için geri dönüşüm kutusu bulundurması gerektiğine inanmaktadır. Müşterilerin %67'si özel istek olmadıkça bir geceden fazla konaklayacak olan müşterilerin yatak örtülerinin

günlük olarak değiştirilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Müşterilerin %40'ı ise bir geceden fazla kalacak müşteriler için havluların sadece istek üzerine değiştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin %45'i banyolarda düşük akışlı duş başlıklarının kullanılmasına sıcak bakmamaktadır. Müşterilerin %28'i ise odalarda otomatik olarak çalışan musluklara karşıdır.

Otel işletmelerinin yeşil uygulamaları ile ilgili bir araştırma (Knowles ve diğ., 1999) tarafından yapılmıştır. Londra'daki 42 otelin (28'i zincire bağlı, 14'ü bağımsız otel) genel müdürleri üzerinde yürütülen araştırmada, genel müdürlerin %90'ından fazlası görev yaptıkları otellerin yerel ve genel çevre üzerindeki etkisini azaltmaya yönelik önlem aldıklarını ifade ederken, %65'i kaynak tüketiminin azaltılmasına yönelik adımlar attıklarını belirtmiştir. Buna örnek olarak da ilk sırada enerji tüketiminin azaltılması, ikinci sırada ise su tüketiminin azaltılması yönünde stratejiler geliştirdikleri saptanmıştır. Genel müdürlerin %64'ü kirlilik ve gazların azaltılmasına yönelik adımlar attıklarını vurgulamıştır. Yöneticilerin çoğunluğu, yeniden kullanılabilir kaynakların değerlendirilmesi ve geri dönüşümlü malzeme kullanımı konusunda olumlu görüş bildirmiştir. Bu malzemelerin kullanım sıralaması ise cam, kâğıt, metal, karton ve plastik şeklindedir. Genel müdürlerin %19'u otellerinin çevresel politikaya sahip olduklarını belirtmiş, ancak bu politikanın yazılı olmadığı ifade edilmiştir. Otel yöneticilerinin yarısı çevresel konulara ilişkin olarak müşterilerini bilgilendirmekte ve bu amaçla yatak odalarına bilgilendirme levhaları koymaktadır. Yine, otel yöneticilerinin %19'u çevresel gözden geçirme ya da denetim mekanizmasını kullandıklarını ifade ederken, %17'si özellikle çevre dostu malzeme satın almak için tedarikçiler ile müzakere yapmaktadır.

Brown (1996) tarafından İngiltere'deki büyük, orta ve küçük oteller üzerinde yapılan bir araştırmada, otellerin çevresel bir politikaya sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 103 otel yöneticisinden 60'ı otellerinde çevresel politika olmadığını belirtmiş, 40'ı ise böyle bir politikaya sahip olduklarını ifade etmiştir. Çevresel politikaya sahip olan otellerin yöneticileri olmayan otel yöneticilerine göre daha fazla çevresel farkındalığa sahiptir. Çevresel politikaya sahip otellerin yöneticileri diğerlerine göre çevresel konuların daha önemli olduğunu ve çevresel konuların stratejik öneminin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Enz ve Siguaw (1999), tarafından en fazla çevresel uygulamalarda bulunan Amerika'daki dört büyük otel işletmesi üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada her bir otelin geri dönüşüm programları ve çevre odaklı faaliyetleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, her bir otelin çevre programlarını yürütmek için özel departmanları olduğu ve departman faaliyetlerinden, "çevresel program müdürü" veya "geri dönüşüm yöneticisi" olarak adlandırılan yöneticilerin sorumlu olduğu saptanmıştır. Ayrıca, her otelde çöp miktarının

azaltılması ve geri dönüşümle ilgilenen özel komiteler veya çalışan grupları bulunmaktadır. Her bir otel için çöp miktarının azaltılması, bunların geri dönüşüme gönderilmesi veya yeniden kullanılması son derece önemlidir. Bu nedenle, farklı renklerde çöp kutuları kullanılarak çöpler ayrıştırılmakta ve geri dönüşüme gönderilmektedir. Ayrıca, balyalama makinesinde çöpler balyalanarak atık miktarı azaltılmaktadır. Yeniden kullanılabilir olan atıklar değerlendirilmektedir. Örneğin; kırılan porselenler mozaik olarak kullanılmaktadır. Mutfak çöpleri gübre haline getirilerek otellerin organik tarım bahçelerinde kullanılmaktadır. Her bir otelde enerji tasarrufu sağlanması için son derece ciddi çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda, aydınlatmada tasarruf sağlayan ve uzun ömürlü ampuller kullanılmakta, sulama sistemlerinde zamanlayıcılar bulunmaktadır. Ayrıca, ısı kaybını önlemek için tüm kapılar izole edilmiş ve buharlaşmayı önlemek için sulama sistemleri yer üstünden yeraltına alınmıştır. Bu otellerde, kaynakları korumak için köpük yerine cam, plastik yerine kâğıt, kâğıt peçete yerine bez peçete kullanımı teşvik edilmektedir. Yiyecek- içecek bölümleri alkolsüz içecekleri şişe veya teneke kutular yerine çeşmelerden ikram etmektedir. Ayrıca, sulu kimyasallar tek kullanımlık variller yerine, yeniden kullanılabilir büyük hacimli tanklarda depolanmaktadır. Her bir otelde çevresel programlarla ilgili tüm çalışanlara ve müşterilere bilgiler verilmekte ve müşteriler aktif olarak çevre programlarına dahil edilmektedir. Örneğin; her bir müşteri odasına dört farklı çöp kutusu bırakılmakta ve bu kutular çöpün cinsine göre etiketlenmektedir (teneke kutu, cam, kâğıt ve diğer) ve bu sayede çöplerin ayrıştırılması müşteriler tarafından yapılmaktadır. Otel yöneticileri, çevresel programları ilk başta oldukça maliyetli ifade etmişlerdir. Ancak, otel yöneticileri en fazla bir yıl içinde yeşil uygulamalardan tasarruf sağlamaya ve ek gelir elde etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Örneğin; otellerden biri uyguladığı çevre programından dolayı, 10 ay içinde 10000 dolar tasarruf sağlamıştır. Ayrıca, karton çöplerin satışından ek gelir elde etmiştir (Enz ve Siguaw, 1999).

Yeşil uygulamalara karşı hem otel yöneticilerinin hem de turistlerin algılamalarının değerlendirildiği bir araştırmada (Bohdanowicz, 2003), 610 Avrupalı otel yöneticisi ve 141 İskandinavyalı otel müşterisi ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; hem otel yöneticileri hem de otel müşterileri çevreyi sektörün gelişmesinde ve başarısında önemli bir faktör olarak algılamaktadır. Otel yöneticileri belirli bir çevre bilincine sahiptir ve çevresel sorumluluk için alınabilecek tedbirlerin genellikle farkındadır. Çevresel uygulamaların müşteri konforu ve tatminini olumsuz etkileyebileceği endişesi çok sayıda yönetici tarafından paylaşılmakla birlikte, müşterilerin %75'inden fazlası bu tür uygulamaları desteklediğini belirtmektedir. Ayrıca, müşterilerin yaklaşık %25'i eko-etiketli bir otelde konaklamak için daha fazla ödeme yapabileceğini ifade etmiştir. Otel yöneticilerinin %70'i enerji ve su kaynaklarının korunması ve atık yönetimi konularında tedbirler

aldıklarını belirtmiştir. İşletme maliyetlerinin önemli ölçüde düşme olasılığı ve açık ve sürekli müşteri talebi otel yöneticilerini muhtemelen daha fazla çevresel sorumluluk alma konusunda harekete geçirmektedir (Bohdanowicz, 2003). Benzer bir çalışma, Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından Hindistan'da yapılmıştır. Araştırmada otel müşterilerinin, otellerin yeşil uygulamalarına karşı tutumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin oteller tarafından gerçekleştirilen çevre dostu uygulamaları konusunda bilinçli (farkında) oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, müşterilerin, hizmet kalitesinden fedakârlık etmeden yeşil uygulamaları benimseyen otel işletmelerini destekledikleri saptanmıştır. Ancak, müşteriler yeşil uygulamalarda bulunan işletmeleri tercih edeceklerini belirtmekle birlikte, yeşil hizmetlerden faydalanmaları karşılığında fazladan bir ücret ödeme konusunda istekli değildirler (Manaktola ve Jauhari, 2007).

Bohdanowicz (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, İsveç'te faaliyet gösteren otellerin yöneticilerinden yarısından fazlasının (%57) işletme planlarına bir çevresel politika ifadesi ekledikleri, Polonya'da ise bu oranın yalnızca %4 olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışma da Kirk (1998) tarafından yapılmıştır. Edinburg'taki otellerin yöneticilerine yönelik olarak posta yoluyla yapılan araştırmada, yazılı bir çevre politikası olan konaklama işletmesi sayısı oldukça düşük çıkmıştır. Otellerin büyüklüğü, sahiplik durumu ve sınıfı bu durumu değiştirmemektedir. Ancak, bu politikaya sahip olan otellerin yöneticileri bu sahipliğin özellikle finansal açıdan ve pazarlama açısından çok önemli ticari faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Öte yandan, bu otellerdeki yöneticilerin çevre korumaya karşı olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Mensah (2006) tarafından Gana'daki otellerde gerçekleştirilen bir araştırmada 52 otel yöneticisine yönelik ankete dayalı bir uygulama yapılmıştır. Büyük ölçekli otellerin (üç yıldızlıdan beş yıldızlıya doğru ilerlendikçe) çevre yönetimi politikalarını benimseme ve uygulama bakımından öncü oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, otel işletmelerinin sahip olduğu bu politikaların güvenli, temiz ve sağlıklı bir çevre sağlamaya yönlendirildiği belirtilmektedir.

Erdoğan ve Barış (2007) Ankara'daki otellerin yeşil uygulamalarının tespiti üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya 16'sı üç yıldızlı, 17'si dört yıldızlı ve 7'si beş yıldızlı olan toplam 40 otel yöneticisi katılmıştır. Araştırma sonunda, otellerin yaklaşık %63'ünün yazılı çevresel politikası, programı ve çevresel etki değerlendirme (ÇED) raporunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Otellerin yaklaşık %77'sinin çevre korumadan sorumlu personeli de yoktur. Otellerin büyük bir çoğunluğu (%90) çevre korumayla ilgili herhangi bir ödül almamıştır. Otel yöneticileri ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı ile ilgili yeterince bilgi sahibi değildir. Otellerin %90'ında çöp muhafaza odası bulunmakta ve %92'sinde çöpler belediye tarafından günlük olarak toplanmaktadır. Otel yöneticilerinin yarısından fazlası

atıkları sınıflandırarak geri dönüşüm yapmanın işletme maliyetlerini kısmen ya da önemli ölçüde düşüreceğine inanmaktadır ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen *Yeşil Çam Ödülü* hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca, araştırma sonucunda, otel işletmelerinin çevre dostu satın alma politikasında temel gereklilikleri yerine getiremediklerini ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Barış, 2007).

Otel işletmelerinin yeşil uygulamaları sayesinde işletme maliyetleri önemli ölçüde azaltılmakta, hizmet üretimi ve sunumunda etkinlik sağlanmakta, yeni pazarlama fırsatları geliştirilebilmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlamanın Nevşehir bölgesindeki otel işletmelerinde ne düzeyde uygulandığı çalışmanın esasını teşkil etmektedir.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Çevre ile iç içe faaliyet gösteren otel işletmeleri için Yeşil Pazarlama ile ilgili uygulamalar son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin Yeşil Pazarlama uygulamalarının tespit edilmesidir.

#### 5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken önemli ölçüde Erdoğan ve Barış (2007) tarafından geliştirilen anket formundan yararlanılmıştır. Bunun yanında, Gil vd. (2001) ve Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından yapılan çalışmalarından da yararlanılmıştır. Ayrıca, otel işletmelerinin çevresel uygulamalarından yola çıkılarak anket formuna yeni sorular eklenerek ankete son şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili genel sorular yer almaktadır. İkinci bölümde otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarını ve bunun uygulanma düzeyini tespit etmeye yönelik 27 ifade bulunmaktadır. Otel yöneticilerinden bu 27 ifadeyi, beş aralıklı ölçeğe göre (5= çok, 4= yeterli, 3= orta, 2= yetersiz, 1= hiç) göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise otellere ilişkin genel sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini Nevşehir Bölgesindeki otel işletmeleri oluşturmaktadır. Anket uygulanacak otel işletmeleri Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bir liste yardımıyla yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre, Nevşehir Merkez, Ürgüp, Avanos, Kozaklı ilçeleri ile Ortahisar, Mustafapaşa, Kaymaklı, Göreme ve Uçhisar kasabalarında bulunan turizm işletme belgeli tüm 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır (21 otel). Ancak, anket uygulaması için aynı gruba bağlı iki otelden izin alınamamıştır. Bu nedenle, bu iki otel dışında kalan toplam 19 otelin yöneticisine anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 16 anket (% 84) kullanılabilir şekilde geri dönmüştür.

Araştırma ile ilgili olarak öncelikle coğrafi bir sınırlama daha sonra da işletme türü ile ilgili bir sınırlama söz konusudur. Uygulamanın zaman ve parasal olarak maliyetinin yüksek olmasından dolayı, araştırma kapsamına sadece Nevşehir bölgesindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları yalnızca temsil ettiği örnek için geçerli olup, genellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca, ankette yer alan soru ve ifadeler yalnızca hizmet üretim ve sunum sürecindeki uygulamaları kapsamaktadır. Bununla birlikte, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin yeşil pazarlama uygulamaları da bulunmaktadır. Ancak, çalışmada sadece hizmet üretim ve sunum sürecindeki uygulamalar esas alınmıştır.

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma, crosstabs gibi analizlerden yararlanılmıştır. Kodlanarak bilgisayara girilen veriler, gerekli analizler yapılarak tablolar haline dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

## 6. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de araştırmaya katılan otel işletmelerinin genel özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri**

| Yıldız Sayısı          | Frekans   | Yüzde (%)  |
|------------------------|-----------|------------|
| 3 yıldızlı             | 2         | 12,5       |
| 4 yıldızlı             | 10        | 62,5       |
| 5 yıldızlı             | 4         | 25         |
| <b>Toplam</b>          | <b>16</b> | <b>100</b> |
| <b>Faaliyet Dönemi</b> |           |            |
| Tüm yıl                | 11        | 68,8       |
| Sezonluk               | 5         | 31,3       |
| <b>Toplam</b>          | <b>16</b> | <b>100</b> |

Tablo 1’e göre otellerin çoğunluğu (% 62,5) dört yıldızlıdır. Otellerin % 25’i beş yıldızlı ve % 12,5’i üç yıldızlıdır. Tablo’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan otellerin üçte ikisi (%68,8) tüm yıl faaliyet gösterirken, %31,3’ü sezonluk çalışmaktadır.

**Tablo 2: Anketi Yanıtlayan Yöneticinin Görevi**

| Görevi                    | Frekans   | Yüzde (%)  |
|---------------------------|-----------|------------|
| Genel Müdür               | 3         | 18,8       |
| Önbüro Müdürü             | 5         | 31,3       |
| Muhase Müdürü             | 3         | 18,8       |
| Satış ve Pazarlama Müdürü | 2         | 12,5       |
| İşletme Müdürü            | 1         | 6,3        |
| Kat Hizmetleri Müdürü     | 1         | 6,3        |
| İnsan Kaynakları Müdürü   | 1         | 6,3        |
| <b>Toplam</b>             | <b>16</b> | <b>100</b> |

Tablo 2’de anketi yanıtlayan yöneticilerin görev dağılımı verilmiştir. Tablo’ya göre yöneticilerin %31,3’ü ön büro müdürüdür. Genel müdür ile muhasebe müdürlerinin oranı %18,8 ile birbirine eşittir. Anketi yanıtlayan yöneticilerin %12,5’i ise satış ve pazarlama müdürüdür.

**Tablo 3: Araştırmaya katılan otellerin çevre korumaya yönelik genel değerlendirmeleri**

| Çevre korumadan sorumlu personel                       | Frekans   | Yüzde (%)  |
|--|-----------|------------|
| Var  | 9         | 56,3       |
| Yok  | 7         | 43,8       |
| <b>Toplam</b>  | <b>16</b> | <b>100</b> |
| <b>Çevre kuruluşu veya sertifika programına üyelik</b> |           |            |
| Evet   | 0         | 0          |
| Hayır  | 16        | 100        |
| <b>Çevre ödülü</b>                                     |           |            |
| Var  | 2         | 12,5       |
| Yok  | 14        | 87,5       |
| <b>Toplam</b>  | <b>16</b> | <b>100</b> |
| <b>Rekabet Üstünlüğüne Etkisi</b>                      |           |            |
| Hiç Etkisi Olmaz                                       | 0         | 0          |
| Biraz Etkisi Olur                                      | 9         | 56,3       |
| Çok Etkisi Olur  | 5         | 31,3       |
| Fikrim Yok   | 2         | 12,5       |
| <b>Toplam</b>  | <b>16</b> | <b>100</b> |

Tablo 3’te araştırmaya katılan otel işletme yöneticilerinin çevre koruma faaliyetlerine ilişkin genel değerlendirmeleri yer almaktadır. Tablo’ya göre araştırmaya katılan otellerin %56,3’ünde çevre koruma faaliyetlerinden sorumlu personel bulunmaktadır. Beş yıldızlı otellerin tamamında çevre koruma faaliyetlerinden sorumlu personel bulunurken, dört yıldızlı otellerin sadece 5’inde söz konusu personel istihdam edilmektedir. Üç yıldızlı otellerin hiçbirinde çevre korumadan sorumlu personel bulunmamaktadır. Bu durum, dört ve beş yıldızlı otellerde çevre koruma faaliyetlerinin daha ciddi ele alındığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3’den de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan otel işletmelerinin hiçbirinin bir çevre koruma kuruluşu veya sertifika programına üyeliği bulunmamaktadır. Söz konusu otellerden yalnızca iki tanesinin çevre ile ilgili ödülü (TEMA Vakfı) bulunmaktadır. Tablo 3’te ayrıca yöneticilerin çevre koruma faaliyetlerinin pazarlamada rekabet üstünlüğü yaratıp yaratmayacağına ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Buna göre, yöneticilerin yarısından fazlası (% 56,3) bu faaliyetlerin pazarlamada çok az rekabet üstünlüğü sağlayacağını ifade etmiştir. Yöneticilerin % 31,3’ü ise çevre koruma faaliyetlerinin çok fazla rekabet üstünlüğü yaratacağını belirtmiştir.

**Tablo 4: Otellerin Yazılı Çevre Politikası, Programı veya ÇED Raporu Sahipliğine Göre Dağılımı**

|                         | Frekans  | %          |
|-------------------------|----------|------------|
| Yazılı Çevre Politikası | 4        | 57,1       |
| Yazılı Çevre Programı   | 0        | 0          |
| ÇED Raporu              | 3        | 42,9       |
| <b>Toplam</b>           | <b>7</b> | <b>100</b> |

Tablo 4’de otellerin yazılı çevre politika, çevre programı ve ÇED Raporu olup olmasına göre dağılımı görülmektedir. Tablo’ya göre otellerin sadece 4’nün yazılı çevre politikası bulunmaktadır. Bu otellerin üç tanesi dört yıldızlı ve bir tanesi de beş yıldızlıdır. Daha önce ifade edildiği üzere, Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği’ne göre, 50 ve üzerinde odaya sahip otel işletmelerinin ÇED raporu hazırlaması zorunludur. Ancak, Tablo’ya bakıldığında, yalnızca üç otelin böyle bir rapora sahip olduğu görülmektedir. Erdoğan ve Barış (2007) tarafından Ankara’daki oteller üzerine yapılan araştırmada da, otellerin çoğunluğunun yazılı çevresel politikası, programı ve çevresel etki değerlendirme (ÇED) raporunun bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Otel İşletmelerinin Katı Atık Yönetimi İle İlgili Değerlendirmeleri**

| Katı atıkların ayrıştırılması                | Frekans   | Yüzde (%)  |
|--|-----------|------------|
| Evet   | 3         | 18,8       |
| Hayır  | 2         | 12,5       |
| Kısmen                                       | 11        | 68,8       |
| <b>Toplam</b>                                | <b>16</b> | <b>100</b> |
| <b>Atık ayrıştırmanın maliyetlere etkisi</b> |           |            |
| Önemli ölçüde düşürür                        | 4         | 25         |
| Kısmen düşürür                               | 9         | 56,3       |
| Bir etkisi olmaz                             | 2         | 12,5       |
| Kısmen artırır                               | 1         | 6,3        |
| Önemli ölçüde artırır                        | 0         | 0          |
| <b>Toplam</b>                                | <b>16</b> | <b>100</b> |

Tablo 5’te yöneticilerin katı atık yönetimi ile ilgili değerlendirmeleri yer almaktadır. Tablo’ya göre, yöneticilerin %68,8’i atıkları tiplerine göre kısmen ayrıştırdıklarını ifade ederken, % 18,8’i tamamen ayrıştırdıklarını belirtmiştir. Öte yandan, yöneticilerin % 56,3’ü bu ayrıştırmanın işletme maliyetlerini kısmen düşüreceğini, %25’i ise önemli ölçüde düşüreceğini belirtmiştir. Yine Erdoğan ve Barış (2007) tarafından yapılan araştırmada, otel yöneticilerinin yarısından fazlası atıkları sınıflandırarak geri dönüşüm yapmanın işletme maliyetlerini kısmen ya da önemli ölçüde düşüreceğine inanmaktadır.

**Tablo 6: Otelerde katı atık tiplerinin yoğunluk derecelerine göre dağılımı**

| Katı atık tipi   | Yoğunluk Derecesi |      |      |      |                   |      |
|------------------|-------------------|------|------|------|-------------------|------|
|                  | Çok az + Az       |      | Orta |      | Fazla + Çok fazla |      |
|                  | F                 | %    | F    | %    | F                 | %    |
| Plastik          | 5                 | 35,7 | 6    | 42,9 | 3                 | 21,4 |
| Metal            | 10                | 83,3 | 1    | 8,3  | 1                 | 8,3  |
| Cam              | 9                 | 69,2 | 1    | 7,7  | 3                 | 23,1 |
| Kâğıt            | 4                 | 28,6 | 5    | 35,7 | 5                 | 35,7 |
| Yiyecek atıkları | 5                 | 35,7 | 5    | 35,7 | 4                 | 28,6 |

Tablo 6’da otelerde katı atık tiplerinin yoğunluk derecelerine göre dağılımı verilmiştir. Tablo’ya göre otellerdeki atık tipleri sıralamasında kâğıt ve yiyecek atıkları ilk iki sırada yer almaktadır. Cam ve plastik atıkları üçüncü ve dördüncü sırada yer alırken, otelerde fazla yoğunluk göstermeyen metal atıklar son sırada bulunmaktadır. Knowles ve diğ., (1999) tarafından yapılan araştırmada ise bu malzemelerin yoğunluk sıralaması, cam, kâğıt, metal, karton ve plastik olarak belirlenmiştir.

Tablo 7’de otel yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarına ve uygulanma düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı

( $\alpha$ ) =0,79 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçme aracının güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak, bir madde (madde 2) güvenilirlik katsayısı 0.25’ten küçük olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Yüksek güvenilirlik ve iç tutarlık ölçeğin geçerliliğinin ön şartı olmakla birlikte yeterli değildir. Geçerlilik için temel kriter içerik geçerliliğidir. İçerik geçerliliği için kullanılan en yaygın yöntem ise konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerinin alınmasıdır (Baş, 2005). Bu araştırmada da ölçeğin geçerliliği için, konuda uzman akademisyenler ile görüşülmüş ve içerik geçerliliği elde edilmiştir. Öte yandan, ölçek maddelerine verilen yanıtların genel ortalaması 3,50 çıkmıştır. Bu nedenle, Nevşehir bölgesindeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerin

yeşil pazarlama uygulamalarının yeterli düzeyde olmadığı (orta düzeyde) şeklinde genel bir değerlendirme yapılabilir. Tablo 7'ye ilişkin bulguları daha ayrıntılı şekilde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Yöneticilerin büyük bir oranı (yaklaşık %80'i) otellerdeki tehlikeli atıkların “yeterli” ve “çok yeterli” düzeyde ayrı biriktirildiğini ifade etmiştir.

Tablo 7: Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarını ve uygulanma düzeyini değerlendirmeleri

|   | Seçenekler     |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | Hiç            |                | Yetersiz       |                | Orta           |                | Yeterli        |                | Çok            |                |
|   | F <sup>1</sup> | % <sup>2</sup> | F <sup>1</sup> | % <sup>2</sup> | F <sup>1</sup> | % <sup>2</sup> | F <sup>1</sup> | % <sup>2</sup> | F <sup>1</sup> | % <sup>2</sup> |
| Otelimizde personele çevre eğitimi verilmektedir  | 1              | 6,3            | 6              | 37,5           | 5              | 31,3           | 4              | 25             | 0              | 0              |
| Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf ve neden olduğu maliyetler otel bütçesinde belirtilir. <sup>3</sup>                   | 5              | 31,3           | 5              | 31,3           | 4              | 25             | 1              | 6,3            | 1              | 6,3            |
| ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında bilgiye sahibiz  | 4              | 26,7           | 6              | 40             | 3              | 20             | 2              | 13,3           | 0              | 0              |
| Kültür ve Turizm B. Çam Ödülü Projesi hakkında bilgiye sahibiz  | 5              | 31,3           | 6              | 37,5           | 4              | 25             | 1              | 6,3            | 0              | 0              |
| Çevre koruma ile ilgili toplantılara katılırız  | 1              | 6,3            | 4              | 25             | 7              | 43,8           | 4              | 25             | 0              | 0              |
| Sigara kullanımına yönelik düzenlemelerimiz vardır  | 1              | 6,7            | 1              | 6,7            | 3              | 20             | 5              | 33,3           | 5              | 33,3           |
| Yeşil uygulamalarla ilgili görsel iletişime sahibiz   | 2              | 12,5           | 1              | 6,3            | 4              | 25             | 8              | 50             | 1              | 6,3            |
| Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)                                  | 1              | 6,3            | 3              | 18,8           | 6              | 37,5           | 5              | 31,3           | 1              | 6,3            |
| Otelimizde tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir  | 0              | 0              | 1              | 6,7            | 2              | 13,3           | 8              | 53,3           | 4              | 26,7           |
| Otelimizde atık yağlar değerlendirilmektedir  | 2              | 12,5           | 1              | 6,3            | 1              | 6,3            | 5              | 31,3           | 7              | 43,8           |
| Otelimizde kalan yiyecekler yeniden değerlendiriliyor   | 2              | 12,5           | 2              | 12,5           | 7              | 43,8           | 4              | 25             | 1              | 6,3            |
| Otel olarak geri kazanım firmaları ile işbirliği içinde çalışmaktayız   | 6              | 37,5           | 4              | 25             | 0              | 0              | 6              | 37,5           | 0              | 0              |
| Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden kullanılabilir, yeniden değerlendirilebilir) özelliğine dikkat edilmektedir | 1              | 6,3            | 4              | 25             | 6              | 37,5           | 3              | 18,8           | 2              | 12,5           |
| Tek kullanımlık malzemeler (plastik bardak, tabak v.b.) satın alınmamaktadır  | 1              | 6,3            | 1              | 6,3            | 2              | 12,5           | 7              | 43,8           | 5              | 31,3           |
| Enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır (duş başlıkları, ampuller vb.)  | 0              | 0              | 1              | 6,3            | 1              | 6,3            | 6              | 37,5           | 8              | 50             |
| Çevreye daha az zarar veren temizlik maddeleri satın alınmaktadır   | 2              | 12,5           | 1              | 6,3            | 2              | 12,5           | 5              | 31,3           | 6              | 37,5           |
| Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama deşarj edilmektedir   | 4              | 26,7           | 1              | 6,7            | 4              | 26,7           | 3              | 20             | 3              | 20             |
| Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır   | 5              | 33,3           | 2              | 13,3           | 5              | 33,3           | 2              | 13,3           | 1              | 6,7            |
| Odalarda elektrik tasarrufu için enerji saver sistemi kullanılıyor  | 4              | 25             | 1              | 6,3            | 1              | 6,3            | 2              | 12,5           | 7              | 50             |
| Odalarda enerji tasarrufu sağlayan ampuller kullanılmaktadır  | 1              | 6,3            | 0              | 0              | 1              | 6,3            | 4              | 25             | 10             | 62,5           |
| Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensor veya zamanlayıcı kullanılmaktadır                        | 1              | 6,3            | 0              | 0              | 2              | 12,5           | 3              | 18,8           | 10             | 62,5           |
| Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır  | 8              | 50             | 2              | 12,5           | 3              | 18,8           | 0              | 0              | 3              | 18,8           |
| Havlu ve çarşaf değişiminde müşteri isteği dikkate alınmaktadır   | 2              | 12,5           | 1              | 6,3            | 2              | 12,5           | 2              | 12,5           | 9              | 56,3           |
| Tuvalet ve banyolarda az su harcayan sifon ve duş başlıkları kullanılmaktadır   | 1              | 6,3            | 0              | 0              | 8              | 50             | 2              | 12,5           | 5              | 31,3           |
| Çamaşırhanede su ve elektrik tasarrufu sağlayan yıkama ve kurutma makineleri kullanılmaktadır                                   | 1              | 6,3            | 2              | 12,5           | 6              | 37,5           | 2              | 12,5           | 5              | 31,3           |
| Çamaşırhanede çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır   | 2              | 12,5           | 1              | 6,3            | 3              | 18,8           | 3              | 18,8           | 7              | 43,8           |
| Personele temizlik malzemelerinin kullanımıyla ilgili bilgi verilmektedir   | 1              | 6,3            | 0              | 0              | 2              | 12,5           | 5              | 31,3           | 8              | 50             |

1. Ölçek: 1= hiç, 2= yetersiz, 3= orta, 4= yeterli, 5= çok yeterli

2. Cevap vermeyenlerin çıkarıldığı düzeltilmiş (geçerli) yüzde

3. Bu madde güvenilirlik katsayısı düşük (< 0.25) olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

4. Güvenilirlik Katsayısı  $\alpha = 0,79$

5. Genel ortalama=3,50 ve Std. Sapma= 0,69



- Yöneticilerin yaklaşık %60'ı otellerdeki yeşil uygulamalar ile ilgili olarak müşterilerle “yeterli” ve “çok yeterli” düzeyde iletişime sahip olduklarını belirtmiştir.
- Yöneticilerin yaklaşık %88'i enerji tüketimi düşük ekipmanların satın alınması ve odalarda enerji tasarruflu ampuller kullanılması konularına ilişkin sorulara “yeterli” ve “çok yeterli” şeklinde yanıt vermişlerdir.
- Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf amacıyla sensor ya da zamanlayıcı kullanılması, yöneticilerin çok büyük bir oranı (yaklaşık %82) tarafından “yeterli” ve “çok yeterli” görülen bir diğer uygulamadır.
- Yöneticilerin %73'ü havlu ve çarşaf değişiminde müşteri isteğinin yeterince dikkate alındığını düşünmektedir.
- Yöneticilerin %70'inden fazlası görev yaptıkları otellerde sigara kullanımına ilişkin düzenlemelerin yeterli olduğunu belirtmiştir. Şüphesiz, bu düzenlemenin yapılmasında yakın geçmişte uygulamaya konulan ve belirli alanlarda sigara içme yasağı getiren yönetmeliğin önemli etkisi vardır.
- Yöneticilerden alınan bilgilere göre, otellerin çamaşırhanelerinde çamaşır kirlilik derecelerine göre ayrılma ve ilgili personele temizlik malzemelerinin kullanımı konusunda yeterli bilgi verilmektedir. Çünkü çamaşırın kirlilik derecelerine göre ayrılması sorusuna yöneticilerin yaklaşık %64'ü, personelin temizlik malzemelerinin kullanımı konusunda bilgilendirilmesi sorusuna ise yaklaşık %81'i “yeterli” ve “çok yeterli” şeklinde yanıt vermiştir.
- Otellerin yaklaşık %38'inin geri kazanım firmalarıyla hiçbir etkileşimi olmadığı, %25'inin ise bu firmalar ile yeterince işbirliği içinde olmadığını anlaşılmaktadır.
- Yöneticilerin önemli bir kısmı hem ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hem de Çam Ödülü hakkında hiç ya da yeterli düzeyde bilgiye sahip değildir. Çünkü bu iki konuya yönelik sorulara yöneticilerin %60'ından fazlası “hiç” ve “yetersiz” şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuç, Erdoğan ve Barış (2007) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir.
- Yöneticilerin yalnızca %31'i görev yaptıkları otellerde personele çevre konusunda yeterli eğitim verildiğini ifade etmiştir. Buna karşın, yöneticilerin yaklaşık %38'i çevre konusunda personele verilen eğitimleri yetersiz bulmaktadır. Yine aynı oranda yönetici çevre koruma ile ilgili toplantılara yeterli düzeyde iştirak etmediklerini belirtmiştir.

- Yöneticilerin yaklaşık %47'si atık suların yeniden değerlendirilmesinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Güneş enerjisinden yararlanma konusu da yöneticilerin %63'ü tarafından yetersiz görülen bir diğer uygulamadır.

### Sonuç ve Öneriler

Artan çevresel sorunlar başta olmak üzere çalışmada yer verilen diğer faktörler (tüketici baskısı, işletmelerin rekabet avantajı elde etme isteği, devletin artan düzenlemeleri gibi) nedeniyle otelcilik sektörü geçmiş yıllara göre daha çevreye duyarlı olmaya yönelmiştir. Bu duyarlılık çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi çeşitli kavramlar ile aynı anlamda kullanılan yeşil pazarlama yaklaşımının otel işletmeleri tarafından artan bir şekilde benimsenmeye başlamasına neden olmuştur. Birçok otel işletmesi bu yaklaşıma uygun politika ve uygulamaları hayata geçirmiştir.

Nevşehir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının tespitine yönelik bu araştırma sonucunda bölgedeki otel işletmelerinin bazı önemli eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Ancak, otel işletmelerinin aynı zamanda dünyadaki pek çok otel işletmesi tarafından yaygın bir şekilde yapılan uygulamaları başarıyla devam ettirdikleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki otellerin yeşil pazarlama uygulamaları bakımından en dikkat çekici eksik yönleri ve bazı başarılı uygulamaları aşağıda ana hatlarıyla ele alınmaktadır.

Bölgede herhangi bir çevre kuruluşu veya sertifika programına üye olan otel işletmesi bulunmamakta ve çevre konusunda ödül alan yalnızca iki otel bulunmaktadır. Otellerin hiçbirinin yazılı çevre programı olmaması, yalnızca dördünün yazılı çevre politikasına sahip olması dikkat çekmektedir. Daha dikkat çekici bir husus; Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği'ne göre, 50 ve üzerinde odaya sahip otel işletmelerinin ÇED raporu hazırlaması zorunlu olmasına rağmen, yalnızca üç otel işletmesinin böyle bir rapora sahip olmasıdır.

Otel yöneticilerinin, görev yaptıkları otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının düzeyine ilişkin değerlendirmelerinin 26 farklı konu bazında incelenmesi sonucunda özellikle şu konularda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir: Öncelikle, otellerin yeşil pazarlama uygulamalarının orta düzeyde olduğunu belirtmek gerekir. Bunun yanında, otellerin geri kazanım firmalarıyla yeterince işbirliği içinde olmadıkları, ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından verilen Çam Ödülü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, atık suların yeniden değerlendirilmesi ve güneş enerjisinden yararlanılması yöneticiler tarafından yetersiz görülen diğer uygulamalardır.

Otellerdeki katı atıklar önemli ölçüde ayrıştırılmakta ve tehlikeli atıklar ayrı biriktirilmektedir. Otellerde enerji tüketimi düşük ekipmanların satın alınması ve

odalarda enerji tasarruflu ampuller kullanılması konularında gereken hassasiyet gösterilmektedir. Sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf amacıyla sensor ya da zamanlayıcı kullanılması yaygın bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Havlu ve çarşaf değişiminde müşteri isteğinin dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Otellerde sigara kullanımına ilişkin düzenlemelerin yeterli olduğu belirlenmiştir. Son olarak da, çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmakta ve ilgili personele temizlik malzemelerinin kullanımı konusunda yeterli bilgi verilmektedir.

Yukarıda yapılan tespitler çerçevesinde sunulabilecek önerilere gelince, öncelikle otellerin yeşil pazarlama uygulamalarında önemli eksiklikler görülen konulara yoğunlaşmaları ve gereken tedbirleri almaları gerekir. Bu kapsamda, otellerin geri kazanım firmalarıyla işbirliğine gitmeleri, ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı ve Çam Ödülü hakkında yeterli bilgi edinerek, bu iki konudaki gereklilikleri yerine getirmeleri ilk akla gelen tedbirlerdir. Otellerin yeşil uygulamalarla ilgili yeterli görsel iletişime sahip olmaları, ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı, Çam Ödülü ve çevre korumaya yönelik diğer uygulamalarını hedef kitleye etkili bir şekilde duyurabilmelerinin yolunu açmaktadır. Bu da, otellerin potansiyel müşterilerce daha fazla tercih edilmelerini sağlayabilir. Zira otel müşterilerinin yeşil uygulamaları benimseyen otel işletmelerini geçmiş yıllara göre daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları bilinmektedir.

Otel işletmeleri tarafından, Erdoğan ve Barış'ın (2007) da dikkat çektiği genel bir çevresel sorumluluk anlayışının benimsenmesi, çevresel plan, politika ve eylemlerin uygulamaya konulması, enerji ve su tüketiminin azaltılması, katı atıkların minimize edilmesi, kapsamlı bir çevre koruma politikasının benimsenerek uygulamaya geçirilmesi ve çevre korumaya yönelik etkili yasal düzenlemeler yapılması yeşil pazarlama yaklaşımının başarısı için oldukça önemlidir. Bu noktada, birçok konuda olduğu gibi yasal boşluk ve yetersizlikler olduğunu belirtmek gerekir. Yapılan yasal düzenlemeler oldukça faydalı olmakla birlikte, hem ilgili kesimlerin yeterince bilgi sahibi olmaması hem de gerekli denetimin yapılmaması nedeniyle işlerlik kazanamamakta, kâğıt üzerinde kalmaktadır. Araştırma kapsamındaki otellerin, ilgili Yönetmelik gereğince hazırlamak zorunda oldukları ÇED raporuna sahip olmaları bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. Yasal düzenlemeler dışında, Emeksiz (2007) tarafından da vurgulanan sektörün çevresel duyarlılık algılamasının geliştirilmesi, farkındalığının artırılması, doğru eylem ve uygulamalara yönlendirilmesi için anlayış değişikliğine ihtiyaç vardır. Bu anlayış değişikliği şüphesiz kamu yönetimi ve özel sektör, yerel yönetimler, toplum ve eğitim kurumlarını da kapsamalıdır.

Sonuç olarak, Nevşehir bölgesindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinin dahil edildiği bu araştırmanın sonuçları yalnızca temsil ettiği örneklem

için geçerlidir. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda, çok daha geniş bir örneklem grubu alınarak araştırma Türkiye çapındaki otel işletmelerine yönelik olarak yürütülebilir. Ayrıca, otel müşterilerinin konakladıkları otellerin yeşil pazarlama uygulamaları konusundaki görüş ve değerlendirmelerinin tespitine yönelik araştırmalar da yapılabilir.

#### **Kaynakça**

- ALKİBAY, Sanem (2001), (Dalrymple ve Parsons, 1995'den aktaran) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, s. 76-93.
- AY, Canan ve Zümrüt Ecevit (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 10, s. 238-263.
- BAHAR, Ozan. (2003), "Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 14, Sayı 2, s. 150-158.
- BAŞ, Türker (2005). *Anket*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- BLANK, D. (1999). "Seeing Green Energy Conservation", *Hotel & Motel Management*, Vol. 214, No 19, s. 68.
- BOHDANOWICZ, Paulina (2005), "European Hoteliers' Environmental Attitudes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 46, No. 2, s. 188-204.
- BOHDANOWICZ, Paulina (2003), "A Study of Environmental Impacts, Environmental Awareness and Pro- Ecological Initiatives in the Hotel Industry", KHT Energy Technology, Stockholm, <http://www.greenthehotels.com/eng/PaulinaBohdanowiczLicentiateThesisEGI-KTH-2003Abstract.pdf> 12.07.2008.
- BOWE, R. (2005), "Going Green: Red stripe, Yellow Curry and Green Hotels", *The Environmental Magazine*, Vol. 16, No 1, s. 52-53.
- CHAN, Wilco ve Kevin Wong (2006), "Estimation of Weight of Solid Waste: Newspapers in Hong Kong Hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, s. 231-245.
- ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI (2008), "Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği" <http://www.cevreorman.gov.tr/yasa/yonetmelik.asp> 18.08.2008
- DENG, Shi-Ming ve John Burnett (2002), "Water Use in Hotels in Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No 1, March, s. 57-66.
- EMEKSİZ, Murat (2007), "Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi", *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık, Yıl. 10, Sayı 18, s.141-156.

- ENZ, Cathy A. ve Judy A. Siguaw (1999), "Best Hotel Environmental Practices", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, Vol. 40, No. 5, s. 72-77.
- ERDOGAN, Nazmiye ve Emin Baris (2007), "Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey", *Tourism Management*, No. 28, s. 604-614
- FOSTER, S.T., S.E Sampson ve S.C. Dunn (2000), "The Impact of Customer Contact on Environmental Initiatives for Service Firms", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 2, s. 187-203.
- GİL, M.J. A., J. B. Jimenez ve J.J. Cespedes Lorente (2001). "An Analysis of Environmental Management Organizational Context and Performance of Spanish Hotels", *Omega, The International Journal Management Science*, Vol. 29, s. 457-471.
- GREEN HOTEL ASSOCIATION (2008) "What Are "Green" Hotels?", <http://www.greenhotels.com/index.htm#a> 18. 08. 2008.
- KIRK, David, (1998). Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh, *International Journal of Hospitality Management*, March, Vol.17, No. 1, s. 33-47.
- KNOWLES, T., S. Macmillan, J. Palmer, P. Grabowski ve A. Hashimoto (1999), "The Development of Environmental Initiatives in Tourism: Responses from the London Hotel Sector", *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 1, No. 4, s. 255-265.
- MENSAH, Ishmael (2006), "Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region", *International Journal of Hospitality Management*, September, Vol. 25, No. 3, s. 414-431.
- MANAKTOLA, Kamal and Vinnie Jauhari (2007), "Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 5, s. 364-377.
- ÖZTÜRK, Mustafa (2004), "Otellerde/ Motellerde Verimli Su, Aydınlatma ve Isıtma Enerjisi Kullanımı <http://www.cevreorman.gov.tr/belgeler/otel.pdf> 17.07.2007.
- POLONSKY, Michael Jay (1994), "An Introduction to Green Marketing". <http://egj.lib.uidaho.edu/index.php/egj/article/view/2566/2524>, 11.06.2008.
- REVİLLA, G., T.H. Dodd ve L.C. Hoover (2001), "Environmental Tactics Used by Hotel Companies in Mexico", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1, No. 3-4, pp. 111-129.
- ROARTY, Michael (1997), "Greening Business in a Market Economy", *European Business Review*, Vol. 97, No. 5, s. 244-54.
- UYDACI, Mert (2002). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TAVMERGEN, İge Pınar ve Pınar Özdemir. (1999). "Çevre Korunmasına Yönelik Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik, Doğa Turizmi ve ISO 14000". *Turizmde Seçme Makaleler*, Sayı 33, s.19-38.
- VARİNLİ, İnci (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WATKİNS, Edward (1994), "Do Guests want Green Hotel?", *Lodging Hospitality*, April, Vol. 50 No. 4, s. 70-72.