

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: LİTERATÜR İNCELEMESİ

GREEN MARKETING ACTIVITIES IN TOURISM BUSINESSES: LITERATURE REVIEW

Doç. Dr. Uğur CEYLAN¹

Feyim KIPIRTI²

ÖZET

İşletmeler arasında rekabetin ortamının yoğun olarak yaşandığı ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her gün daha fazla karmaşıklaştığı günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, pazarlamak ve pazarda yer edine bilmek için işletmeler pazarlama türlerine başvurumaktadırlar. Günümüzde turizm işletmeleri çevreye duyarlı olmadan yaşamlarını sürdüremeyeceklerinin artık farkına varmışlardır. Çevre temizliği ve sürdürülebilir doğal kaynaklarının kullanımı her geçen gün turizm sektöründe önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları da bu doğrultuda gün geçtikçe önem kazanan sektörlerden bir tanesi de turizm işletmeleridir. Bu analiz sonucunda yapılan çalışmaların turizm işletmelerinin konaklama sektöründe yapılan yeşil pazarlama faaliyetleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Otel işletmelerinde yeşil işletme olma sürecinde nasıl bir yol izlenilmesi gerektiğini ve yeşil otellerin sahip olmaları gereken çevre belgelerine ve belgelerin kriterlerinin neler olduğuna değinilmiştir. Bu çalışmada yeşil pazarlama kavramı bu alanda kullanılan kavramlar turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları hakkında genel bilgi verilmiştir. Çalışmanın amacı; turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri alanında literatürde ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda Türkiye’de şimdiye kadar yapılan makale, bildiri ve lisansüstü tezleri analiz etmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm İşletmeleri, Otel İşletmesi, Yeşil Pazarlama

ABSTRACT

Today, when the environment of competition between businesses is intense and the demands and needs of consumers are getting more and more complex, businesses are applying to marketing types in order to meet the demands and needs of consumers, to market them and to take their place in the market. Nowadays, tourism businesses have now realized that they cannot live without being sensitive to the environment. Environmental cleaning and the use of sustainable natural resources are gaining importance in the tourism industry every day. Green marketing practices are one of the sectors that gain importance day by day in this direction. As a result of this analysis, studies on the green marketing activities of the tourism enterprises in the hospitality industry have been carried out. What kind of a path should be followed in the process of becoming a green business in hotel businesses and the environmental documents that green hotels should have and what the criteria of the documents are mentioned. In this study, the concept of green marketing, the concepts used in this field, general information about green marketing applications in tourism enterprises is given. The aim of the study; in the field of green marketing activities in tourism businesses In line with resources that can be accessed with the literature in Turkey ever made article it is intended to analyze the papers and graduate theses.

Keywords: Tourism, Tourism Businesses, Hotel Businesses, Green Marketing

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6078-8424

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü feo_34@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5258-8470

GİRİŞ

İnsanoğlunun özellikle son yüzyıllarda uygulamaya başladığı üretim ve tüketim tarzı alışkanlığı dünyanın ekolojik dengesini ciddi manada zarar vererek alt üst etmeye yetmiştir. İlk olarak İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile başlayan ve daha sonra da Batı ülkelerinde devam eden ve diğer dünya ülkelerine de gecen hızlı üretim biçimi sanayi zehirli baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları vb. doğayı zarar veren atıklar dünyamızı büyük ölçüde zarar verip kirlenmiştir (Yücel ve Emekçiler, 2008: 321).

Dünya çapında çevre olan hassasiyetin artması ve gelişmesi ile birlikte doğayı koruma çabaları ve anlayışı gün geçtikçe önem kazanmıştır. Bilinçlenen tüketicilerde artık üretim yapan firmaları seçerken özellikle doğayı koruyan, önem veren ve ürünlerini bu doğrultuda pazarlayan firmaları tercih etmeye başlanılmıştır. Yaşadığımız yüz yılda işletmeler alanları ne olursa olsun artık çevreye duyarlı olmadan yaşamlarını sürdürmeyeceklerini anlamışlardır. Bu nedenle de turizm işletmeleri de yapacakları her faaliyetleri çevre boyutunda işin içine katarak iş planlarını bu netice de yapmalıdırlar. Çünkü çevreyi koruma çalışmaları, politikaları ve çevresel duyarlılık pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Ülkemizde çevrenin korunması ve turizm sürdürülebilirliğinin devamlılığı için birtakım projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlar; yeşil yıldız, mavi bayrak, yeşil anahtar, yeşil küre gibi uygulamalardır. Bu uygulamalar ise turizm de yeşil pazarlamanın önemini ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama uygulamaları çevreye yarar sağlamak korumak amaçlı oluşturulmuş bir pazarlama yaklaşımıdır.

Sürdürülebilir turizmin gelişim sağlaması için pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri de yapması gerekenlerin başında pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulamalarına dikkat etmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde işletmeler ve turizm faaliyetine katılan tüketiciler çevre ve doğal kaynakların kullanıma daha çok dikkat edeceklerdir. Bu sonuç sadece çevrenin korunmasını sağlamayacak aynı zamanda turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayacaktır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 57).

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE AMACI

Yeşil pazarlama şahsi veya toplumsal olarak ele alındığında çevre bilinci ve çevre koruma çalışmalarının, asırlar öncesine kadar dayanan bir geçmişi olduğu görülmektedir. İnsanlar ne kadar doğal çevreyle ilgili endişelenirse, işletmeler ve kurumlar da insanlığın endişelerine cevap verebilmek için davranışlarını değiştirme yöneliminde bulunacaklardır. Yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama tanımlarını ise şu şekilde ele alınabilmektedir;

- Yeşil pazarlama kavramı ilk kez, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında gerçekleştirilen ‘çevreyle ilgili pazarlama’ temalı bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini almıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 326).
- Yeşil pazarlama; enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketilmesinin olumlu ve olumsuz yanlarını ele alarak, iş etiği ve sürdürülebilir çevreyi öncelik verip etkin ve küresel, zaman diliminde yaşanan ilerleme ve değişimlere ayak uydurmayı ön planda tutmayı hedefleyen pazarlama anlayışına yeşil pazarlama denmektedir (Özkaya, 2010: 252).
- Yeşil pazarlama; işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak ve işletme amaçlarını yerine getirirken aynı zamanda da uzun sürede ekolojik açıdan verilebilecek olan zararın en alt düzeyde tutulabilmesi için yapılan çalışmalar bütünüdür (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23).

Gelişen teknoloji ve güçlenen medya sayesinde insanlar çevreye daha duyarlı olmayı ve çevre konusunda bilgiler elde etmeye başlanılmıştır. Karbondioksit gazının meydana getirdiği çevre kirliliği ve buna bağlı olarak küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenme endişesi ortaya çıkmıştır. Oluşan çevre kirliliğine bağlı zarar gören çevreye karşılık gerek tüketiciler gerekse de devletin işletmeler için çevreyle ilgili çalışmalar ortaya çıkarma beklentisi ortaya koymuştur. Buna karşın bilinçlenen tüketiciler yeşil ürünlere yönelim göstermiştir. İşletmeler daha fazla kâr elde etmek amacıyla ve doğayı korumak amacı ile yeşil ürünler üretmeye başlanılmıştır.

Kozak (2015: 19) göre hiçbir işletme faaliyete bulunduğu pazar içindeki değişime karşı kendi kapılarını kapatamaz. Özellikle günümüzde tüketicilerin hızla değişen davranış biçimleri ve beklentileri işletmelerin sürekli bir güncel olmaya zorlamıştır. Yeşil hareket olarak da bilinen çevreyi koruma ve benimseme bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi işletmelerinde bu pazarda yer bulmak için bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulama programları geliştirmelerine öncülük etmiştir.

Yeşil pazarlamanın asıl amacı çevre dostu ürünler üretmek ve bu ürünler hakkında tüketicileri bilinçlendirmek, ürünleri sunarak kullanmalarını artırmayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlamanın diğer amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Meral, 2019: 6-7):

- Yeni tüketim alanları yaratmamak, var olan sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanılmalıdır,
- Kullanılıp atılacak ürünler değil de geri dönüşümü mümkün olan ürünler üretmek, doğal dengeyi sağlamak ve korumak, enerji tüketimini en az seviyeye indirilmesini sağlamak,
- Çevrenin zarara uğramasını engellemek ve sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğinin azalması için yeni metotlar geliştirmek,
- Çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasına yönlendirmek, paketleme işlemini en az düzeye indirmek ve şahıslara geri dönüşüm bilincinin oluşturulmasını sağlamak,
- Sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla sorumluluğu pay edilmelidir. Tüketicileri, devletleri ve gönüllü kurumları harekete geçirmek.

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil pazarlama, tüketicinin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda değişiklikleri ortaya koymak ve bu değişiklikleri uygulamak amacıyla, çevreyi en az düzeyde zarar görmesini önlemek için tasarlanmış etkinliklerdir. Yeşil pazarlama, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için her türlü faaliyeti barındırır ve bu talepler karşılanırken çevrenin en düşük düzeyde tahribat görmesini göz önünde bulundurarak çözümler yapılmıştır (Kocaşahin, 2019: 35).

Yeşil pazarlama elemanlarını ele alacak olursak şöyledir;

Yeşil Ürün

Yeşil ürün, kullanılan ürünün son aşamasına geldikten sonra, ayrıştırma işlemi gerçekleştirilerek zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanıma hazır hale getirilebilecek ürünlerdir. Bunlar çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünler olarak nitelendirilebilir. Çevreye dost ürünler; kullanım ömrü uzun, çevreye zarar verecek zehirli maddeler içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümü sağlanabilen ve çevreye en az düzeyde zarar veren üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir bütünüdür. (Şua, 2012: 22). Yeşil otel işletmelerinde plastik ve kutu şişeler yerine doğaya zararı olmayan depozitolu şişeler kullanılmaktadır. Kullanılan plastik ambalajlar ise çöplere atılmadan önce ayrıştırılarak geri dönüşümü sağlanmaktadır. Çevre dostu otel işletmeleri ürün seçerken doğaya en az zarar verecek ürünler seçmektedirler.

Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, mal ya da hizmetin elde edilmesi için ödenecek olan para miktarı ifade etmektedir. Yeşil pazarlamayı kabullenmiş işletmelerin öncelikli problemlerinden biri fiyatın ne olacağına karar verilmesidir. İşletme öncelikle yeşil ürünün fiyatının yeşil olmayan ürün ile kıyaslayarak fiyatın düşük veya yüksek olacağına karar vermelidir (Topuz, 2016: 20).

Yeşil fiyatlı ürünler diğer ürünlerin fiyatına nazaran daha maliyeti yüksek ürünlerdir bu da yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin meydana getireceği düşünülen ek maliyetin buna dâhil edilmesinden kaynaklanmaktadır (Günay, 2017: 29). Turizm işletmelerinde yeşil fiyattan kaynaklanan herhangi bir zarar meydana gelmemektedir. Çevreyi korumak isteyen turist grubu yeşil otellerin sundukları ürünün fiyatına değil yeşil ürün olup olmadığına bakmaktadırlar. Aslanlı (2019: 19) göre çevre dostu turizm işletmelerini tercih eden turist grubunun üst gelir seviyesinden olduklarını bilinmektedir. Yeşil otelleri tercih eden turistlerin, klasik turistlere nazaran yıllık olarak ortalama kişi başı yaptıkları harcama iki bin dolar olarak tespit edilmiştir.

Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama karmasının en önemli elemanlarından olan yeşil dağıtım faktörü işletmelerin uygulamakta olduğu dağıtım süreçlerinin her adımında çevreyi, doğayı, insanı ve bütün canlılara en az düzeyde zarar verecek şekilde dağıtım sürecini yerine getirme işlemidir (Akdemir, 2019:18).

Turizm işletmelerinde ürünlerin özellikleri doğrultusunda turistik ürünün özelliğinden kaynaklanan üretim yerinde tüketim gerçekleştiğinden dolayı, mal veya hizmetten yararlanmak isteyen turistlerin üretim yerine gelmeleri söz konusudur (Berk, 2019: 40). Turizm işletmelerinde dağıtım tersine işlemektedir yani turistik üründen yararlanmak isteyen tüketici ürünün üretildiği yere giderek o üründen yararlanmaktadır. Örneğin Nevşehir’de bulunan peri bacalarını ve tarihi alanları görme isteği olan tüketiciler sürekli yaşadıkları yerlerden Nevşehir iline gelmesi gerekmektedir.

Yeşil Tutundurma

Pazarlama karmasında var olan yeşil tutundurma işletmelerin tüketici arzu ve ihtiyaçlarını belirlemeye yardımcı olmanın yanında kârlılık ve pazarlama başarısını ele almalarında da fayda etmektedir. Turizm işletmelerinde ise tanıtım faaliyetleri müşterinin beyninde “çevre dostu işletme” imajını vermek ve müşterilere ürünler hakkında çevre dostu imajını yansıtmak hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak adına, promosyonlar, halkla ilişkiler, reklam kampanyaları vb. yeni pazarlama olanaklarını kullanılmaktadır (Sinop, 2019: 28).

YEŞİL PAZARLAMA TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm kavramı içerisinde çok farklı değişken bulunduran bir sektördür. Bu değişkenlerden doğal ve kültürel çevre, turizmin üzerinde önemle durması gereken değişkenlerdendir. Sürdürülebilir turizm için temiz ve korunmuş bir çevre en önemli konulardır. Günümüzde tüketimin hızının gün geçtikçe artması ile birlikte turizm sektöründe de sürdürülebilir kaynak kullanımı da olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir (Şimşek, 2019: 20). Turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, karşılaşılabilecek tehditlerin farkında olarak, üretim, ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım etaplarında, çevreye duyarlı bir anlayış benimseyerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmektedir (Günay, 2017: 41). Turizm sektöründeki yeşil pazarlama faaliyetleri de bu duyarlılık sonucunda ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle işletmeler pazarda söz sahibi olmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için turizm sektörüne yeşil pazarlama anlayışını getirmiştir.

Birleşmiş Milletler raporuna göre, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üreterek çevreyi kirletmektedir. Atık yönetimini işletmesinde bulundurmayan turizm işletmelerinde bu zararlı atık ve çöpler ekolojik sistemi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzluklar yoğun dönemlerde genellikle kalabalık olan destinasyonlarda daha fazla yaşanmaktadır. Bir haftalık Kruvaziyer turizmde yolcu gemileri 3,8 litre lavabo, duş ve çamaşır suyu, 8 ton çöp, 795 bin litre kanalizasyon, 95 bin litre mazot sintine suyu ve 19 litre kuru temizlik atığı ürettiği belirtilmektedir ((Dilek, 2012: 23). Yalnızca bu bilgiler doğrultusunda bile turizm ve çevre arasında ilişkinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Turizm işletmeleri yeşil pazarlama anlayışını sektörde rekabet avantajını sağladığını yeşil pazarlama uygulamaları karlılığı artırırken aynı zamanda maliyetleri de görmeleriyle beraber turizm sektöründe yeşil pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Turizm işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmelerine neden olan unsurlar şu şekildedir (Aslanlı, 2019: 37).

- Otellerin daha fazla müşteri tatmini sağlama isteği
- Tüketicilerin çevreye olan duyarlılığın artması
- Çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin artış göstermesi
- Fiziksel görünümdeki sıkıntıları giderme istekleri

TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI

Turizm işletmeleri barınma gereksinimi yerine getirmek için kullanılan en temel unsurlardır. Aslanlı, (2019: 38) göre bir turistin enerji tüketiminin %90 oranında destinasyon kaynaklarından faydalanılmaktadır. Turizm faaliyetini yerine getirmek için otelde iki hafta kalan turistin yüz kilodan çok fosil yakıt tükettiğini göstermektedir. Bu ifadeleri ele alarak özellikle turizm sektörünün doğaya zarar vermeye en yakın sektörlerden biri olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Otel işletmeleri enerji kullanımı üzerine kurulu işletmelerdir. Örneğin otellerde su olmadan hizmet sunmak bir hayli zordur, duş alma, çamaşır hane, bahçe sulama, yüzme havuzları vb. yerde yapılan tasarruf hem o işletmeyi yeşil otel imajı verdiği gibi aynı zamanda da ekonomik açıdan yarar sağlamaktadır

Su Kullanımı

Turizm işletmelerinde suyun en çok kullanıldığı işletmeler konaklama tesisleridir. Harcanılan suyun ortalama olarak %50 si odalarda tüketilmektedir. Odalarda harcanılan suyun %56'sı duşlarda, %25 tuvaletlerde, %10'u temizlikte ve %9'u lavabolarda kullanılmaktadır (Berk, 2019: 60). Turizm işletmelerinde suyun verimli kullanılması hem doğayı verilecek zararı azaltırken hem de işletmelerin giderleri arasında su maliyetini düşürerek işletmeye yarar sağlayacaktır. Turizm işletmelerinde suyun verimli kullanılabilmesi için; personele eğitim verilmeli, kullanılan beyaz eşyalarda çevre dostu olmalı, musluklar sensörlü olmalı ve bahçe sulama belirli saatlerde ve damla sulama ile yapılmalıdır.

Enerji Kullanımı

Bilinçlenen toplumun çevreye duyarlı olmasıyla beraber yenilenemeyen enerji kaynaklarının ve enerji tasarrufu turizm işletmelerinde dikkate alınacak hale gelmiştir. Enerji tasarrufuna imkân veren yeni teknolojiler gelişmiş ülkelerde devamlı bir gelişmenin temel bileşeni olma durumuna gelmiştir. Otellerde havuzunun ısıtılması için faydalanılan yeni teknolojiyle tüketilen elektriği yarı yarıya düşürdüğü gözlemlenmiştir. Özellikle sıcak kesimlerde bulunan otellerde dışarıdaki hava sıcaklığı otellerde kullanılan elektrik harcaması da değişiklik göstermektedir. Hong Kong'daki otellerde hava sıcaklığından dolayı toplam elektrik harcamasının %50'lik dilimi havalandırma cihazlarının kullanımı için harcanılan elektrik olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde enerji kullanımı dışardaki hava sıcaklığı ve konaklayan turist sayısı da elektrik harcamalarını etkileyen faktörlerdendir. (Emeksiz, 2007:

146). Turizm işletmelerinin faaliyete bulunduğu mevsim özellikleri göz önünde bulundurularak sıcak iklimlerde odaların serinlemesi için kullanılan enerji, soğuk iklimlerde de ısınma amaçlı enerji kullanımını azaltılması işletmeye ekonomik kazanç sağlamasının yanında çevreyi koruma konusunda da kazançlarda sağlamaktadır.

Atık Yönetimi

Turizm işletmelerinde özellikle konaklama tesislerinde oldukça katı atık ve sıvı atık meydana gelmektedir, bu durumda iyi bir atık yönetimini beraberinde getirmektedir. Konaklama işletmelerinin katı ve sıvı atıklarını geri dönüşüm yapmak için ayrıştırması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunmasında büyük önem taşımaktadır (Güneş, 2011: 48).

Atık yönetimi bölgeden bölgeye ve çevre koşullarına göre zor yanları bulunmaktadır. Turistik destinasyonların bazılarında çevreye verilen zararı en aza indirmek için kullanılan yöntemler oldukça maliyetli ve zaman gerektirmektedir. Bu duruma örnek olarak Maldivler gibi korunması oldukça önemli turistik destinasyonların atıklarının ortamdaki uzaklaştırılması oldukça önemli bir husustur. Maldivler gibi ufak adalar atıklarının denize karışmaması ve adayı kirletmemesi için atıklarını gemiler yardımı ile adanın dışına taşınarak adayı ve deniz temiz tutmaktadırlar. Bazı ülkelerde otellerin atıkları çevreye verilecek zararlar hesaplanmadan sıvı atıkları herhangi bir ayrıştırma işlemlerinden geçirilmeden direk denize dökmektedirler. Bu durum ise canlıların ekosistemine oldukça büyük zararlar vermektedir (Tariç, 2012: 66).

Geri Dönüşüm

Otel yönetiminin de ve otelin diğer departmanlarında kullanılan kâğıt ürünlerinin yeniden faydalanılması, banyodaki kişisel temizlik ürünlerinin tek kullanımlık kişisel kaplar içinde değil, yeniden doldurulup kullanılabilir kaplarda verilmesi, servis malzemelerinin plastik malzemelerden yapılmış tek kullanımlık ürünler yerine dayanıklı ürünlerden seçilmesi ve ürünlerin bazı durumlarda ise geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin yeniden geri dönüşüm sürecine dâhil edilmesi turizm işletmeleri açısından ham madde ihtiyacını azalttığı gibi doğaya verilen zararı da düşük seviyelere indirecektir (Aslanlı, 2019: 39-40).

Ertaş vd. 2018 yılında 'Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi' adlı çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan yeşil yıldızlı otelleri incelemişlerdir. İnceleme sonucunda otellerin kâğıt geri dönüşümü sayesinde 605 ağacın kesilmesi önlenerek 1.282 ton karbondioksit gazının atmosfere salınmasını engellemiştir. Plastik atıklarının geri dönüştürülmesiyle 268.496 kilovat enerji tasarrufu elde edilmiştir (Ertaş, vd., 2018: 112-133). Elde edilen enerji doğrultusunda işletmelere ekonomik kazanç sağlarken aynı zamanda doğal çevreyi de büyük bir zarardan kurtarmıştır.

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Turizm işletmelerinde doğayı korumak ve sürdürülebilir turizm yönelik uygulamaları işletmelerin hem enerji tasarrufu sağmasını hem de işletmelerin doğayı kirleten atıkların azaltmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil işletme uygulamaları turizm sektöründe önem kazanan uygulamalardır. Bu uygulamaların önem kazanmasının sebebi ise rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletin çevreyi koruma politikaları örnek verilebilir (Atay ve Dilek, 2013: 209). Yeşil pazarlama uygulamaları turizm işletmelerine sadece çevre bilincini kazandırmamakla beraber aynı zamanda rekabet avantajı da sağlamaktadır.

GustOrganics, New York'ta hizmet veren Amerika'nın ilk %100 organik restoranıdır. Amerikan Ziraat Bakanlığı tarafından verilen bu belge ile birlikte GustOrganics restoran, aynı

zamanda ‘Yeşil Restoranlar Birliği’ üyesi ve ‘Yeşil Restoran Sertifikası’ sahip olma özelliğini taşımaktadır. (http://www.gustorganics.com/greenandorganic_ourgreenway.php).

Yeşil otelcilik uygulamaları konusunda öncü işletmelerden biri olan Ibis Otel ekonomik otel konaklama pazarında lider durumda bir otel konumdadır. İbis otel, doksan ülkede 400 bin otele ve 500 binden fazla yatak kapasitesine sahip Fransız otel yatırımcısı Accor Grup bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ibis otelin yapmış olduğu su tasarrufu uygulamaları ile 2007 yılında otellerinin tamamında toplam 38.100.100 litre su tasarrufu yapmıştır. Söz konusu tasarruf miktarı, 12 olimpiik yüzme havuzunu doldurmaya yetecek miktardır (Dilek, 2012: 67).

Calista Luxury Resort çevreye verilen zararları en aza indirmek ve sürdürülebilirliği artırmak için Londra hava alanında kullanılan üçlü ayrıştırma konteynırlarını örnek olarak otel tasarımına uygun olacak şekilde özel olarak tasarlanmıştır. Calista Luxury Resort mutfak atıklarının geri dönüşümünü sağlamak amacıyla 36 adet kâğıt, cam ve plastik atıkları birbirinden ayıran çöp kutuları temin edilerek kullanıma sunulmuştur. Otelin diğer bölümlerinin iç ve dış mekânlara uygun olacak şekilde özel olarak tasarladığı çöp ayrıştırma hazneleri temin edilerek kullanıma sunulmuştur. Otelin F&B bölümünde bulunan tezgahlarının alt kısımlarını atıkları ayrıştıracak sistemli atık ayrıştırma hazneleri yerleştirilmiştir. Bu çalışmalarla birlikte Calista Luxury Resort doğaya verilen zararları en aza indirilmek hedeflenmiştir (Seyhan, Yılmaz, 2010: 61).

Western President İstanbul otel işletmesinde çöpler plastik, karton ve cam olarak ayrıştırılarak Fatih Belediyesi’nin çalışmakta olduğu özel bir kuruluşa verilerek geri dönüşümleri sağlanmaktadır. Otelin her katında ve diğer ortak kullanım alanlarında pil toplama kutuları yer almaktadır. Bu piller toplanarak Fatih Belediyesi’nin anlaşmalı olduğu bir firmaya verilmektedir. Odalarda, tüm departman ofislerinde, genel kullanım alanlarının tamamında geri dönüşüm kutuları yer almaktadır. Her odada geri dönüşüm kutuları, bilgilendirme formları ve uyarılar yer almaktadır. Odalardaki şampuanlar, sabun ve benzeri temizlik malzemeler geri dönüşüme uygun olacak şekilde alınmaktadır. Plastik olan çamaşır poşetleri yerine kâğıt poşetler tercih edilmeye başlamıştır. BW Otel standartlarına uymayan, eskiyen yatak, çarşaf, masa, sandalye gibi eşyalar çöplere atılmayarak hastanelere verilmektedir (Dilek, 2012: 70).

Travelocity.com şirketi, 2006 yılında Travel For Good (sorumlu seyahat ya da yeşil seyahat) adlı yeşil pazarlama programını oluşturmuştur. Şirket, bu program pazarda daha çok söz sahibi olmak ve dünyayı değiştirmek hedeflenmiştir. Şirketin tasarladığı yeşil pazarlama programında müşterilerine çevre dostu seyahat seçeneklerini sunarak onları yeşil pazarlamaya yönlendirmektedir (<https://www.travelocity.com/p/about>).

Doğa Residence Otel Ankara yılın 12 ayı faaliyet gösteren şehir otelidir. Otel yeşil yıldız faaliyetleri doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır (Sert, 2017: 14). Bunlar;

- Pilleri toplamak
- Kotu içecekler yerine çam şişe içecekleri tercih etmek.
- Atık yağları biriktirerek satın alınan işletmelere satmak.
- Odalarda kartlı sistem kullanarak enerji tasarrufu sağlamak.
- Su kullanım alanlarında bataryalar da sensör kullanmak.

TURİZM İŞLETMELERİ VE YEŞİL PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Dünya da turizm işletmelerinde sürdürülebilirliğin ve eko-turizm düşüncesinin gelişmesiyle birlikte “yeşil otelcilik (çevre dostu otel)” kavramı da giderek önem kazanmaktadır. Yeşil oteller, su ve diğer enerji kaynaklarının tasarrufu sağlayan, katı atık kullanımını azaltan, geri dönüşüm sayesinde ürünleri ayrıştırılarak tekrardan kullanımını sağlayan, sürdürülebilir ve daha temiz bir çevre için yeni çözümler geliştiren turizm işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Berk, 2019: 64). Eko-turizmin gelişmesiyle beraber turizm işletmeleri oluşan pazarda rekabet edebilmek için yeşil pazarlama faaliyetlerine girmişlerdir. Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama çalışmaları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Turizm işletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Alanında Yapılan Bilimsel Çalışmalar

YAZARLAR	KULLANILAN YÖNTEM	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
Seyhan, Yılmaz, 2010	Gözlem, Görüşme, Literatür Taraması	Araştırma turizmin çevre konularının boyutlarını ele alarak çevreye verilen zararların en aza indirmek amacıyla turizm sektöründe yer alan tüketici, yönetici ve kuruluşların bu doğrultuda yapması gerekenler değerlendirilmiştir bu kapsamda otel işletmelerinde yapılan çalışmalara örnek olarak da “Calista Luxury Resort”e ait faaliyetler değerlendirilmiştir.	Sonuçlar doğrultusunda araştırmaya konu olan Calista Luxury Resort Otel uyguladığı faaliyetlerle neticesinde çevreye duyarlı tesis olduğunu sonucuna varılmıştır.
Turhan, 2010	Anket	Marmaris bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevreci tutumunu ve yeşil pazarlamaya verilen önemi araştırmaktadır.	Yeşil pazarlama uygulamalarının, işletmelerin maliyetlerini düşürücü etkisinin olduğu ve aynı zamanda araştırma yapılan otellerde, müşteri memnuniyetini ve otelin yeniden tercih edilme oranını artırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca 5 yıldız statüsünde olan işletmelerin 4 yıldızlı işletmelere nazaran daha çok uyguladıkları görülmüştür.
Dilek, Atay 2012	Anket	Antalya bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otellerin, yeşil pazarlama uygulamalarının neler olduğunu ve bu otellerde yönetici pozisyonundaki kişilerin yeşil pazarlama algılarının neler olduğuna bakılmıştır.	Yeşil otelcilik uygulamaları konusunda yöneticilerin sektör deneyimleri arttıkça maliyet tasarrufu sağlamak çabaları da artırdığının sonucuna varılmıştır.
Dilek, 2012	Anket	Antalya bölgesinde yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil otelcilik konularına değerlendirilmiştir.	Çalışmanın sonucu doğrultusunda elde edilen bilgilere göre enerji ve su tasarrufu konusunda Antalya bölgesinde yer alan otellerin tutumları benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlamanın otel işletmelerinde maliyete büyük avantaj sağladığı yöneticiler tarafından benimsendiği sonucuna varılmıştır.

YAZARLAR	KULLANILAN YÖNTEM	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
Tarıncı, 2012	Anket	Yeşil pazarlama kavrama birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmelerinde de gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada ise otel işletmelerinde çalışanlar ve yöneticilerin yeşil pazarlama ait tutumlar ele alınarak Ankara'da bulunan 503 otel çalışanlarına anket yapılarak önerilerde bulunmuştur.	Turizm işletmelerinde çalışan iş görenlerin yeşil pazarlamaya olan tutumları yaş, eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, işletmedeki çalışma süreleri ve işletmedeki buldukları kademe göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.
Dilek, Atay, 2013	Literatür Taraması	Yeşil pazarlama ile yeşil otelcilik uygulamaları dikkate alınarak Ibis otelciliğinin uyguladığı çevreye duyarlı yeşil otelcilik örneklerini sağladığı faydalardan bahsederek yeşil pazarlama faaliyetlerinin otelcilik sektörüne ve destinasyonun sürdürülebildiği yönelik öneriler değinilmiştir.	Sonuçlar doğrultusunda Ibis otellerinin yapmış olduğu çalışmalarla çevreye duyarlı bir işletme olduğu ve müşterilerine çevreye duyarlı bir işletme olduğu kanısında olumlu bir imaj çizdiği görülmüştür.
Altunöz, Hassan ve Arslan, 2014	Anket	Otel işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin turistlerin tutum ve davranışları incelenmek ve turistlerin yeşil otelleri tercihlerini etme sebepleri incelenmiştir.	Araştırma sonucunda katılan tüm turistlerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklentileri yakınlığı bulunmaktadır. Genç turistlerin yeşil pazarlama uygulamalarına daha hassas olduğu görülmüştür.
Celiloğlu, 2014	Anket	Tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmektedir.	Bu araştırma sonucunda otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu istatistiklerle ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri yeşil otelleri tercih etmelerinde farklılık göstermektedir.
Doğancılı, Akbulut, 2015	Literatür Taraması	Çevreye Duyarlılık Kampanyası kapsamında olan otel işletmelerinin yeşil yönetim faaliyetleri hakkındaki bilgilerini web sitelerinde hangi sekmelerle ve hangi unsurlarla kullandıklarını belirlemek hedeflenmiştir.	Araştırma sonucunda, yeşil yönetim listesinde yer alan otellerin bu özelliklerini web sitelerinde yeterince kullanmadığı tespit edilmiştir
Giritlioğlu, Olcay, Güzel, 2015	Literatür Taraması	Toplumun bincinin artması ile birlikte işletmeler çevrenin korunması kaynaklarının daha bilinçli bir şekilde kullanarak verimliliği arttırmak hedeflemiştir. Kırsal konaklama işletmelerinde su ve enerji tasarrufu için önerilere yer verilmiştir.	Kırsal konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri takdirde rekabet avantajı sağlanmayacağını sonucuna varılmıştır
Korkmaz, 2016	Anket	Otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi ve rekabet avantajının sonucunda işletmenin kurumsal itibarı, pazar performansı ve finansal performansına etkilerinin tespit etmek.	Elde edilen sonuçlara göre yeşil pazarlama faaliyetleri otel işletmelerinin kurumsal itibarını attırdığı ve rekabet avantajı sağladığı sonucuna varılmıştır.
Korkmaz, Atay, 2016	Anket	Araştırmada otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına etkisi araştırılmıştır.	Araştırma sonucunda yeşil pazarlama uygulamaları otel işletmelerinin rekabet avantajını finansal performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Özata, Cömert, 2016	Literatür Taraması	Bu çalışmada turizm işletmeleri açısından önemli bir pazarlama unsuru olan yeşil yıldız projesinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Yeşil Yıldız Çevreye Duyarlılık projesi incelendiğinde işletme sahiplerinin yeterli bilgiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. İşletme sahiplerinin gereken bilgiye ve sağladığı avantajlar konusunda yeterli bilgi sahibi olması ile birlikte nesilden nesile aktarılan doğal çevreye ancak bu şekilde sahip olunacağı sonucuna varılmıştır.

YAZARLAR	KULLANILAN YÖNTEM	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
Aylan, Sezgin, 2016	Anket	Yeşil yıldızla sahip olan beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin yeşil oteller ile düşüncelerinin konaklama niyeti incelenmiştir.	Kadınların erkeklere göre yeşil otellere daha fazla olumlu yaklaştığı ve konaklama niyetinin daha fazla olduğu, 35-44 yaş arası misafirlerin diğer yaşlara göre yeşil otellerde kalma niyeti daha yüksek olduğu ve evli misafirler daha çok yeşil otelleri tercih ettiği sonucuna varılmıştır.
Günay, 2017	Anket	Turizm işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması.	Çevreci ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, tüketicilerin yeşil pazarlama hakkındaki fikirleri ve turizm işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.
Erdoğan, 2017	Görüşme	Bu çalışmada, marina işletmelerinin çevreci duyarlı müşterileri kazanmak için uygulanan stratejilerin tespit edilmesi hedeflenmiştir.	Marina işletmeleri yeşil yapılar ve çevreci enerji uygulamaları, bölgelerine özel bitki ve hayvan popülasyonunu korumaya yönelik faaliyetleri, yöre halkı, müşteriler ve okullara yönelik çevreci bilinçlendirme ve eğitim programları ile yeşil pazarlama uygulamalarında farklılık yaratmaktadır. Bu farklılık yaratan uygulamalar, "yeşil müşteri" kazanılmasını sağlayacaktır.
Korkmaz, Atay, 2017	Anket	Otel işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelerinin pazar performansına etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	Araştırma sonucunda otellerin uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerinin sınıfına ve sahipliğine göre farklılık arz ettiği sonucuna varılmıştır.
Sert, 2017	Görüşme	Doğa Residence otel işletmesinin yeşil pazarlama örneğini incelemek ve işletmelere sağladığı faydaları ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.	Ulaşılan sonuçlar bakıldığında yeşil pazarlama uygulamalarının maliyetli olduğu ancak uzun vadede yüksek derecede kar elde ettirdiğini ve işletmelere itibar kazandırdığı sonucuna varılmıştır.
Ardıç Yetiş, 2018	Görüşme	Araştırma Kapadokya bölgesinde yer alan butik konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla ayrıntılı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir.	Çalışmaları sonucu doğrultusunda otel işletmelerinde çevre dostu uygulamalarının benimsenmesi oldukça kolay olduğunu ve sürdürülebilirliğin yeşil pazarlama sayesinde gerçekleştirilerek işletmelere uzun vadede kar elde ettirdiği sonucuna varılmıştır.
Esen, Hüseyinli, 2018	Anket	Türkiye 'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevre dostu uygulamalarına yönelik farkındalıklarının incelenmesi hedeflenmiştir.	Yeşil otellerde konaklayan misafirler üzerinden uygulanan bu çalışmada misafirlerin yeşil uygulamalara yönelik bilgilerinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.
Dönbak, 2018	Anket	Tüketicinin çevre kaygısı, tutumları, sosyal normları ile algılanan davranış kontrolü kapsamında yeşil davranışta bulunma niyeti olan çevre dostu otel tercihi yapma arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve özetlemek hedeflenmiştir.	Potansiyel tüketicilerin yeşil otel tercihleri ile yeşil taraflı faaliyetlerle ilgili tutumları, sosyal normlar, kişisel çevre kaygıları ve davranış kontrolü algısı arasında olumlu ilişki görülmüştür. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri yeşil otel tercih etme davranışında anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmüştür.
Akdemir, 2019	Görüşme	Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere rekabet avantajı üzerindeki etkisi ölçülmesi hedeflenmiştir.	Yeşil pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajına etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

YAZARLAR	KULLANILAN YÖNTEM	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
Akdemir, Akbulut, 2019	Görüşme	Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını ölçebilmesi hedeflenmiştir.	Araştırma kapsamında otel işletmelerinin müşterilerine yeşil ürün sunması ve çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmasının otel işletmesi için rekabet avantajı sağlayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
Aslanlı, 2019	Görüşme	Araştırmada otel işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında bir ilişkinin anlamlı olup olmadığının incelenmesi hedeflenmiştir.	İşletmelerde yeşil pazarlama uygulamasının artması ile müşteri portföyü artmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri işletmeye hem maliyet açısından hem de çevreye uyumlu geleceğe yatırım yaparak katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.
Berk, 2019	Anket	Konya ilinde bulunan otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Turizm sektöründe pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç tüketicilerin satın alma eğilimi üstüne pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Memiş, 2019	Anket, Entropi	Çalışmada otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarında uygulanan kriterlerinin belirlenerek ağırlıklandırılması hedeflenmiştir.	Yapılan Entropi sonuçlarının verilerine göre otel işletmelerinde yeşil yeşil pazarlama faaliyetleri ölçütlerin en önemli kriteri "Enerji Tasarrufu" en az öneme sahip olan kriter ise, "Çevre Bilinci Konusunda Verilen Eğitimler" olduğu tespit edilmiştir.
Şimşek, 2019	Anket	Araştırmanın temel amacı, otel yöneticilerinin yeşil pazarlama ve yeşil otelcilik uygulamaları ile ilgili algı düzeylerini tespit etmektir.	Çalışmanın sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin yeşil otel faaliyetlerinin yaygınlaşması ve yöneticilerin bu faaliyette rol üstlenerek çevreyi korumaya yönelik turizm uygulamaları anlayışının yerleşmesi bakımından önem teşkil edeceği sonucuna varılmıştır.
Yetiş, 2019	Anket	Nevşehir de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin bakış açısı değerlendirilmiştir.	Elde edilen verilere göre çalışanların yeşil pazarlamaya bakış açıları orta olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda çevreye daha duyarlı bireyler yetişerek çevrenin korunmasına verilen önem artmıştır. İnsanların doğayı kirleterek dünyayı hızla kirleten bir ortam haline getirmektedir. Oluşan bu kirliliği azaltmak ve önlemek için tüketiciler ürün seçimlerinde çevre dostu ürünler tercih etmektedir. İşletmelerde hem çevreyi kurumak hem de tüketicilere bu pazarda ürün sunmak için yeşil ürünler sunmaya başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin faaliyet alanı neresi olursa olsun, çevresel sorunlara hassas davranmadan yaşamlarını devam ettireceğinin farkına varmışlardır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde çevresel konulara hassas yaklaşması ve çevre dostu ürünler sunması işletmeler için uzun vadede kar elde ederken aynı zamanda doğal kaynaklarının bir sonraki nesillere aktarımı da sağlanmaktadır. Yeşil işletme faaliyetinde bulunan işletmeler çevresel bilince sahip tüketicilerinde dikkatini çekerek işletmelerini tercih etmelerini sağlamaktadır.

Kıt kaynakların aşırı kullanımı turizmin sürdürülebilirliği konusunda tehdit yaramaktadır. Turizm ve çevre iç içedir, çevrenin sürdürülebilirliği olmadan turizm işletmelerinde faaliyet göstermesi hemen hemen imkânsız gibi görünmektedir. Bu yüzden turizm işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyerek çevreye daha duyarlı işletmeler inşa etmeleri gerekmektedir. Yeşil otelcilik anlayışının yaygınlaştırılması için öncelikle otel sahiplerinin ve yöneticilerinin çevreyi korumaya yönelik politikalar geliştirmesi ve benimsemesi

gerekmektedir. Çevreyi koruma politikasını benimseyen işletmeler bu doğrultuda çalışmalarını yürüttüğünde ve çalışanlarına da bunu benimsediklerinde başarıya ulaşacaktır.

Tablo 1 de çıkarılan sonuçlara göre ülkemizde yapılan turizm işletmelerinde yeşil pazarlama çalışmalarına bakıldığında lisansüstü doktora tezi 1, yüksek lisans tezi 9, bilimsel makale 14 ve 4 adet bildiri bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda hem teori hem de uygulama olarak yapılmıştır. Türkiye de turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinde yapılan bilimsel çalışmaların, ulaşılabilenlerin hepsine ulaşılarak incelenip yazılmıştır. Tablo 1 araştırmaların sonucunda en az çalışma yapılmış yıl 2013, en fazla araştırma yapılan yıl ise 2019 olarak görülmektedir. Tablo 1 de inceleme sonucunda kırsal turizm işletmeleri, Ak Deniz bölgesinde yer alan turizm işletmeleri ve Ege Bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri alanında çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri altında konaklama işletmelerinde 13 bilimsel çalışma yapılmıştır. Yeşil pazarlamanın rekabet avantajı üzerine 4 çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda yeşil pazarlama faaliyetleri rekabet avantajı sağladığı görülmüştür. Analizler sonucunda yeşil otelleri tercih eden turistler üzerine 6 çalışma yapılmıştır. Çalışmaların sonucunda yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan otelleri tercih eden turistlerin ekonomik satın alma gücünün yüksek olan tüketicilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Yeşil yıldızlı otellerin web sitelerinde pazarlamayı kullanmaları üzerine ise sadece bir çalışma yapılmıştır, araştırma sonucunda yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan otellerin yeşil pazarlamayı web sitelerinde yeterince kullanılmadığı görülmüştür.

Literatüre katkı sağlamak ve turizm işletmelerinde yeşil pazarlama ile ilgili gelecekte olan çalışmalara yol göstermek amacıyla çeşitli öneriler sunulabilir. Bu doğrultuda, bilimsel çalışmalar incelendiğinde turizm işletmelerinde sadece konaklama işletmeleri üzerine yeşil pazarlama çalışmaları bulunmaktadır. Bundan yola çıkarak seyahat acentaları, hava yolu şirketleri, restoranlar vb. turizm işletmelerin de yapılan yeşil pazarlama uygulamalarını inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar doğrultusunda yeşil işletmeciliğinin sektöre olan yararları ne kadar çok olduğunu gözler önüne sererek, yöneticiler ise hem doğal çevreye olan yararlarını ve işletmeye sağladığı ekonomik gücün farkına vararak daha çok yeşil işletmeciliğe yöneleceklerdir. Böylelikle turizm sektöründe çevre dostu işletmeler çoğalarak çevreye verilen zarar minimum seviyeye düşürülebilir. Böylelikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve turizmde gelecek vaat eden, turizmden önemli ölçüde gelir elde etmek isteyen bir ülkede yeşil pazarlamanın sağladığı faydaları ile beraber ele alınması sürdürülebilir turizm anlayışını Türkiye çapında değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

Sonuç olarak turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının artması doğaya verilen zararın etkisini azaltmakta, hitap edeceği müşteri kapasitesini artırarak daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır. Başka bir sonuç ise turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri maliyet açısından katkı sağladığı gibi kıt kaynakların sürdürülebilirliğini artırarak bir sonraki nesillere aktırılmasını sağlamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri çevreye verilen zararını minimum seviyeye getirdiği gibi aynı zamanda da işletmenin müşteri portföyünü artırdığını, işletmelere uzun vadede kar elde ettirdiğini ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, R. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Akdemir, R., & Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687.
- Altınöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1).
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23).
- Aslanlı, S. (2019). İşletmelerde yeşil pazarlama anlayışı ve çevresel muhasebe ilişkisi: Yeşil yıldızlı otel işletmeleri üzerine araştırma, (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1).
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya 'da bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).
- Berk, O. N. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya ili örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Celiloğlu, F. K. (2014). Yeşil pazarlamanın turizmde satınalma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil yıldız çevreye duyarlılık projesi. *Journal of International Social Research*, 9 (47).
- Dilek, S. E. (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dilek, S. E., & Lütfi, A. (2012). Antalya'daki beş yıldızlı otellerin yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(2), 61-90.
- Doğancılı, O.S., & Akbulut, B.A. (2015). Yeşil yıldız çevre etiketine sahip otellerin web sitelerinde yeşil pazarlamayı kullanmalarına ilişkin içerik analizi. 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, 12-13 Kasım 2015.
- Dönbak, E. R. (2018) Potansiyel tüketicilerin yeşil otel tercih etme eğilimlerinde çevre tutumu, sosyal normlar, davranış kontrolü algısı ve çevresel kaygı ilişkisi. GAP İşletme Araştırmaları ve Ekonomi Kongresi, 2018.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), 141-156.

- Erdoğan, O. (2017). Marina işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları (Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ertaş, M., Can, B. K., Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(1), 102-119.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Güzel, M. O. (2015). Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 5 (2),178-188.
- Günay, T. (2017). Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İzmir il örneği (Yüksek Lisans Tezi) Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(1), 45-51.
- Hüseyinli, E., & Esen, S. K. (2018). Türkiye’deki otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik müşteri farkındalığının incelenmesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 162-175.
- Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil pazarlama stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki örnek uygulamalarının karşılaştırılması, (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, H. (2016). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4), 113-126.
- Korkmaz, H., & Lütfi, A. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına ve işletme performansına etkisi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 176-203.
- Kozak, S. (2015). Yeşil Pazarlama Aracılığıyla, Kurumsal Kimlik Oluşturmada Sürdürülebilir Tasarım; “Yeşil Üniversite Örneği: DPÜ” (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Memiş, S. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil yönetim uygulamalarının ENTROPİ yöntemi ile ağırlıklandırılması: Giresun ili örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 653-665.
- Metral, G.S. (2019). Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda tercihlerinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi) Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. Öneri Dergisi, 9(34), 247-258.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger III, P.J. (2001), Reevaluating green marketing: a strategic approach, Business Horizons, September-October 2001, 21-30.

- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1), 51-74.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 1-20.
- Sinop, P. (2019). Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: market ürünleri kategorisinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ç. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: otel yöneticileri üzerine bir alan araştırması (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Tarınç, A. (2012). Otel İşletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin yönetici ve iş gören tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Turhan, S. (2010). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği (Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Topuz, S. (2016). Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yetiş, Ş. A. (2019). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına personelin bakış açısı. Iğdır University Journal of Social Sciences, (17).
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.
- http://www.gustorganics.com/greenandorganic_ourgreenway.php (Erişim tarihi: 10.03.2020)
- <https://www.travelocity.com/p/about> (Erişim tarihi: 11.03.2020)