Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(9): 694-707.

DOI:10.26677/TR1010.2020.537

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otellerde Yeşil Pazarlamanın Oda Doluluk Oranlarına Etkileri: İstanbul Örneği

Gülşah KÜÇÜK, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: gulsah_kucuk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1814-1659>

Öz

Dünya üzerinde gelişen çevre bilincinin insanların tabiat üzerindeki tahribini engellemek için çalışmalara yönelmesini sağlamıştır. Beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin de çevresel sorumluluk alanındaki faaliyetler oluşturmada önemli bir etkidir. Otellerin yeşil pazarlama uygulamasındaki hedeflerinin çevreye en az zarar verecek ürünlerin kullanılmasıyla başlamıştır. Bu araştırmanın amacı İstanbul'daki otellerin yeşil pazarlama uygulaması ile çevre sorumluluğunu hangi düzeyde uyguladığını, konaklamaya gelen misafirlerin yeşili tercih etmelerindeki sebeplerini araştırmaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen sertifikalar ile sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlamanın önemine yönelmeyi sağlamıştır. Otellerin Yeşil Yıldız, Yeşil Anahtar ve Leed Gold Sertifikalarına sahip olarak çevre bilincini ve çevre dostu otellerin temellerinin atılması sağlanmıştır. Eko- etikette ile seyahat eden turistlerin dikkatini çevresel sorumluluk yaklaşımına etkilerine de fayda sağlamıştır. Bu araştırma amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak yeşil pazarlama uygulamasına sahip otel yöneticileri ile mülakat yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucu çevre dostu otellerin çevreci olma yolunda doğal kaynaklarda tasarruf sağladıklarına, yiyecek ve içecek israfını azaltmayı başardıklarını, çevreci misafir portföylerinin oda doluluk oranlarında etkili artışlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Yıldız, Maliyet, Çevre Sorumluluğu.

Makale Gönderme Tarihi: 15.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.09.2020

Önerilen Atıf:

Küçük, G. (2020). Otellerde Yeşil Pazarlamanın Oda Doluluk Oranlarına Etkileri: İstanbul Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9): 694-707.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2020, 3(9): 694-707. DOI: [10.26677/TR1010.2020.537](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.537)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org

RESEARCH PAPER

Effects of Green Marketing on Room Occupancy Rate in Hotels: Example of İstanbul

Gülşah KÜÇÜK, MSc. Student, İstanbul Ticaret University, Social Sciences Institute, İstanbul,

e-mail: gulsah_kucuk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1814-1659>

Abstract

It has enabled the environmental consciousness that develops in the world to turn to studies to prevent the destruction of people on nature. It is also an important factor for the management of five-star Hotels to create activities in the field of environmental responsibility. It is started with the use of products that will harm the environment least in the goals of Hotels in green marketing practice. The aim of this research is to investigate the level of environmental responsibility of the Hotels in İstanbul with the green marketing application and the reasons why the guests coming to the accommodation prefer green. With the certificates issued by the Ministry of Culture and Tourism, it has been ensured to focus on the importance of sustainable tourism and green marketing the Hotels have been awarded with the green star, green key and lead gold certificates and environmental awareness and the foundations of environmental friendly Hotels have been provided. It also benefited the attention of tourists traveling with eco-labels on their environmental responsibility approach. In order to realize this research goal, interviewers were made with hotel managers who have green marketing application using qualitative research methods. As a result of this research, it has been concluded that environmentally friendly hotels save natural resources on the way of being environmentally friendly, they have been able to reduce the waste of food and drink, and there are effective increases in the room occupancy rates of environmentalist guest portfolios.

Keywords: Green Marketing, Green Star, Cost, Environmental Responsibility.

Received: 15.05.2020

Accepted: 01.09.2020

Suggested Citation:

Küçük, G. (2020). Effects of Green Marketing on Room Occupancy Rate in Hotels: Example of İstanbul, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(9): 694-707.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Yeşil pazarlama, konaklama işletmeleri için stratejik bir uygulamadır. İşletmeler pazar paylarını büyütmek için yeni stratejik uygulamalar içinde bulunurken, çevresel sorumluluk ile yeni bir farkındalık oluşturmaktadır. Eko-etiket ile konaklama işletmeleri çevreye karşı duyarlılıklarını ortaya koymaktadır. Otellerin hedeflediği bilinçli misafir portföyünün oluşturmalarını da sağlamaktadır. Yeşil yıldız belgesine sahip otellerin atıklarının geri dönüşümündeki başarısı ile doğal kaynakların daha az tüketilmesinde otel yöneticilerinin hem maddi hem de manevi kazanımlar sağlamasında fayda oluşturmuştur. Çevreye sorumlu misafirlerin yeşil pazarlama uygulayan otelleri tercih etmelerindeki rekabet düzeyinde başarılı bir eko- etiket oluşturmalarıdır. Sıfır atık bilinci içerisinde geri dönüşümler oluşturulması ile maliyet düşürücü etkisi ile otel yöneticileri de yeşil yıldız sertifikalarını almaya başlamışlardır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından otellerin yeşil otel olma yolunda performanslarını değerlendirmek için Yeşil Yıldız sertifikası alınırken, sürdürülebilir otel binalarının çevresel performanslarını değerlendiren Leed, Breeam gibi sertifikalar otel yöneticilerin yeşil pazarlama uygulamasında tercih ettiği önemli çalışmalardır. Konaklamaya gelen misafirler uluslararası standartlara ve çevre dostu sürdürülebilir otellerin özelliklerine önem vermeye başlamaktadır. Küresel ısınma, iklim değişiklikleri, doğal kaynakların azalması seyahat eden turistlerin çevresel sorumluluğunun artmasına sebep olmuştur. Çevre ve turizm bağını güçlendirmek amacı ile yeşil pazarlama uygulaması yapan yöneticilerin bu amaca uygun çevre ile misafirler arasında bir denge oluşturmaktadır. Bilinçsiz tüketim tüm sektörde olduğu gibi turizmde de kendini göstermektedir. Dünya'da doğal kaynakların tasarrufuna yönelik hareketlerin artması için geri dönüşümü olmayan atıkların çevre ve doğaya zararı toplumun en büyük sorunu haline gelmiştir. Beş yıldızlı otel yöneticileri bu sorun ile yeşil pazarlama uygulaması ile harekete geçmişlerdir.

YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama kavramını ana hatları ile sürdürülebilir turizmde işletmelerin konaklamaya gelen misafirlerinin ihtiyaçlarını ve talepte bulunduğu isteklerini çevreye en az zarar verecek hizmeti sağlayan pazarlama evrelerinin oluşturmalarıdır. 1975'te enerji kaynaklarının tüketimi, tükenebilir kaynakların bilinçsiz kullanılmasının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyen bir araştırma ile Amerikan Pazarlama Derneğinin oluşturduğu seminerde yeşil pazarlama kavramı literatüre geçmiştir. Günümüzde bu araştırmayı göz önünde bulunduran işletmeler başarılı bir yeşil imaj oluşturmak için atıkların azaltılmasını, doğal kaynakların tasarrufuna yönelik çalışmaları uygulaması gereklidir. İşletmelerin yeşil faaliyetler konusunda pazar paylarının üzerinde bir etki yaratması, işletmelerin yeşil etiket itibarını artırması için gereklidir. İşletmelerin yeşillenmesini isteyen yöneticilerin çevreciliğin önemini, çevresel sorumluluk fikrini toplumsal sorumluluk yatırımı olarak görmektedirler (Gökdeniz, 2017: 12) Yeşil pazarlamanın amacı işletmelerin çevre üzerinde yarattığı tahribatı düzeltmeye, çevre kirliliğini engelleyerek çevre dostu ürünlerin kullanımını ile otellerin yeşil olma yolundaki eylemleridir. Konaklama işletmeleri oluşturduğu yeşil pazarda tüketicilerin geri dönüşüm bilincini, atıkların ayrıştırmasını, sınırlı doğal kaynakların bilinçli kullanımını sağlamayı hedeflemektedir (Uydacı, 2017: 143). Yeşil otelcilik, günümüz şartları içerisinde ekolojik dengeyi koruyacak, iklim değişimlerini ve küresel ısınmanın yarattığı etkileri, dünya üzerindeki insanların doğal kaynakların fazla tüketilmesini, oluşan atıkların çevre üzerindeki etkilerini azaltma düşüncesi gibi değişimleri işletmelerin yeşil yatırım ile doğayı koruma felsefesi ile birleştirmektir (Arısoy, 2014: 5). Çevreci oteller kavramına doğayı koruma sorumluluğu da eklenmiştir. Rio Zirvesi ile 1992 yılında kabul edilen 182 ülkenin katılımı ile uluslararası bir boyuta geçmiştir. Çevresel sertifikalar fikrinin turizmde sürdürülebilirliğin, çevreyi koruma ve turizm işletmelerinin eko-etiket olarak tabir

edilen sertifikalar ile yöneticilerin uluslararası alandaki sertifikalar ile çevreye duyarlı tesisler niteliği ile pazarlama stratejisine katkı sağlamıştır. Konaklama işletmelerinin atık yönetimi, doğal kaynakların tasarrufu, su yönetiminin sağlanması, enerji kullanımında sürdürülebilirliği yeşil yıldız sertifikasına sahip olmanın önemli ölçütlerdir (Aylan, 2019: 57).

Yeşil Yıldız Kavramı

Çevreye duyarlı tesislerin sürdürülebilir turizm başlığı altında konaklama işletmelerinin çevreye olan yaklaşımının teşvikini sağlaması amacıyla 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri belgesi verilmektedir. Konaklama işletmelerinin çevreyi korumasını, enerji, su, atıkların azaltılmasını, yenilenebilir kaynakların kullanımını iyileştirme planlarını uygulayan işletmeler yeşil yıldız belgesine sahip olmaları önemli bir etiket kazanmalarını sağlamıştır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Şekil 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı Konaklama Tesisleri

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

Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız belgesine sahip olması seyahat eden turistlerin bilinçli ve çevre sorumluluğuna sahip olmaları açısından otellerin bu özelliklerine önem verdikleri görülmektedir. Tesislerin yerine getirmesi gereken temel kriterler; İşletmelerin çevre politikasına ve eylem planlamasının olması, tesislerin eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması, işletme tarafından çevre bilincinin artırılması ve çevresel tedbirlerin eylem planına uygulanması ve çalışan personele eğitim verilmesi, çevreye duyarlı atık su planının bulunması, turizm konaklama işletmelerinin koruyucu bakımı periyodik takvimi olması, işletmelerin su tüketimi, enerji tüketimi gibi verilerin toplanması, işletmelerde kullanılan kimyasal maddelerin izlenmesi ve toplanması, tesise ortaya çıkan atık miktarların izlenmesi ve verilen toplanması temel kriterlerin yerine getirilmesi önem teşkil etmektedir (Arısoy, 2014: 4).

Sürdürülebilir Turizm ile Yeşil Yıldız Belgeli İstanbul'daki Oteller

Sürdürülebilirlik kavramının çevrenin iklimsel değişimlere etkilenmesi, doğal kaynakların azalması, sanayileşmenin çevre üzerindeki etkileri gibi hareketlenmeler ile sürdürülebilirlik anlayışının 1972 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Konferansında bu gelişmelerin etkilerini azaltma girişimlerine ve sonuçlarına dikkat çekilmiştir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımının konaklama işletmelerinin çevreyi en az etkileyecek, turizm destinasyonunu gelen turistlerin kültürel ve doğal kaynakların korunmasında bilinçlenmesini, çevresel ekonomik dengenin korunmasında etkili bir adım oluşmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm ülkenin ve sosyo-ekonomik yönlerinde çevresel, doğa ve kültürel bütünlüğünü çevre ve turizm entegrasyonunu sağlamaktadır (Akdu, 2019: 130).

Sürdürülebilir kalkınma çevresel koruma etkilerinin ekonomik gelişmelerden ziyade insanların yaşam kalitesini, doğal kaynakların azalmamasını, biyolojik canlı neslinin tükenmemesinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir Küresel Dünya bilinçlendirmek hareketi olarak da tanımlanabilir. Turizm yönünden bakıldığında ise konuyu tümüyle çevre ve insan arasındaki ilişkiye bağlı olduğu görülmektedir. Turizm turistik destinasyonlar da çevresel ve sosyo- kültürel etkilerinin korunmasını desteklemektedir (Yılmaz, Ünal ve Çakır, 2015: 59).

Tablo 1. İstanbul'daki Yeşil Yıldız Belgeli Oteller

Biz Cevahir	Otel	Yeşil Yıldız
Conrad Beşiktaş	Otel	Yeşil Yıldız
Crowne Plaza Asia	Otel	Yeşil Yıldız
Dedeman Park	Hotel	Leed Gold
Divan	Otel	Yeşil Yıldız
Divan Asia	Otel	Yeşil Yıldız
Doubletree by Hilton	Hotel	Yeşil Yıldız
Elite World Business	Otel	Yeşil Yıldız
Eser Premium	Otel	Yeşil Yıldız
Grand Cevahir	Otel	Yeşil Yıldız
Grand Hyatt	Otel	Yeşil Yıldız
Hilton By Hampton	Otel	Leed Gold
Hilton Şişli	Otel	Yeşil Yıldız
Polat İstanbul	Otel	Yeşil Yıldız
Movenpick	Hotel	Leed Gold
Gezi Taksim	Otel	Yeşil Yıldız
Limak Eurasia	Otel	Yeşil Yıldız
Miracle İstanbul	Otel	Yeşil Yıldız
Park Inn By Radisson	Otel	Yeşil Yıldız
Radisson Blu Şişli	Otel	Yeşil Yıldız
Ramada Plaza İstanbul	Otel	Yeşil Yıldız
Renaissance İstanbul	Otel	Yeşil Yıldız
Sheraton Ataköy	Otel	Yeşil Yıldız
Slince İstanbul	Otel	Yeşil Yıldız
The Marmara Taksim	Otel	Yeşil Yıldız
Bw The President Fatih	Hotel	Yeşil Yıldız

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

Sürdürülebilirlik, eko turizminin gelişmesindeki etkisi insanları doğa bilinçlendirilmesine dikkat çekerken onları doğayı ve çevrenin tahribatını engellemesinde girişimlerde bulunmalı gerekliliğini vurgulamaktadır. Turizmde sürdürülebilir otel sektörünün çevre üzerindeki sera gazlarının emisyonu ve karbondioksit emisyonlarına etkilerinin en alt düzeye indirme girişimlerinde bulunmaktadır. (Uydacı, 2017: 26). Çevre dostu otel zincirlerinin Light Stay adlı ölçüm sistemi ile enerji ve su tüketimini azaltmayı büyük ölçüde başarmış oldukları görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun gelecek nesilleride düşünerek insan yaşamını doğal kaynakların ve yatırımların eşit dengede olmasını, çevrenin bozulmadan sürdürülebilir kalkınmaya tamamlayıcı eko sistemin kötüye kullanımını azaltmayı hedeflemekte bulmuştur. Sürdürülebilir turizm ise çevresel ve kültürel tahribatı engelleyerek, turist talebini artırmayı ekonomik hedeflere ulaşmayı öngörmüştür. İşletmelerin hedeflerinde aşırı kaynak kullanımını ve atıkların azaltılmasını,

bilinçli personel ile hizmet ederek turistler üzerinde farkındalık oluşturmak, doğal kaynakların ve enerji kullanımında tasarrufuna yönelmeye çalışmıştır (Gökdeniz, 2017: 6). Eko-etiket ile çevre kirliliğinin turizme doğrudan etkilerini çevreye duyarlı bir yöntem ile iyileştirme planlarının yapılmasının ulusal, finansal önem arz etmekte olduğu görülmüştür. Türkiye’de eko-etiket sertifikalar başında Yeşil Yıldız, Leed Gold, Green Key, Yeşillenen Oteller Sertifikaları vardır (Şişik, 2012: 45).

Konaklama işletmelerinin Yeşil Yıldız belgesine sahip olmalarının avantajları; Atıkların ayrıştırması sonucu sıfır atık girişiminde olmaları, su kullanımını azaltma, elektrikte tasarruf sağlayarak maddi yönde kazanımlar ile yenilenebilir kaynak kullanımını tercih etmelerinin, geri dönüşüme teşvik edilmeleri ile gelecek nesiller için yeşil bir miras bırakma felesefesini aşlamaktadır. Enerji verimliliğini artırmak için yöneticilerin çevre politikalarının oluşturmaları işletmelerin turizm sektöründe yeşillenmelerini sağlayacaktır (Adıgüzel, 2017: 45).

Leed Yeşil Bina Sertifikası

Leed Yeşil Bina Sertifikası, Amerika Yeşil Binalar Konseyi tarafından 1998 tarihinden itibaren verilen uluslararası bir sertifikadır. Çevresel şartlarda yapı sektöründen itibaren sorumluluk ile doğal çevreyi koruma amaçlı faaliyetler sağlamaktadır. Leed Yeşil Bina sertifikasının işletmelerin koşullara sahip 32 puan kazanması gerekmektedir. Puan yüzdeleri sürdürülebilir arsalar, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynaklar, iç mekan kalitesi, inavasyon ve tasarım, bölgesel öncelik, su verimliliği olarak uymaları gereken koşullardır. Leed yeşil bina sertifikasının dört farklı derecelendirmeye sahiptir. Bunlar; Altın, gümüş, platin, Leed sertifikasıdır. İşletmelerin ekonomi ve enerji sarfiyatını denetlemek için Dünyanın çevreyle ilgili geleceğine düşünerek yeşil bina sertifikasına sahip olmaya özen göstermektedir (Ürük ve İsmailoğlu, 2019: 146).

Şekil 2. Sürdürülebilir Yeşil Bina

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014)

Leed sertifikasının binaların enerji ve su kullanımında verimliliği planlayan, hava kalitesini artıran uygulamalar ile çevreye zararı azaltmayı hedefleyen bir uygulamadır. Sertifikanın yenilenemeyen kaynakların sarfiyatını işletmeleri tarafından inşaat öncesi hesaplamalar ile inşaat sektöründe sürdürülebilirlik şartları altında doğaya az zarar veren binalar yapılmasını sağlamaktadır. Maliyet bakımından biraz ücretli olsa da gelecekte öngörülü davranarak ileriki maliyetlerde kısıtlamada başarılı olmaktadır. İşletmelerin bu sertifikaya tek seferde sahip olması yeterlidir. Tekrar alınma şartı bulunmamaktadır (Ürük ve İsmailoğlu, 2019: 10).

Eko- Etiket

Eko- etiket gelişimi sürecinde anlam yarattığı felsefe açısından çevre kirliliğinin, üretilen ve tüketilen kaynakların oluşturduğu atıkların çevre üzerindeki etkisini azaltmayı hedefleyen, enerji tüketimindeki bilinçsizliği insanlar üzerinde çevre yönetim bilincini oluşturmayı hedeflemektedir. Yeşil ürün ve çevre etiketi sistemi sürdürülebilir yaşam temeline dayanmaktadır. Küresel ısınmanın, iklim değişikliklerinin sosyal bir sorumluluk prensipleri içerisinde çevresel problemleri tüketicilere çevresel hassasiyet, yaşam döngüsünü korumayı amaç edinmiş bir uygulamadır. Uluslararası bir eko standardizasyon aracı olan Dünya'nın en çok farkındalık yarattığı gönüllülük esasına dayanan eko- etiket son 25 yılda hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Eko- etiket küresel farkındalık 1992 tarihinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında çevre etiketi olarak günümüzde devam etmektedir (Şişman, 2019: 43). Eko- Etiket logosu Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Avrupa Birliği Eko- Etiket Logosu

Kaynak: (Akdu, 2019)

Eko- etiketlenme sonucunda çevreye duyarlılık turizm sektöründe de boyutlanmaya başlamıştır. Yeşil otelcilik kapsamında sürdürülebilir turizme dair konaklama işletmelerinin enerji tasarrufunu, doğaya zararlı atıkların geri dönüşümündeki faydalarını ve devletin çevreyi koruma politikaları ile birlikte işletmeler yeşil otelcilik kapsamında ilerlemesine yardımcı olmuşlardır. Yeşil otelcilik bilinçli seyahat eden turistlerin yardımı ile eko- etiketin katkısı olduğu görülmektedir (Gökdeniz, 2017: 75).

Yeşil Küre

Yeşil Anahtar

Yeşillenen Oteller

Şekil 4. Sürdürülebilir Turizmde Otellerin Eko-Etiketleri

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

Otel işletmelerinin yeşil otelcilikte eko- etiket alma amacı çevre dostu ürünler ile yeşil tüketici arzını oluşturmak, üretilen ve tüketilen ürünlerin doğaya zarar vermemesini sağlamak, atıkların geri dönüşümünü sağlayarak yeşil turizm ile turist talebindeki sürdürülebilirliğinde katkısıyla işletmelerin tercih etme etkisi yaratmaktadır. Yeşil Oteller Birliği başkanı Patricia Griffin “ana

hatları ile gelecek nesillere yaşanabilecek bir ekosistem ile yaşam döngümüzü korumayı hedeflemekte olduğu görüşündedir. Konaklamaya gelen misafirlerin otelde kalacakları sürede çarşaf ve havlu temizlemesini her gün değişmemesi gibi konularda hassas olmaları gerektiğini uyarmaktadır. Yeşil otelcilik eko- etiket ile ilerleyebilecek bir husus olmadığını seyahat eden turistlerin çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin doğa üzerindeki faydalarını araştırıp bilinçli bir tüketici olmaları gerekliliği olduğunu” vurgulamaktadır (Gökdeniz, 2017: 76).

Tablo 2. Konaklama İşletmelerin Yeşillenen Turizmdeki Eko- Etiket Sertifikaları

Green Globe	Green Key	Greening Hotels
83 ülkeyi kapsamaktadır.	Konaklama işletmelerinde 20’den fazla ülkeyi kapsayan eko-etiket programıdır.	Küresel ısınmaya ve çevreye duyarlılığı tercih eden işletmeler TUROB öncülük etmektedir.
Turizm sektörü için verilen sertifikadır.	1996 yılında Danimarka’da başlamıştır.	Konaklama işletmelerin enerji, su, atık yönetimi ve geri dönüşümleri değerlendirmektedir.
İşletmelerin sürdürülebilir turizm anlayışına sahiptir.	Çevreye duyarlı atık yönetimi yapan işletmeler için başarılı bir uygulamadır.	Konaklama İşletmeleri Bronz, gümüş ve altın gibi derecelendirmelere sahiptir.

Kaynak: (Gökdeniz, 2017: 74).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının işletmelerin yeşil pazarlama uygulanmasında eko-etiket olarak, yeşil sertifikalarıyla birlikte turistlerin talepleri üzerinde çevreye duyarlılığını, doğal kaynakların çevre ve turizm arasındaki bağlantısı sonucu aktif çalışmalara başlamışlardır. İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği 2002 tarihinde seyahat yapan turistlerin konaklamayı tercih etikleri yöredeki sorunları öğrenmek istediklerini ve rezervasyon yapmadan önce çevreye duyarlı konaklama işletmelerini takip etmeye özen göstermektedirler. Atık su yönetimini, sürdürülebilirliğin düzenlenmesini, atıkların azaltılmasını, geri dönüştürerek yeniden faydalanmasında, sektörde çalışan personelin bilinçlendirilmesinde ve turistlerin yeşillenmeye dâhil olmalarını sağlamalarında işletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş evrelerine kolaylık sağlamaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 60).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya katılan otel yöneticilerinin, ön büro müdürlerinin, resepsiyon şeflerinin katılımı ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak bilgi toplaması yapılmıştır. Açık uçlu sorular yöneltilerek birebir yüz yüze görüşme ile veriler toplanmıştır. Nitel araştırmada insanların olaylara ne tür anlam yüklediklerini, nasıl nitelediklerine dair sorulan sorulara cevap aranmasıdır. Derinlemesine görüşme temelinde katılımcılar ile yapılan görüşme üzerinde katılımcıların araştırma konusu üzerine nasıl anlamlar yüklediklerini anlamaya çalışmaktır. Araştırmacın topladığı veriler düzenleyip, rapora yansıttığı bir süreçtir (Özdemir, 2010: 336).

Verilen Toplanması

İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin yeşil pazarlama uygulamasının oda doluluk oranlarına etkilerine dair yedi otelin yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin en az genel müdür, müdür yardımcısı, resepsiyon şefi seviyesinde olmaları tercih edilmiştir. Görüşme isteğine geri dönüş yapan yedi otelin katılımcılarına yöneltilen yedi adet açık

uçlu soru sorulmuştur. Görüşmeler 30 dakika sürmüştür. Görüşmede katılımcıların sorulara cevap verirken ses kaydı alınmıştır. Katılımcıların görüşmede cevapladığı sorular word'de yazı halinde rapor edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamasının çevre etkileri üzerindeki atık yönetimi, su yönetimi, enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji kaynakların üzerinde durulması gerekliliği araştırılmıştır. Küresel ısınmanın ve iklim değişikliklerinin Dünya'nın üzerindeki etkileri, doğal kaynakların tükenmesine yansıyan önemli etkenlerdir. İnsanlar bunun yansımalarını her yerde görmektedir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri ise çevrenin zararı en az zarar verecek yenilikler ile farkındalık yaratmasını hedefleyen yeşillenen oteller olarak ilerlemek istemektedir. Yeşil yıldız belgeli oteller çevreye en az zarar verecek uygulamalar ile gelecek nesilleri düşünerek eko- etiket ile bu farkındalığın önemini artırmak için yeni uygulamalar edinmektedir. Bu amaca dayalı olarak İstanbul'da yeşil pazarlama uygulaması yapan otellerin çevreye sorumluluğunu üzerine alarak bunun getirisi olarak konaklamaya gelen turistlerin oda doluluk oranı üzerindeki maliyete etkisi araştırılmıştır. Yeşil pazarlama uygulaması ile oteller talep oluşturacak misafirlerin bu bilinci empoze ederek mali çıkar düşüncesine mi sahip olduklarını yoksa çevreyi korumalarının gerekliliği üzerindeki yansımalarını mı tercih ettiklerinin cevabı aranmıştır.

Araştırmanın Önemi

Beş yıldızlı otellerin çevre dostu hizmet anlayışının tasarrufla beraber maliyetlerde finansal açıdan işletmelere fayda sağlamıştır. Yeşil yıldızlı otellerin uyguladıkları çevre etiketiyle birlikte turist taleplerinin artışına sebep olmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ile yeşil pazarlama uygulaması yapan otellerin oda doluluk oranına etkisinin üzerinde derinlemesine bilgi edinmek istenilmiştir. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. İstanbul'da seçilen yeşil pazarlama uygulaması yapan otellerin yöneticileri, ön büro müdürleri ile email veya telefon üzerinden ulaşılmış, randevu alınarak işletme yöneticileri ile görüşme ayarlanarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan kararsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Görüşme Soruları

1.	Yeşil pazarlama anlayışını işletmenizde uygulamaya başladıktan sonra otelinizin web sitesinde yeşil yıldız ve çevreye sorumlu otel işletmeciliğiniz hakkında sitenizde tanıtım yapıyor musunuz?
2.	Yeşil yıldız aldıktan sonra otelinizde atıklar ve kimyasal maliyetler yönünden size geri dönüşümündeki faydaları neler olmuştur. Maliyetleri azaltıcı etkisi olmuşsa ne oranda olmuştur?
3.	Beş yıldızlı bir işletme olmanız ve pazarlama stratejisi olarak yeşil pazarlama uygulamasını tercih etmenizdeki sebepler finansal açıdan mı? Yoksa çevre duyarlılığından mı kaynaklanmaktadır?
4.	Başarılı bir çevresel sorumluluk göstergesi olarak yeşil yıldız belgesi aldıktan sonra oda doluluk oranınızda bir artış yaşanmış mıdır?
5.	İşletmenizde en yoğun turist sezonunda diğer otellere göre yeşil yıldız belgesi sahibi olmanız fiyatlandırma açısından günlük oda ücretine etkilemiş midir? Etkilemişse buna bağlı olarak artış oranı hakkında bilgi verebilir misiniz?
6.	Beş yıldızlı bir yeşil pazarlama otel konumunda olmanız diğer otellere göre size ne yönden avantajlar sağlamıştır?
7.	Yeşil yıldız uygulamasını konuklarınız ne ölçüde benimsemiştir. Bu konudaki geri dönüşleri nasıl değerlendirmektesiniz?

Çalışmada yedi sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Çalışma soruları yeşil pazarlama ve yeşil yıldız sertifikalarındaki kriterler dikkate alınmıştır. Hazırlanan sorular yüksek lisans danışmanına gösterilmiş ve onayı alınmıştır. Çalışmanın geçerliliği araştırmacı tarafından sağlanmıştır. Çalışmada alınan cevaplar tablolar haline getirilmiş ve bulgular kısmında analizi sağlanmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İstanbul'daki Yeşil Pazarlama Uygulamalı Oteller

Araştırmaya Katılan Oteller	İlçeler
Radisson Blu Otel	Şişli
Sheraton Hotel	Ataköy
Renaissance Polat Bosphorus Hotel	Gayrettepe
Hampton By Hilton	Zeytinburnu
The Marmara Otel	Taksim
Grand Cevahir Hotel	Şişli
Park Dedeman Hotel	Levent

BULGULAR

Araştırmada İstanbul'daki yeşil pazarlama uygulaması yapan otellerin cevapladığı sorular ana hatları ile otellerdeki yöneticilerin bu konuya ne yönde hakim olduğu ve maliyet yönünden bakıldığında çevresel bir sorumluluk olarak görülmekte konaklamaya gelen misafirlerin oda doluluk oranlarına etkisi hakkında bilgi alınmıştır. Konaklama işletmelerinde yeşil yıldız belgesine sahip olmaları gereken kriterlerdeki başarısını ve enerji yönetimini, atık yönetimini, uyguladıkları çevre politikaları hakkında bilgiler alınmıştır. Bir otelin sürdürülebilirliğini ve sertifikaların çalışmalardaki önemi değerlendirilmiştir.

Katılımcı Radisson Blu Şişli Otel: Yeşil pazarlama uygulamasında otel yönünden avantajları hakkında otel işletmesi olarak 2014 yılından itibaren yeşil yıldız sertifikasına sahip olduklarını, eko- etiket olarak green key sertifikasının her sene denetimden geçtiklerini belirtmektedir. İşletme olarak atıkların geri dönüşümlerine önem verdiklerini, enerji ve su kaynak kullanımı adına yatırımlar yaptıklarını belirtmektedir. Konaklamaya gelen misafirlere de çevreye sorumluluğu adına bilgilendirme yaptıklarını söylemektedir. Misafirlerin konaklamada kaldıkları sürece çarşaf ve havlu kullanımındaki yenileme süresinde küçük kartların odalarda bulundurmakta olduklarını söylemektedir. Her gün değiştirmek yerine iki günde bir değiştirmek hem su ve enerji tasarrufunda faydalı olacağını belirtmektedirler. Sıfır atık uygulaması hakkında valilikten bu konu üzerine bilgi alınarak, otel işletmelerinde kullanmaya başladıklarını, atıkların ayrıştırmada ve yeniden kullanma eylemini gerçekleştirdiklerini bildirmektedir. Otel işletmesi olarak gri su kullanımının hatlarını aktif olarak kullandıklarını bu süreçte kullanılan suyun binanın 45 metre altında kuyu suyunu filtreleyip gri su hattında tuvalet rezervuarına kullanımını sağlamakta olduklarını belirtmektedir. Günde 35 ton su tasarrufu sağladıklarını söylemektedir. Radisson Blu Otel çevresel sorumluluğunun mottosu olarak "think of the planet, think of people, think together" düşüncesiyle çevreye duyarlı olmaya çalışmakta olduklarını söylemektedir. Yeşil yıldız belgesine sahip olmaları oda doluluk oranlarına gözle görür bir etkisi olmadığını, fakat çevre sorumluluğu bilincine sahip misafirlerin tercih etmesindeki rolü büyük olduğunu söylemektedir.

Katılımcı Sheraton Ataköy Otel: İşletmenin Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı'nın çevreye duyarlı tesislere verdiği green key sertifikasına sahip olduklarını belirtmektedir. Konaklamaya gelmelerini hedefledikleri bilinçli yeşil tüketiciler için otel işletmesinin web sitesinde tanıtımını yaptıklarını söylemektedir. Çevreye uyumlu dost ürünler ile ulusal arenadaki çevresel hassasiyette bulunduklarını sürdürülebilirlik felsefesini benimsediklerini söylemektedir. Yeşil yıldız aldıktan sonra finansal yönden mutlaka otel maliyetine yansımalar olduğunu fakat sahip oldukları green key ödülü ile duyarlı misafirlerin işletmelerini tercih etmelerinden mutlu olduklarını söylemektedir. Konaklamaya gelen misafirlere yeşil yıldız aldıktan sonra oda ücretlendirmelerine yansıtmadıklarını belirtmektedir. Ayrıca bağlı oldukları Marriott International otel zincirlerinin uyguladıkları uygulamada başarılı olduklarını belirtmektedir. Make a Green Choice mottosu ile yeşil bir tercih yapın programında misafirlerine uyguladıkları uygulama konaklamada kaldıkları süre boyunca günlük temizlik hizmetinde kısıtlamalar yaparlar ise bonus üyelik olarak geri dönüşüm yapacaklarını ve çarşaf ve havlu değişimindeki isteklerini azaltarak bu sayede fidan dikiminde katkıda bulunacakları hakkında bilgilendirdiklerini söylemektedir. Böylece misafirlerine yeşil değişim, çevresel duyarlılık üzerine bir adım atmakta olduklarını söylemektedir.

Katılımcı Renaissance Polat Bosphorus Hotel: Otel işletmesi olarak franchising yönetiminde olduklarını, Marriott oteller zincirine bağlı olduklarını, 2014 yılında yeşil yıldız belgesine sahip olduklarını belirtmektedir. Web sitelerinde tanıtım olarak İstanbul Marriott otellerine bağlı ana sayfasında çevreye sorumlu bir otel oldukları hakkında tanıtımlarını yaptıklarını söylemektedir. Yeşil pazarlama uygulamasının otele sağladığı avantajlar hakkında sıfır atık bilinci içinde olduklarını atıkların ayrıştırmaya önem verdiklerini personellerini bu konuda eğitimler sağladıklarını söylemektedir. Otel işletmesi olarak kendi enerjilerini kendilerinin üretmekte olduklarını, sistem olarak TRI-JENERASYON kullandıklarını belirtmektedir. Yeşil üretim olarak bu kullandıkları sistemde enerjide dışa bağımlılıkları azaltmalarını, zararlı gazların salımı azalması yönünden başarılı olduklarını söylemektedir. Enerjide tasarrufu sağladıklarını maliyet yönünden etkisinin iyi yönde olduğunu belirtmektedir. Çevre dostu otel olmakta tüketicilerin dikkatlerini çektiklerini söylemektedir. Fakat oda ücretlendirmelerine yeşil yıldız belgesine sahip olmaların bir yansıması olmadığını söylemektedir. Bilinçli ve çevreye sorumluluğu, yeşil tüketicilerin tercih etmelerinde büyük rol oynadığını söylemektedir.

Katılımcı Hampton By Hilton: Zincir otel grubunda bir otel olmamız Hilton otellerinin çevreye duyarlı ve bu konuda hassas olduklarını söylemektedir. Otelin web sitesinde çevreye duyarlı bir tanıtım yapılmadığını fakat leed platinum seviyesinde derecelendirmeye sahip olduklarını buna bağlı olarak bina tasarımı ve enerji verimliliği açısından çevreye en az zarar veren örnek bir otel olduklarını belirtmektedir. Maliyet azaltıcı çalışmaları sıfır atık projelerinin geri dönüştürülmesinde çalışmalarının başarılı bir yol izlediklerini söylemektedir. Yeşil pazarlama yapan çevre dostu otellerin yeşil yıldız sertifikasının mali açıdan sadece enerji teşviki yönüyle otelleri desteklemekte olduğunu, bu uygulamanın ise geçen yıl kararname ile iptal edildiğini söylemektedir. Bunda dolayı otellerin yaptıkları çalışmalar ve harcamalar çevreye zarar etkisini en aza indirmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar olduğunu söylemektedir. Yeşil yıldız uygulamasının misafirler tarafından da özenli ve bilinçli davrandıklarını ve benimsediklerini belirtmektedir. Yeşil yıldız sertifikasının mali yönden tercih etmediklerini çevreye karşı ve doğal kaynakların tasarrufuna yardımcı olmak yönüyle bu girişimde bulunduklarını söylemektedir. Maliyet yönünden misafirlerimize bu konu üzerinde konakladıkları süre boyunca odalarda bilgilendirme kartları bulundurmakta olduklarını çarşaf ve havlu kullanımı üzerinde su ve enerji verimliliği kazandıklarını söylemektedir. Çevre dostu otel olmamız yeşil yıldız aldıktan sonra oda doluluk oranları üzerinde bir etkisi olmadığını fakat bilinçli ve duyarlı misafir portföyümüzün genişlemesinde etkisi olduğunu bildirmektedir.

Katılımcı The Marmara Otel Taksim: Otel işletmesi olarak web sitemizde yeşil yıldız belgesine sahip olduğumuza dair bir tanıtım yapmadıklarını fakat misafirlerin otele giriş yaptığı anda karşılama deski ve resepsiyonda yeşil yıldız sertifikasının çerçeveli bir biçimde görüldüğünü belirtmektedir. Otelimizin çevre politikası ve eylem planı hakkında sürekli iyileştirmede ve geliştirmekte olduklarını, turizm değerlerine katkı sağlamakta ve çevreye destek verici uygulamaları vizyon olarak benimsediklerini söylemektedir. The Marmara oteli olarak maliyet azaltıcı sürdürülebilir bir çevre için ulusal çevre mevzuatına tam olarak uyduklarını, çevre politikasına önem verdiklerine buna bağlı olarak atıkların geri dönüşümü, enerji kullanımı, su kullanımı bakımından tasarruf edici uygulamaları kullandıklarını söylemektedir. Yeşil yıldız belgesine sahip olan bir işletme olarak oda fiyatlandırmasına ek bir yansıması olmadığını, oda doluluk oranlarına etkisinin yüzde oranı olarak veremediklerini The Marmara oteli olarak lokasyon ve marka bilinirliği açısından turizm sezonu olsun olmasın tercih edilen bir otel olduğunu söylemektedir. Bunların arasından çevreci misafirlerin oranları hakkında bilgi sağlayamadıklarını belirtmektedir. Beyoğlu belediyesi aracılığı ile artan gıdaların değerlendirilmesinde hayvan barınaklarına yönlendirdiklerini söylemektedir. Sıfır atık uygulaması ile kağıt, plastik, metal, boş pillerin ayrıştırılmasında uyguladıkları kutu çöplerinde başarılı olduklarını, küçük bir hareket olarak gözüксе de yarattığı faydaların büyük olduğunu söylemektedir. Misafirlerin çevreye duyarlı otelleri büyük ölçüde tercih ettiklerini, konaklamaya gelen misafirlerin uyguladığımız çevreci politikadan memnun kaldıklarını belirtmektedir.

Katılımcı Grand Cevahir Otel: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız belgesine sahip olduklarını Grand Cevahir Hotel'in web sitesinde gurur ve çevresel sorumluluğumuzdan dolayı misafirlerimize bildirmekte olduklarını söylemektedir. Yeşil yıldız belgesine sahip olduğumuz için pazarlama aşamasında eko- etiket sağlamamızda etkili olduğunu, enerji ve su tasarrufunda çevreye duyarlılığımızdan daha önemli adımlar atmamıza katkı sağladığını söylemektedir. İşletmede sıfır atık uygulamasında çıkan atıkların geri dönüşümünde verilerin periyodik toplamalar yaptıklarını söylemektedir. Gri su hattı uygulaması ile artırılmış atık sularımızı bahçe ve tuvalet rezervuarlarında kullandıklarını, odalarda havlu ve çarşaf kullanımı ile küçük notlar bulundurduklarını, tasarruflu ampul ve LED aydınlatma tercih ettiklerini, odalarda düşük debili musluklar ile su kullanımını azaltmaya çalıştıklarını söylemektedir. Çevreye duyarlılığı ve sorumluluk bilinci içinde bir politika izlemeleri oda fiyatlandırmasında bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Misafirlerimizden çevre dostu otel olarak sağladığımız hizmetten internet yorumlarından olumlu geri dönüşler olduğunu söylemektedir.

Katılımcı Park Dedeman Hotel: Yeşil pazarlama anlayışı içinde Leed Gold sertifikasına sahip olduğumuz, çevreci sorumluluğumuz daha duyarlı turizm tüketicisine ulaşmak için web sitemizde tanıtımını yapmakta olduklarını söylemektedir. Sürdürülebilir yeşil bir otel olduğumuz için atık ve enerji tasarrufuna, çevre kirletici atıkların geri dönüşümünde uyguladığımız eylem planımız bulunmakta olduğunu belirtmektedir. Otelin yiyecek içecek bölümünde kullanılan yağların sulara karışmadığını bunun için bir işletme ile anlaşıldığını kullanılmış yağları toplayıp bu kuruluşlara verdiklerini söylemektedir. Yeşil pazarlamanın bize işletmemize sağladığı avantajlar çevreye duyarlı turizm hizmeti sağlıyor olmamız yeşil bina sertifikasının karbondioksit salımın da azaltıcı etkilere sahip olduklarını gelecek nesilleri düşünerek, yaşadığımız iklim değişiklikleri ve su kaynakların korunmasında otel işletmemiz olarak bu bilince sahip olmamız en büyük avantaj olarak görmekte olduklarını belirtmektedir. Sürdürülebilir turizm hareketi olarak yeşil pazarlama uygulamasının otelimizde oda ücretlendirmede bir etkisinin olmadığını çevresel sorumluluk olarak gördüklerini ve oda doluluk oranlarına ise bizi tercih eden bilinçli yeşil tüketicilerin etkisinin olduğunu söylemektedir.

SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; İstanbul'da yeşil pazarlama uygulamasını tercih eden oteller sürdürülebilirliği, az enerji ve su tüketimi gibi doğal kaynakların kullanılmasında çevresel politikalara uyarak Kültür ve Turizm Bakanlığının yeşil yıldız ve Leed gibi sertifikalara talepte bulundukları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında araştırmaya yardımcı olan otellerin yöneticileri sürdürülebilirlik anlayışına sahip, yeşil pazarlama uygulamalarını başarılı bir çevresel eylem planı yürüterek, konaklamaya gelen misafirlerine hizmetlerini sunmaktadırlar. İstanbul'da çevreci bir marka oluşturan yeşil yıldızlı otellerin başarılı bir yaklaşım ile uygulamalarında maliyet yönünden avantajlar sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil yıldızlı otellere gelen misafirlerin oda doluluk oranına etkisi orta düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin duş ve musluk başlıklarındaki su kısıtlamaları ile su tasarrufunda başarılı oldukları sonuçlarına varılmaktadır.

Otel işletmelerinin yöneticileri yeşil pazarlama uygulamasında kar amacı gütmeyen, çevreye verilen zararı azaltmayı hedeflemektedirler. Yeşil binalı otellerin sera gazlarının salımında azalmayı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımında minimize edilmesine önem verildiği sonucuna varılmaktadır. Otel işletmelerinin temizlik hususunda deterjan ve su kullanımını azaltmaya yönelik projeleri iyileştirerek, konaklamaya gelen misafirlerinde çevreye duyarlı olmasında etkili olarak bilgilendirmeler yapıldığı araştırma sonuçlarında bulunmuştur.

Araştırmaya katılan otellerin çevre yönetim çalışmalarının, çevre sertifikalarında, atık yönetimlerini, atıkların geri dönüşümündeki yaptırımlarını, otellerin personellerinin çevreye duyarlılığı konusunda eğitimleri incelenmiştir.

Sürdürülebilir turizmde otel işletmelerinin yeşil pazarlama aracı olarak eko-etiketin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Otellerin çevreye duyarlı tesisler özelliğini web sitelerinde tanıtımları yapmaları üzerine bilinçli ve çevreye duyarlı misafirlerin tercih etmelerini sağladıklarını yöneticiler tarafından araştırma üzerinden bilgisi elde edilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlamanın ilerlemesi ve otel yöneticilerinin turizm işbirliği içinde bulunmaları gerekli olduğu, tur operatörleri ve seyahat acentalarının yardımları ile birlikte yürütmeleri daha geniş alanda büyümesine fayda sağlayacaktır.

Otel yöneticilerin yeşil yıldız belgesinin devlet teşvikinin geçen sene kararname ile iptal edilmesinden memnun olmadıklarını, devlet otellerin çevreye duyarlı tesisler olma yönü ile enerji teşvikiyle desteklemekte olduklarını artık işletmelerin enerji giderlerinden aldığı ıskonto tutarının sıfırlanmış olmasından mali açıdan teşvik yönüyle sapsmış olduklarını ve ilerlemekte olan çevreye duyarlı tesisler üzerinde olumsuz etkisi olacağı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 132-139.
- Arısoy, K. (2014). Turizm İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulaması. *Ekoyapı*, 1(3): 1-15.
- Aylan, F. K. (2019). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökdeniz, A. (2017). Eko- Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları Ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1)*, 323-340.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama. *İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1)*, 51-74.
- Şişik, L. (2012). *Turizm Sektöründeki Eko-Etiket Uygulamaları; İstanbul'daki Otellere Yönelik Bir Değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Şişman, G. (2019). Eko- Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 4(1)*, 40-47.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Şubat 13, 2020 tarihinde yigm.ktb.gov.tr: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden alındı
- Uydacı, M. (2017). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ürük, F., ve İsmailoğlu, A. K. (2019). Breeam, Leed ve DNGB Yeşil Bina Sertifikasyon sistemlerinin Standart Bir Konutta Karşılaştırması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 2(15)*, 143-154.
- Yılmaz, İ. A., Ünal, A., ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatür Üzerinde bir Değerlendirme; Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi, 4(2)*, 55-83.