



**OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİ
UYGULAMALARININ TURİSTLERİN KONAKLAMA
TERCİHLERİNE ETKİSİ VE OTEL YÖNETİCİLERİNİN
KONUYA YÖNELİK BAKIŞ AÇISI: KIŞ TURİZMİ
ÖRNEĞİ**

Barış TURAN

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

2023

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

Barış TURAN

OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ
TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE OTEL
YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YÖNELİK BAKIŞ AÇISI: KIŞ
TURİZMİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

ERZURUM-2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Otellerin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi ve Otel Yöneticilerinin Konuya Yönelik Bakış Açısı: Kış Turizmi Örneği "adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin makale için **altı ay** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

24.05.2023

Aslı Islak İmzalıdır

Bariş TURAN

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ danışmanlığında, Barış TURAN tarafından hazırlanan bu çalışma 24 / 05 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Gürel ÇETİN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Işıl ÖZGEN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Bu tez çalışması, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince (BAP) projelendirilmiştir.

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
KISALTMALAR DİZİNİ	X
ÖN SÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİ, ATIK ve ÇEVRE YÖNETİMİ

1.1. TURİZM, KIŞ TURİZMİ, ATIK ve ÇEVRE KAVRAMLARI	8
1.1.1. Turizm Olayı	8
1.1.2. Kış Turizmi ve Kayak Merkezleri.....	10
1.1.2.1. Palandöken Kayak Merkezi (Erzurum)	14
1.1.2.2. Uludağ Kayak Merkezi (Bursa).....	15
1.1.2.3. Kartalkaya Kayak Merkezi (Bolu)	16
1.1.3. Atık Kavramı	16
1.1.3.1. Atıkların Sınıflandırılması.....	17
1.1.3.2. Turizm ve Atık İlişkisi.....	20
1.1.4. Çevre Kavramı	21
1.1.4.1. Turizm ve Çevre İlişkisi	21
1.1.5. Kış Turizmi Atık ve Çevre İlişkisi	26
1.2. TURİZMDEKİ TÜKETİMİN, YAPILAŞMANIN ve ATIKLARIN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR.....	29
1.2.4. Hava Kirliliği.....	30
1.2.5. Su Kirliliği.....	31
1.2.6. Toprak Kirliliği	32
1.3. OTEL İŞLETMELERİNİN NEDEN OLDUĞU ATIKLAR ve ÇEVRESEL SORUNLAR	33

1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİMİ.....	36
1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ÇEVRE YÖNETİMİ	38
1.6. OTEL İŞLETMELERİNDE TURİST TÜKETİMİNİN, ATIK VE ÇEVRE KONUSUNDAKİ YÖNETİMSEL EKSİKLİKLERİN YOL AÇTIĞI KÜRESEL SORUNLAR	40

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. TURİSTİK TÜKETİCİNİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞI	43
2.2. TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÇEVRECİ FAKTÖRLER.....	47
2.2.1. Yeşil Pazarlama Faktörü	50
2.2.2. Çevre Dostu Otel Faktörü	53
2.2.3. Yeşil Otel Faktörü	55
2.2.4. Yeşil Yıldız Faktörü	56
2.3. TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLER	58
2.3.1. Kişisel Faktörler	59
2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	61
2.3.3. Psikolojik Faktörler	61
2.3.4. Pazarlama Faktörleri.....	63
2.4. TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN ÇEVRECİ ve BİREYSEL FAKTÖRLERE YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YÖNELİK BAKIŞ AÇISI: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, PROBLEM SORULARI ve HEDEFLERİ	69
---	-----------

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve ÖZGÜN DEĞERİ.....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.3.1. Araştırmanın Deseni.....	73
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74
3.3.4. Araştırma Sahasına İlişkin Bilgiler	75
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.3.5.1. Veri Toplama Aracı-Ölçek	77
3.3.5.2. Veri Toplama Aracı-Anket.....	79
3.3.5.3. Veri Toplama Aracı-Görüşme Formu	79
3.4. PİLOT UYGULAMANIN YAPILMASI	80
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI ve DÜZENLENMESİ.....	81
3.6. NİCEL VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	83
3.7. NİCEL BULGULAR (ÖLÇEK)	85
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	85
3.7.2. Ölçeğin Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular	86
3.7.3. Ölçeğe Ait Doğrulamayı Faktör Analizi Sonuçları	89
3.7.4. Betimleyici ve Korelasyon Analizi Sonuçları	92
3.7.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	95
3.7.6. Palandöken Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular	97
3.7.7. Kartalkaya Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular	100
3.7.8. Uludağ Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular	103
3.7.9. Araştırmanın Genel Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular	106
3.7.10. Kayak Merkezlerinin Farklılıklarına Ait Bulgular (Tek Yönlü Anova Analizi).....	108
3.8. NİCEL BULGULAR (ANKET).....	110
3.8.1. Otellerin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular	110
3.9. NİTEL VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	115
3.10. NİTEL BULGULAR.....	115

3.10.1. Görüşme Formunun Geçerliği ve Güvenirliği	116
3.10.2. Kış Otel Yöneticilerinin Görüşme Formuna İlişkin Demografik ve Tanımlayıcı Bulguları	116
TARTIŞMA	123
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA	146
EKLER.....	175
EK-1. Turist Ölçeği	175
EK-2. Görüşme Formu	177
EK-3. Otel Anketi	178
ÖZGEÇMİŞ.....	180

ÖZET**DOKTORA TEZİ****OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YÖNELİK BAKIŞ AÇISI: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ****Barış TURAN****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ****2023, 180 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ (Danışman)****Prof. Dr. Gürel ÇETİN****Doç. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU****Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN****Prof. Dr. Işıl ÖZGEN**

Bu araştırtmanın amacı, turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının etkisini ve otel yöneticilerinin konuya yönelik bakış açılarını araştırmaktır. Araştırmanın kapsamını Türkiye’deki kayak merkezlerinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler, bu otellerin yöneticileri ve bu otellerdeki atık ve çevre yönetim süreçlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışma, nitel ve nicel araştırmanın bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi esas alınarak alan araştırması modelinde tasarlanmış, nicel verilere öncelik verilmiştir. Araştırma sahası olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine (2020) göre faal kış turizm merkezlerinden en fazla yatak kapasitesine sahip edilen Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya olmak üzere üç kış turizmi destinasyonu seçilmiştir. Araştırmanın nicel verileri turistlerden (1175 anket) ve otellerin ilgili birimlerinden (19 anket), nitel verileri ise otel yöneticilerinden (17 kişi) elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL program aracılığıyla analiz edilmiştir. Modelin test edilmesi ve belirlenen hipotezlerin değerlendirilmesi için ise YEM analiz yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, otel işletmelerinin atıklarını ayrı biriktirip belediye ve özel firmalar aracılığıyla değerlendirdiği, çevresel program ve politikalara ise orta düzeyde önem verdiği tespit edilmiştir. Otel yöneticilerinin, atık ve çevre yönetimi uygulamalarının rekabet avantajı sağladığını ve müşterilerin konaklama tercihlerine etkisi olduğunu düşünmelerine karşın, bunları henüz pazarlamada etkili bir araç olarak kullanmadıkları belirlenmiştir. Yöneticiler, turistlerin çevre dostu uygulamalar için daha fazla ödeme yapma isteğinde olduklarını bilmeleri halinde, yoğunlukla bu uygulamalara yönelik “çevre dostu sertifikalar” alacaklarını ve bu uygulamalara “ekstra bütçe” ayıracıklarını belirtmiştir. Araştırma bulguları, atık ve çevre yönetimine önem veren çevre dostu otel tercihlerinde turist davranışlarında bölgesel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Genel olarak üç kayak merkezi bir arada değerlendirildiğinde ise kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı algının ve atık ve çevre bilincinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde olumlu etkisi saptanırken, çevresel uygulamalara karşı tutumun otel tercihinin etkisi bulunmamıştır. Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara yönelik algı, çevresel uygulamalara yönelik tutumlar ve atık ve çevre bilincinin, çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, sadece otellerde çevre dostu uygulamalara yönelik algının daha fazla ödeme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak çevre dostu otelleri tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma niyetinin, çevre dostu kış turizmi otel tercihinin olumlu etkilediği saptanmıştır. Kuramlar davranışsal niyetlerin genel olarak bir davranışın en iyi yordayıcısı olduğunu açıkladığından, kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerinin atık ve çevre yönetimine önem veren çevre dostu kış turizmi otellerini tercih etmelerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Turistlerin otel tercihinde çevre dostu işletmelere olumlu yaklaştıklarına yönelik nicel bulguları, nitel bulgular da destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Atık Yönetimi, Çevre Yönetimi, Kış Turizmi, Turist Davranışı, Otel İşletmeleri, Otel Yöneticileri, Çevreci Uygulamalar

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE EFFECT OF HOTELS' WASTE AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES ON TOURISTS' ACCOMMODATION PREFERENCES AND HOTEL MANAGERS' PERSPECTIVE ON THE SUBJECT: THE EXAMPLE OF WINTER TOURISM****Barış TURAN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ****2023, 180 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ (Advisor)****Prof. Dr. Gürel ÇETİN****Assoc. Prof. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU****Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN****Prof. Dr. Işıl ÖZGEN**

The aim of this study is to determine the effect of environmental practices in winter hotels on the accommodation preferences of tourists and to investigate the perspectives of hotel managers on the subject. The scope of the research consists of domestic tourists staying in 3, 4 and 5 star hotels in ski resorts in Turkey, the managers of these hotels and the examination of waste and environmental management processes in these hotels. The study was designed in the field research model based on the mixed research method in which qualitative and quantitative research were used together, and quantitative data were given priority. Three winter tourism destinations, Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ and Bolu Kartalkaya, which have the highest bed capacity among the active winter tourism centers according to the data of the Ministry of Culture and Tourism (2020), were selected as the research area. The quantitative data of the study were obtained from the tourists (1175 questionnaires) and the relevant units of the hotels (19 questionnaires), while the qualitative data were obtained from the hotel managers (17 person). The obtained data were analyzed through SPSS and LISREL program. SEM analysis method was preferred for testing the model and evaluating the determined hypotheses. In the research, it has been determined that hotel businesses collect their wastes separately and evaluate them through municipalities and private companies, and give medium importance to environmental programs and policies. Although hotel managers think that waste and environmental management practices provide a competitive advantage and have an impact on customers' accommodation preferences, it has been determined that they have not yet used them as an effective tool in marketing. Managers stated that if tourists know that they are willing to pay more for environmentally friendly practices, they will often obtain "eco-friendly certifications" for these practices and allocate an "extra budget" for these practices. Research findings have shown that there are regional differences in tourist behavior in environmentally friendly hotel preferences that give importance to waste and environmental management. In general, when the three ski resorts are evaluated together, it is determined that the perception towards environmentally friendly practices in winter tourism hotels and waste and environmental awareness have a positive effect on the preference of environmentally friendly winter tourism hotels, while the attitude towards environmental practices has no effect on hotel preference. It has been determined that the perception towards environmentally friendly practices, attitudes towards environmental practices and waste and environmental awareness in winter tourism hotels have a positive effect on the intention to recommend environmentally friendly winter tourism hotels. On the other hand, it was determined that the perception towards environmentally friendly practices only in hotels has a positive effect on the intention to pay more. Finally, it was determined that the intention to recommend environmentally friendly hotels and to pay more positively affects the choice of environmentally friendly winter tourism hotels. Since the theories explain that behavioral intentions are the best predictors of a behavior in general, it is possible to say that the behavioral intentions of tourists visiting ski resorts positively affect their choice of environmentally friendly winter tourism hotels that attach importance to waste and environmental management. Qualitative findings also support the quantitative findings that tourists approach environmentally friendly businesses positively when choosing hotels.

Keywords: Waste Management, Environmental Management, Winter Tourism, Tourist Behavior, Hotel Management, Hotel Managers, Environmental Practices

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Otel İşletmelerinin Atık Kaynakları.....	19
Tablo 1.2. Turizm Endüstrisindeki Faaliyetler ve Genel Çevresel Etkileri	25
Tablo 1.3. Otel İşletmelerinin Farklı Bölümlerden Çıkabilecek Atıklar.....	35
Tablo 3.1. Türkiye’deki Kış Turizm Merkezlerine İlişkin Mevcut Genel Bilgiler	76
Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları.....	84
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Dağılımları	85
Tablo 3.4. Ölçeğe Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.5. Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri	91
Tablo 3.6. Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular	92
Tablo 3.7. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki Sonuçları	93
Tablo 3.8. Palandöken Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları	99
Tablo 3.9. Kartalkaya Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları	102
Tablo 3.10. Uludağ Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları	105
Tablo 3.11. Araştırma Genelinin Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları	107
Tablo 3.12. Ölçüm Araçlarından Elde Edilen Puanların Kayak Merkezlerine Göre Farkına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonucu.....	109
Tablo 3.13. Anket Yapılan Kış Otellerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	111
Tablo 3.14. Kış Otellerinden Çıkan Atık Türleri	112
Tablo 3.15. Atıkları Sınıflandırarak Geri Dönüşüm Yapmanın İşletme Maliyetlerine Etkisi Hakkında Kış Otelleri Yöneticilerinin Görüşleri.....	112
Tablo 3.16. Kış Otellerinde Atıkların Değerlendirilmesi Durumu	113
Tablo 3.17. Kış Otellerinde Çevresel Program veya Politikanın Varlığı.....	113
Tablo 3.18. Kış Otellerinde Çevre Koruma Faaliyetlerinin Pazarlamada Rekabet Etkisi Yaratacağına İlişkin Katılımcı Görüşleri	114
Tablo 3.19. Kış Otellerinde Çevre Koruma Faaliyetlerinin Kapsamı ve Bilgisi.....	114

Tablo 3.20. Kış Otellerinin Yöneticilerine ve Çalıştıkları Tesislere İlişkin	
Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular	117
Tablo 3.21. Kış Oteli Yöneticilerinin Geri Dönüşüm, Atık ve Çevre Yönetimi	
Uygulamalarına ve Maliyetlerine İlişkin Görüşleri	118
Tablo 3.22. Kış Oteli Yöneticilerinin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının	
Pazarlama ve Rekabet Aracı Olarak Kullanılmasına ilişkin Görüşleri	119
Tablo 3.23. Kış Oteli Yöneticilerinin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının	
Turistlerin Konaklama Tercihine Etkisine Yönelik Görüşleri	120



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri.....	10
Şekil 1.2. Dünyada Kayak Merkezlerinin Dağılımı.....	12
Şekil 1.3. Atıkların Sınıflandırılması	18
Şekil 1.4. Yeşil Kayak Merkezi Modeli.....	28
Şekil 1.5. Otel İşletmelerinde Oluşan Atık Türleri ve Dağılımı	34
Şekil 2.1. Yıllara Göre Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sayısı.....	49
Şekil 3.1. Eş Zamanlı İç İç Geçmiş Karma Yöntem Deseni	74
Şekil 3.2. Ölçeğe Ait Yamaç Grafiği	89
Şekil 3.3. Ölçeğin Ait DFA Path Diyagramı	90
Şekil 3.4. Ölçeğin DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri	91
Şekil 3.5. Araştırma Modeli.....	95
Şekil 3.6. Palandöken Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı	98
Şekil 3.7. Kartalkaya Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı	101
Şekil 3.8. Uludağ Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı.....	104
Şekil 3.9. Araştırma Geneli İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı.....	106

KISALTMALAR DİZİNİ

α	: Alfa
AH	: Atık Hiyerarşisi
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirme
ÇŞB	: Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	: Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi
H	: Hipotez
ISO	: International Organization for Standardization
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi
LİSREL	: Linear Structural Relations
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TM	: Turizm Merkezleri
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖN SÖZ

Akademik yaşamın en zorlu süreci olarak nitelendirilen doktora eğitimin başından sonuna kadar her türlü aşamasında yanımda olan, engin bilgi ve tecrübeleriyle destek olan, görüş ve düşüncelerini esirgemeyen ve doktora tezimin şekillenmesinde büyük katkı sağlayan tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ hocama sonsuz teşekkür ederim.

Değerli zamanlarını benim için ayıran, görüş ve düşünceleriyle tez sürecimin sorunsuz bir şekilde nihayete ermesine destek olan ve tezime yaptıkları katkılarından dolayı Tez İzleme Komitesinde bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Gürel ÇETİN'e, Doç. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU'na ve Prof. Dr. Ogün COŞKUN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tezime önemli görüş ve önerileri ile katkı sunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN'a ve Prof. Dr. Işıl ÖZGEN'e çok teşekkür ederim.

Araştırmamın saha çalışmasında da yanımda olan, tez süresince akran dayanışması içerisinde olduğum Öğr. Gör. Volkan TUNCEL ve tezimin biçimsel düzenlenmesinde desteği olan Selçuk DEMİRTAŞ gibi değerli arkadaşlarıma, saha çalışmasında bizlere yardımcı olan diğer arkadaşlara ve bizlere kolaylık sağlayan otel yöneticilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik yaşamım süresince duygusal ve zihinsel desteğini esirgemeyen başta babam ve annem Abubekir TURAN-Hüsna TURAN olmak üzere tüm aileme ve eşim Zeynep TURAN'a gönülden teşekkürlerimi iletiyorum.

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2022-10549 numaralı proje ile desteklenmiştir. Atatürk Üniversitesi Rektörlüğüne teşekkür ederiz.

Erzurum-2023

Barış TURAN

GİRİŞ

Turizm hiç şüphesiz ki istihdama katkı sağlamakta ve toplumlara ekonomik değer katmaktadır. Ancak turizm faaliyetleri sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olmak üzere ciddi olumsuz etkilere de sahiptir (Phu, Hoang, Fjiwara, 2018). Esasen turizmin ekonomik kalkınma ve çevre koruma arasındaki dengenin önemli ölçüde sağlanmasında öncü rol oynaması beklenmektedir (Le, vd., 2006). Ne var ki günümüzde bu dengenin yeterince sağlanmadığı ve turizmin doğal çevre üzerinde hava, su, toprak, ses ve görüntü kirliliği, iklim değişikliği, çevresel ısınma ve tahribat gibi olumsuz etkilere yol açtığı görülmektedir (Akova, 2006; Özdemir ve Kervankıran, 2011). Bunlar insan sağlığını, yaşam için gerekli olan suyun niteliğini, toprağın verimliliğini ve yerel mimariyi etkileyen unsurlardır (Acun ve Albayrak, 2018). Turizm endüstrisi içerisinde sözü edilen olumsuz çevresel etkilere en çok otelcilik sektörünün yol açtığı söylenmektedir (Scanlon, 2007). Küresel endüstrinin tüm sektörlerinin çevre üzerinde baskı oluşturmasının yanı sıra otelcilik sektörünün de vermiş olduğu hizmet gereği çevre üzerindeki etkisinin karakteristik olarak daha büyük olabileceği ifade edilmektedir (Bohdanowicz, 2006). Bununla beraber oteller, tüketimin fazla olduğu ve dayanıksız malların kullanıldığı yerler olduğundan, atık üretimi sektörün çevre üzerinde sahip olduğu en belirgin etki olarak gösterilmektedir (Bohdanowicz, 2006). Aynı şekilde Omidiani ve HashemiHezave'ye (2016) göre de turizm sektöründe otel işletmeleri konaklama, depolama, restoran ve mutfak alanlarından kaynaklanan atık yığınının dolayısı, kaynakların öncü tüketicileri olduğundan atık üretiminin ana kaynaklarıdır. Yapılan araştırmalar (Galdes, 2007; Bajada, 2017) konaklama işletmelerinden kaynaklanan atık miktarlarının çok yüksek düzeyde çıktığını göstermiştir. Bu durum, turizm sektörü içerisinde otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimi konusunda ayrıca ele alınması gerektiğini işaret etmektedir.

Atık oluşumu, insan ve çevre sağlığını etkileyen ve günümüzde de devam eden küresel bir sorun olarak ifade edilmektedir (Omidiani ve HashemiHezave, 2016). Nitekim Dünya Bankası verilerine ve küresel risk analizi yapan Verisk Maplecroft adlı şirkete göre 2016 yılında dünya genelinde her yıl 2,1 milyar ton atık üretilmekte ve bunların sadece %16'sı geri dönüştürülmektedir. Araştırmalar doğrultusunda bu rakamın 2030 yılında 2,59 milyar tona, 2050 yılına gelindiğinde ise aynı rakamın 3,40 milyar tona ulaşacağı ön görülmektedir (Tezel ve Yıldız, 2020). Söz konusu atık miktarları elbette

birbirinden farklı sektörlerden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber küresel ölçekte turizm ve atık üretimi arasında doğrudan bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Otel ve yiyecek hizmetleri sektörünün her yıl 2.871 milyon ton atık ürettiğinin tahmin edilmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Ezeah, Fazakerley ve Byrne, 2015). Atık konusunda dünya genelinde meydana gelen artış, özelde turizm sektörü için düşünüldüğünde yine benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Çünkü turizm sektörü de yıllar itibari ile gelişmekte ve atık oluşumu giderek artmaktadır. Örneğin Arbulu ve diğerleri (2016), Mallorca üzerinde yoğunlaşan büyük çaplı bir çalışmada, turist girişlerinde yüzde 1'lik bir artışın atıkta yüzde 1,25'lik bir artışa neden olduğunu tespit etmiştir. Bu duruma turizm sektörü genelinde bakıldığında dünyada turizm sadece 1980-2000 döneminde ortalama %56'lık bir artış yaşanmış (Yıldız, 2012) benzer şekilde Türkiye'deki turizm sektöründe, dünya turizmindeki gelişmelere paralel olarak 1950'li yılların ortalarından sonra hem iç hem de dış turizmde bir artış yaşanmaya başlandığı görülmüştür (Kusluvan, 2016; Doğanay ve Zaman, 2022). Ülkemizde turizmdeki bu gelişim ve artışın 1950'den günümüze ortalama %5 civarında olduğu ve bununda önemli bir çevresel risk oluşturduğu ifade edilmektedir (Özgüç, 2017). Turizm sektöründe yıllara göre turist sayılarındaki artış düşünüldüğünde bu durum, konaklama sektöründe atık oluşumunun yıllar bazında giderek ciddi bir şekilde artacağı, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratacağının ve bu sorunlara sürdürülebilir çözümler bulunması gerektiğinin önemli bir göstergesidir.

Turizm endüstrisinin büyümesiyle sektörden kaynaklanan tüketime ve sektörün tahrip ettiği doğal ortama yönelik etkin bir atık ve çevre yönetimi uygulamasını gerekli kılmaktadır (Dileep, 2007; Pirani ve Arafat, 2014). Atık, kullanıcısı tarafından marjinal faydası bulunmadığından, elden çıkarılmak istenen madde veya malzemedir (URL 1). Ancak her elden çıkarılmak istenen atık değildir, çünkü biri için atık haline gelen bir ürün başkası için hammadde haline dönüşebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında atık, geri dönüşümü mümkün olmayan ve artık çöp olarak ifade edilen ürünlerdir (Bilgili, 2020). Atığın oluştuğu her yerde bir yönetim sorunu oluşmaktadır. Atık yönetimi, atıkların en iyi şekilde toplandığı, taşındığı ve bertaraf edildiği bir süreci ifade etmektedir (Amasuomo ve Baird, 2016). Atık yönetimi, atığın oluşmadan önlenmesini veya önemli ölçüde azaltılmasını, atığı bir çöp olarak değil bir kaynak olarak görmeyi ve geri dönüşümle yeniden kazanmayı amaçlamaktadır (Tezel ve Yıldız, 2020). Avrupa Birliğine göre, kaynakların verimli kullanılması doğru bir atık yönetimine bağlıdır (Melnik, 2011).

Bununla birlikte atık yönetimi, çevre yönetimi sürecinin de önemli bir parçası olarak görülmektedir (Şakacı ve Özkaya, 2021). Sözelimi bir işletmede atık yönetimi doğru uygulanmazsa önemli çevre yönetimi sorunlarına neden olmaktadır (Demirbaş, 2011). Bir başka ifade ile atık yönetiminde olası bir başarısızlık, sağlık ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Amanti, Handoya ve Muryani., 2018). Nitekim çevre yönetimi sağlıklı, temiz ve yaşanabilir doğa koşullarını sağlayan temel faktör olarak ifade edilmektedir (Şakacı ve Özkaya, 2021).

Günümüzde turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin tehdit edici boyutlara ulaşması, turizm sektörü genelinde doğa temelli ve yeşil turizm gibi ekonomik ve ekolojik verimliliği aynı dengede tutan anlayışların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca atık sorunu da kitlesel turizmin artmasıyla birlikte önemli bir problem olmaya başlamıştır. Sorunlar artarak devam ederken, çözüm önerilerine yeterince odaklanılmadığı, bu sorunlara yönelik sürdürülebilir yöntemlerin geliştirilmediği ve uygulanmadığı ilgili literatür incelendiğinde görülmektedir. Nitekim hizmet endüstrisinin en önemli kollarından biri olan turizm sektöründe atık ve çevre yönetimine dikkat edilmediği belirlenmiştir (Erdoğan ve Barış, 2007). Fakat turizm işletmeleri atıklar ile ilgili üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmese gelecekte ne temiz bir çevreden ne de turizmden bahsedilebilir. Zira turizmin en büyük sermayesi temiz ve doğal bir çevredir. Dolayısıyla çevre koruma faaliyetlerine en büyük desteği turizm sektörü vermelidir. Diğer taraftan, çevreyi korumanın ve geliştirmenin sadece kanuni yaptırımlarla mümkün olamayacağı, bunun için çevreye karşı duyarlılığın yaygınlaştırılması gerektiği bilinmektedir. Bu nedenle otel işletmelerine yönelik sürdürülebilir bir atık ve çevre yönetim sisteminin gerekliliği ile ilgili bilimsel araştırmalar yapılmalıdır. Buna karşın, Arslan ve Emeksiz (2016) tarafından konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunda yapılan bibliyometrik çalışmada, yıllar itibarıyla konaklama işletmelerinde çevre yönetimini içeren, uluslararası çalışmaların dikkat çekici derecede olmasına karşın, konuya ilişkin ulusal akademik çalışmaların nicelik bakımından yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ülkemizde bu konulara ilişkin bilimsel çalışmaların artması ve otellerin, çevrenin korunmasını dikkate alan uygun atık azaltma ve çevre yönetim politikaları geliştirmesiyle birlikte turistlerin de bu konuda duyarlı olması gerektiği açıktır. Çünkü otel işletmelerinin atık ve çevre

yönetimi uygulamalarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması, buralarda hizmeti satın alan turistlerin söz konusu faktörlere yaklaşımı ile sağlanacağı düşünülmektedir.

Turizm hem küresel ısınma ve iklim değişikliğinden etkilenen, hem de atık oluşumu ve çevre tahribatı başta olmak üzere onları yaratmış olduğu olumsuz çevresel etkilerle tetikleyen bir sektör pozisyonundadır. Bu nedenle kış turizm merkezlerinde bulunan otel işletmeleri, varlıklarının iklim koşullarına bağlı olduklarını düşünerek olumsuz çevresel etkilerini minimuma düşürecek faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü kayak merkezlerinde kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi ancak etkin bir atık ve çevre yönetiminin izlenmesine bağlı olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple her bir otel işletmesinin kendileri için en uygun atık ve çevre yönetimi uygulamalarını hayata geçirmesi gerektiği açıktır. Otel işletmeleri bunu yaparken, turistlerin atık ve çevre konularında bilinçli davranması, hayata geçirilecek uygulamaların başarıya ulaşması adına kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmaya konu olan kayak merkezlerinin olumsuz çevresel etkilerini minimuma indirmelerinin ve aynı zamanda uygun atık ve çevre yönetimi uygulamalarını kullanmalarının ne kadar gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Ancak konu hakkında daha önceki araştırmalar küresel bazda imalat sektörüne (Gil, vd., 2001), turizm özelinde ise kıyı ve şehir içi otellerine (Erdoğan ve Barış, 2007) odaklanılmış, kayak merkezleri otellerinde bu konu hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır. Bu durum, kayak merkezlerinin hizmet sektöründe “çevrenin sessiz yok edicileri” olarak göz ardı edildiğini göstermektedir. Ayrıca, kayak merkezlerini ziyaret eden ve o destinasyonları kullanan turistlerin söz konusu konulara yaklaşımıyla, otel yöneticilerinin yaklaşımı birlikte karma bir yöntemle değerlendirilmemiş, atık ve çevre yönetimi açısından sürdürülebilir bir çözüm önerisi sunulmamıştır. Diğer taraftan, yapılan araştırmalarda, ülkemizde atık sorunu ve çevre yönetimi çalışmalarına yeterince ilgi gösterilmediği tespit edilmiştir (Arslan ve Emeksiz, 2016). Bu bilgiler dikkate alınarak araştırma konusu belirlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının etkisinin ve otel yöneticilerinin konuya yönelik bakış açısının belirlenmesidir. Bu konu çerçevesinde araştırmanın kapsamını turistler, otel yöneticileri, otel işletmeleri ve bu otellerdeki atık ve çevre yönetim süreçlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Diğer taraftan, çalışmada turistlerin atık ve çevre yönetimine olan desteği, temiz bir çevre için ekstra maliyetlere olan yaklaşımları

değerlendirilmiştir. Atık ve çevre konularının birbiri ile bağlantılı iki kavram olduğu ifade edilmektedir. Bu da otel işletmelerinde atık ve çevre yönetimi konularının birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca atık ve çevre yönetiminde yaşanan problemlerin yaratacağı sorunlar (iklim değişikliği ve küresel ısınma) turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Turistler ise turizm sektöründe tüketici pozisyonunda olduklarından, otellerdeki atık oluşumunun ve çevre tahribat sorununun ana kaynağında yer alan faktörlerdendir. Dolayısıyla otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının iyileştirilmesinde yine turistlere yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma konusunda sözü edilen, kayak merkezlerindeki otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının daha iyi hale getirilmesi için turist faktörü öne çıkarılmak istenmiştir. Bu çalışmada da sorunun başarılı bir şekilde ele alınıp değerlendirilebilmesi için üretici konumundaki otellerin ve tüketici pozisyonundaki turistlerin söz konusu konulara yaklaşımı birlikte ele alınmak istenmiştir. Tüketicilerin çevre dostu uygulamalar konusunda baskın bir rolü bulunduğu (Kotler, 2011) turist faktörü oldukça önemlidir. Bir başka deyişle turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaları etkin bir şekilde faaliyete geçirmelerinde turist davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Choi, vd., 2019; Ayazlar ve Gün, 2020). Bu nedenle turistlerin gittikleri konaklama işletmelerinde bu bilince sahip olmaları ve bu yönde hizmet talep etmeleri, konaklama işletmelerini de harekete geçireceği düşünülmektedir. Oteller tarafından sunulan hizmetleri satın alan ve bu hizmetleri istek ve beklentileriyle doğrudan veya dolaylı olarak şekillendiren turistler, temiz bir çevre için otellerin atık ve çevre yönetimi konusunda kendilerini iyileştirmelerinde kilit rol oynayabilirler. Atık ve çevre yönetimine önem vermeyen işletmeleri tercih etmeyerek çevrenin korunmasına hizmet edebilirler. Çünkü müşteriler çevre dostu ürünler satın aldıkça, işletmeler daha çevre dostu ürünler ve hizmetler üretmeye başlamaktadır (Ajzen, 2015). Tüm bunlar için de işletmelerin atık ve çevre konusunda ne tür uygulamalar içerisinde olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Nitekim Nimri, Patiar ve Jin'e (2020) göre yeşil veya çevre dostu otel bilgisi bu tür otellere yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca turistlerin çevre dostu otel talebi, otel yöneticilerinin etkili pazarlama stratejileri tasarlaması noktasında harekete geçirebilir. Öyle ki, Aracıoğlu ve Tatlıdil'e (2009) göre tüketiciler sahip oldukları satın alma gücüyle işletmelerin çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmelerini ve sorumluluklarının farkına varmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin

satın alma davranışlarında çevre bilincinin daha etkili olması, işletmeleri çevreye duyarlı uygulamalara yönlendirebilmektedir.

Hangi konseptte hizmet verirse versin tüm konaklama işletmelerinde olduğu gibi kayak merkezlerinde bulunan otel işletmelerinin de temel amacı müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayarak, her zaman doluluk oranını en üst seviyede tutmak ve kar elde etmektir. Bu nedenle konaklama sektöründe müşteriler, işletmelerin çevreci, yenilikçi, radikal vb. gibi kendilerine yönelik her türlü kararın hızlı bir şekilde alınmasında ve uygulanmasında kilit rol oynayan aktörlerdir. Bir başka deyişle otel işletmeleri, müşterilerinin istek ve beklentilerini dikkate almak ve o doğrultuda hareket etmek durumundadırlar. Bu nedenle müşterilerin, otel işletmelerinin alacağı kararları ve uygulayacağı stratejileri doğrudan etkilediği söylenebilir. Diğer taraftan, yöneticiler ise otellerde alınacak veya alınan kararları uygulayacak pozisyondaki kişilerdir. Dolayısıyla hem turistlerin hem de otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimine yaklaşımının birlikte ele alınması oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin çevre dostu uygulamalar konusunda baskın bir rolü bulunmaktadır. Onların çevreci otellere yönelik olumlu bakışları, otel işletmeleri tarafından dikkate değer bir veri olarak görülmektedir (Kotler, 2011). Bu durum otellerin çevreci uygulamalarının iyileştirilmesinde turistlerin söz konusu konulara yaklaşımlarının ortaya konulmasını değerli kılmaktadır. Bir başka deyişle turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaları etkin bir şekilde faaliyete geçirmelerinde turist davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Choi, vd., 2019). Ayrıca kayak merkezlerinin daha çevreci olması adına Hudson (2000) tarafından geliştirilen “Yeşil Kayak Merkezi Modeli” birçok faktörün bu konuda etkili olduğunu göstermiştir. Modele göre doğrudan kayak merkezlerine etki eden altı değişken (turistler, seyahat acentaları, pazarlama, planlama ve yönetim, yasalar, çevre örgütleri) bulunmaktadır. Modele göre, birinci aktör turistlerdir. Bu nedenle turistlerin gittikleri konaklama işletmelerinde bu bilince sahip olmaları ve bu yönde hizmet talep etmeleri, konaklama işletmelerini de harekete geçireceği düşünülmektedir. Oteller tarafından sunulan hizmetleri satın alan ve bu hizmetleri istek ve beklentileriyle doğrudan veya dolaylı olarak şekillendiren turistler, temiz bir çevre için otellerin çevreci uygulamalar konusunda kendilerini iyileştirmelerinde kilit rol oynayabilirler. Çevreci uygulamalara önem vermeyen işletmeleri tercih etmeyerek çevrenin korunmasına hizmet edebilirler. Ancak, turistlerin otellerdeki çevre dostu programlara yönelik tutumları ile gerçek satın

alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların yetersiz olduğunu ifade edilmektedir (Scanlon, 2007; Kim, Palakurthi ve Hancer, 2012). Turizmin tümünde olduğu gibi kış turizminin de gelişmesiyle konaklama sektöründen kaynaklanan tüketime ve sektörün tahrip ettiği doğal ortama yönelik etkin çevreci uygulamaların önemi giderek arttığından (Dileep, 2007; Pirani ve Arafat, 2014) bunlara yönelik araştırmaların yapılması da önem arz etmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm, kış turizmi ve kayak merkezleri, turizmin atık ve çevre ile ilişkisi, otellerde atık ve çevre yönetimi; ikinci bölümde turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen çevreci ve bireysel faktörler; üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, bulgular, tartışma, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİ, ATIK ve ÇEVRE YÖNETİMİ

1.1. TURİZM, KIŞ TURİZMİ, ATIK ve ÇEVRE KAVRAMLARI

Bu başlık altında çalışmada geçen kavramların tanımları incelenmiş ve literatür desteğiyle, ilgili başlık altında açıklamalar yapılmıştır.

1.1.1. Turizm Olayı

Turizm kavramı özel, teknik, ekonomik, sosyal, psikolojik gibi birçok faktöre göre tanımlansa da çok dinamik ve karmaşık bir yapı olan turizme yönelik geçmişten günümüze yönelik birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre turizm, değişen dünya şartlarında insanların dinlenmek, eğlenmek ve doğayla baş başa kalmak için bulunduğu yerden farklı yerlere seyahat etmektir (Kahraman ve Türkay, 2006). Başka bir tanıma göre ise turizm, faaliyetinin meydana gelebilmesi için yapılan seyahatin devamlı oturulan ve çalışılan ve günlük ihtiyaçların sağlandığı yerlerin dışına yapılması, gidilen yerde gelir getirici hiçbir uğraşıda bulunmaması, konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve sürekli kalışa dönüşmemesi suretiyle bireylerin seyahat etmesi ve geçici bir süre konaklamasından doğan olay ve ilişkiler bütünüdür. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'nün kabul ettiği turist tanımında da turizm amaçlı gidilen yerde en az 24 saat kalınması ve bu sürenin de 1 yılı geçmemesine vurgu yapılmaktadır (Özgüç, 2017).

Turizm endüstrisi konaklama, seyahat, yeme-içme ve ulaşım gibi birçok alt sektörden oluşan, küresel ölçekte her geçen yıl daha da büyüyen ekonomik bir faaliyettir. Bu bağlamda turizme yönelik kimi tanımlar ekonomik yöne işaret etmektedir. Örneğin Picard (1960) turizmi, dış kaynaklardan ülkeye döviz getirisi sağlayan ve elde edilen gelir ile diğer turizmle ilişkili sektörleri etkileyen bir faaliyet olarak değerlendirmiştir. Bir başka tanıma göre ise turizm, bireylerin çalıştığı ve yaşamını devam ettirdiği ikamet yerinden diğer yerlere seyahat etmesi, gittiği yerlerde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmesi, orada geçici bir süreliğine kalması ve bu süreçte kurduğu ilişkiler sonrası geri dönmesi olayıdır (Toskay, 1983).

Turizm olayının tanımlanmasında genellikle dinamik ve statik iki unsur olarak kabul edilen “seyahat” ve “konaklama” faktörleri önemli bir yer tutmaktadır. Ancak her yapılan seyahat ve konaklama turizmi ifade etmemektedir. Buna göre bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı içinde sayılıp sayılamayacağını belirtmek için bu eylemlerin aşağıdaki ölçütleri yerine getirmesi gerekmektedir (Kozak, 2012);

- ✓ Seyahatin çalışılan ve günlük gereksinimlerin sağlandığı devamlı ikamet yerlerinin dışına yapılması,
- ✓ Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin sağladığı mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
- ✓ Konaklamanın geçici süreliğine olması,
- ✓ Seyahatin herhangi bir gelir elde etmek amacıyla yapılmamasıdır.

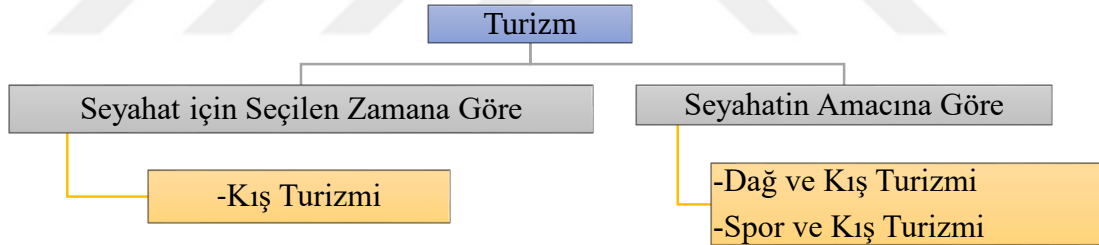
Turizm olayı, turizme katılan insanlar için bir kaçış, rahatlama, dinlenme ve eğlenme gibi duyguları ifade ederken, işletme ve destinasyonlar için ise gelir, istihdam, döviz vb. gibi ekonomik durumları çağrıştırmaktadır. Turizmin mevsimsel dalgalanmaların etkilerinin en aza indirilebilmesi ve tüm yıla yayılmasının yanında istihdam gücü ile var olan kaynakların atıl kalmaması amacıyla turistik ürün çeşitlendirme ve alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşıldığı bilinmektedir (Ülker, 1992). Bu bağlamda ele alınan turizm türleri içerisinde hem gelir getirici yönüyle hem de turizmdeki mevsimsel dalgalanma etkisini azaltmasıyla kış turizmi önemli bir yer tutmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörünün gelir getirici ve istihdam yaratıcı rolünün önemi bilindiğinden, bu tür ülkelerin artan uluslararası rekabet ortamında, turistik ürün çeşitlendirmesine odaklanma mecburiyetini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye de gelişmekte olan bir ülke konumunda olduğundan, sahip olduğu tüm doğal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkartarak turizmi tüm yıla yaymak ve tüm zenginliklerini birer pazarlama aracı olarak kullanmak durumundadır. Türkiye’nin iklim koşulları düşünüldüğüne yaz ve kış turizmi için elverişli bir ülke olduğu görülmektedir. Özellikle farklı destinasyonların açılması ve buralarda düzenlenene etkinliklerle ülkemizde giderek büyüyen kış turizmi, turistik çeşitlendirmenin ana bileşenlerinden biri olmuştur (İlban, Türkmen ve Türkmen, 2018). Nitekim dünya çapında dağlık bölgelerde kurulan merkezlerde gerçekleştirilen kış sporları turizmi o yerin gelişimine ve ekonomik

faaliyetlerin büyümesine önemli katkıda bulunmaktadır (Claudet ve Ghantous, 2013). Ayrıca ziyaret edilen bölge açısından istihdam ve yatırım fırsatları sunarak ciddi bir gelir kaynağı oluşturmakta ve turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymaktadır (Unbehaun, Pröbstl ve Haider, 2008; Çalık, vd., 2018).

1.1.2. Kış Turizmi ve Kayak Merkezleri

Literatürde dağ turizmi olarak da geçen kış turizmi, gerekli yükseltiye ve kar birikintisine sahip dağlarda yapılan bir turizm çeşididir (Doğaner, 2001). Kış turizmi, özellikle kayak faaliyetlerine dağlık arazilerin daha elverişli olması nedeniyle dağ turizmi ile özdeşleştirilmektedir (Özbay, 2018). Kış turizmi, odağında kayak sporu bulunan, genellikle karlı ortamlarda yapılan, daha çok kış spor uygulamalarının gerçekleştirildiği merkezler üzerinde yoğunlaşan, kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahat, konaklama ve diğer tüm hizmetlerden faydalanmayı kapsayan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Korgavuş, 2017). Turizm çeşitleri içerisinde kış turizminin yeri Şekil 1.1’de verilmiştir (Bahar ve Kozak, 2006; İlban ve Kaşlı, 2008).



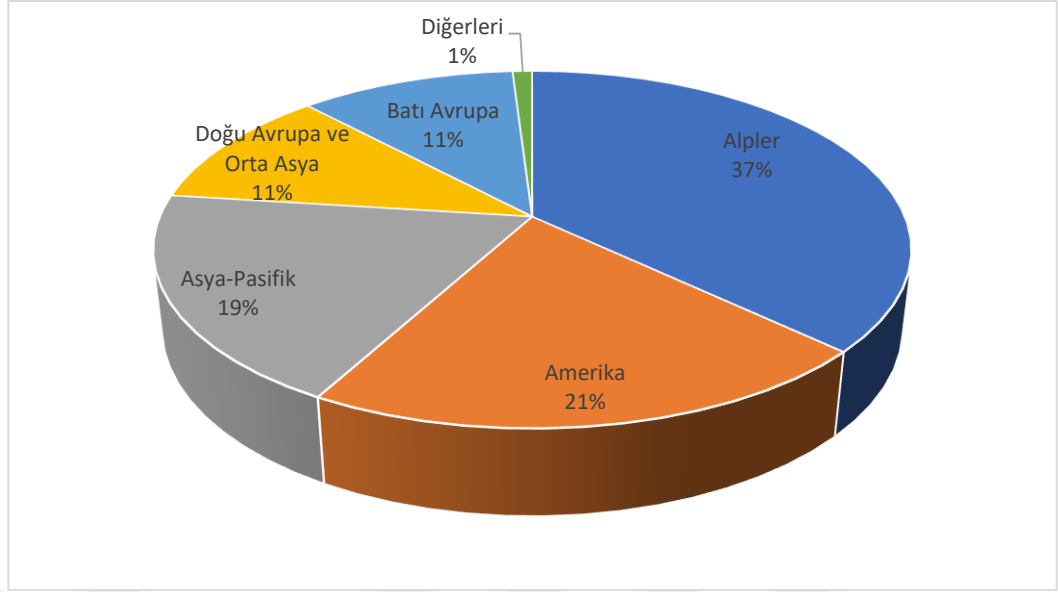
Şekil 1.1. Turizm Çeşitleri İçerisinde Kış Turizminin Yeri

Kış turizmi, bünyesinde kayak, snowboard, kızak, teleferik, telesiyej gibi aktivitelerin yer aldığı konaklama ve yeme içme hizmetlerinin sağlandığı ve yılın belli zamanlarında gerçekleştirildiği faaliyetler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008). Bireylerin gürültülü ve stresli kent ortamından uzaklaşmak, temiz ve doğal bir havadan yararlanmak istemeleri ve kış sporlarına aktif olarak katılma eğilimleri kış turizmine olan talebi artırmış, giderek çekici olmaya başlayan bu turizm türü turistik çeşitlendirme noktasında da öne çıkmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009). Koşan’a (2013) göre, kayak faaliyetleri doğrultusunda gelişen kış turizm merkezlerinin, turistik ürün bileşenleri ve maliyetleri açısından rakip merkezlere kıyasla rekabetçi bir yapıya sahip olması nedeniyle cazip

yerler hale gelmesi kış turizmine yönelik talebin artmasındaki en temel etkidir. Kış turizmi, bölgelerde bulunan doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir olmasına katkı sunarken, aynı zamanda bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişmesine de etki eden bir turizm çeşididir. Bu turizm türü daha çok maceracı, doğa ve kayak severler tarafından tercih edilmekte ve bu alanlarda kayak, yürüyüş ve tırmanma gibi spor aktiviteleri gerçekleştirilmektedir (Karaman ve Gül, 2016).

Kış turizminin temel faaliyeti olarak kayak sporu görülmektedir. Kayak, dünyanın birçok bölgesinde kış aylarında yapılan kimine göre zorlu, kimine göre de eğlenceli ve popüler bir spor türüdür. Yeterli kalitede ve miktarda karın bulunduğu dağlık bölgelerde kayak sporunun yapıldığı alanlar kayak merkezleri diye ifade edilmektedir (Koşan ve Türkmendağ, 2018). Nitekim karın yerde kalma süresi, güneşli gün sayısı, kayak bölgesinin topografik durumu ve ulaşılabilirlik kayak turizmi merkezlerinde kayak sporunun önemli bileşenleri olarak ifade edilmektedir (Koşan, 2013).

Alp Dağları Bölgesi ise (Fransa, Avusturya, Almanya, İtalya, Liechtenstein, Monako, İsviçre, Slovenya) günümüz dünyasının en önemli kış turizm merkezleridir. Alpler, dünya kış turizmi pazarında yaklaşık %45'lik, kayak merkezi sayısı dağılımında da %37'lik bir paya sahiptir. Bir başka ifadeyle dünyadaki her iki kayakçıdan biri Alpler bölgesini tercih etmektedir (Vanat, 2021). Dünyada kayak merkezi sayısı oldukça fazla olsa da esas yoğunluk Avusturya ve Fransa'da yoğunlaşmış durumdadır. (Korgavuş, 2017). Alpler'i %21 oranla Amerika izlerken, onu da Asya Pasifik ve Avrupa ülkeleri takip etmektedir (Şekil 1.2).



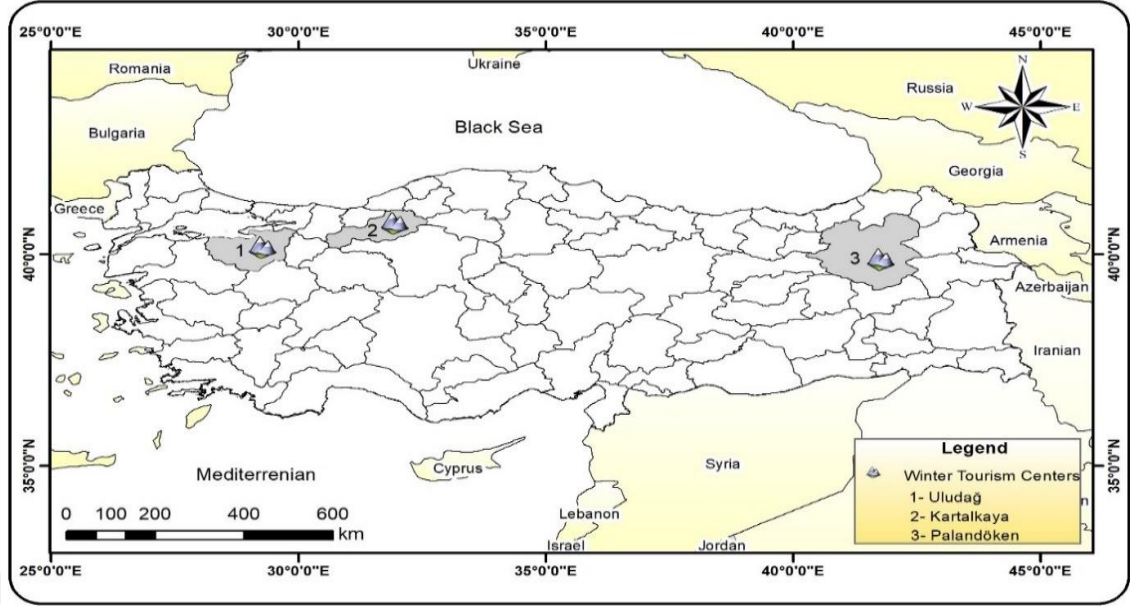
Şekil 1.2. Dünyada Kayak Merkezlerinin Dağılımı (Vanat, 2021)

Kayak merkezlerinde kayak sporuna uygun şartların oluşması, bölgenin iklimine, yeryüzü şekillerine, havanın kalitesine ve altyapısına bağlıdır. Kış turizmi hizmetinin parça olarak sunulduğu “kayak alanlarında” veya bütünsel olarak sağlandığı “kayak merkezlerinde” tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler bütününe oluşabilmesi adına birtakım doğal ve beşerî kaynaklara gereksinim duyulmaktadır. Kayak merkezlerinde beşerî kaynaklar konaklama işletmeleri, pistler, teleferikler, altyapı vb. olurken, doğal kaynaklar ise iklim ve yer yüzü şekilleridir. Nitekim iklim başlı başına bir çekicilik unsurudur ve söz konusu kış turizmi olduğunda kar mevcudiyeti ön plana çıkmaktadır. Kar oluşumu da tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yanında karın kalitesi, yerde kalma süresi, kalınlığı; soğuk ve kuru bir iklimin varlığı da kayak turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli etkenlerdir (Doğaner, 2001). Türkiye’nin de kayak sporu için sayılan özellikler bakımından önemli bir kış turizmi destinasyonu olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye, sahip olduğu dağ yükseklikleri ve iklim şartları ile kış turizmi için ideal bir bölgedir. Kış Turizmi girişimleri 1930’larda başlamış olsa da Kayak sporunun bir turizm haline gelişi, Bursa Uludağ’da 1960’lı yıllarda başlamıştır. Daha sonra kış turizmine olan talep doğrultusunda Erzurum, Ankara ve Kayseri gibi illerde kış sporları kulüpleri kurulmuştur. Ülkedeki kayak sporunun resmileşmesi ise 1939 yılında Ankara’da kurulan Dağcılık ve Kış Federasyonu ile gerçekleşmiştir (Demiroğlu, 2014).

Ülkemiz Bursa Uludağ kayak merkezi ile kayak sporuna başlamış, sonraki yıllarda Ankara Elmadağ, Kayseri Erciyes, Kars Sarıkamış, Erzurum Palandöken şeklinde devam eden birçok kayak merkezi açılmış ve bir kış turizm destinasyonu haline gelmiştir (Doğaner, 1997). Türkiye’deki kayak merkezlerinde kış sezonu genellikle Aralık-Nisan ayları arasında yapılmakta ve normal kış koşullarında kar yüksekliği, kayak sporunun yapıldığı bölgelerde 2-3 metreyi bulmaktadır. Nitekim kış turizmi için sezonun uzunluğu kar kalınlığına ve kar kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla kış turizmi faaliyetlerinin devam edebilmesi ve sürdürülebilirliği, yeterli miktarda kar kalınlığı ile mümkün olabildiğinden, atık ve çevre yönetimi sorunları, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi çeşitli nedenler kar yağışındaki azalmalara neden olmakta ve bu da kış turizmi sektörünü ciddi şekilde etkilemektedir (Çeber, vd., 2013).

Türkiye’de önemli derecede kış turizmi yapılan bölgeler mevcuttur. Türkiye’de 29 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) ve bulunmaktadır. Bu 29 adet merkezin dokuz adedi faal ve yedi adedi kısmen faal olarak çalışmakta, 13 adedinde ise herhangi bir faaliyet yapılamamakta ve bu alanların planlama aşamasında olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de kış turizm merkezleri arasında yoğun olarak tercih edilen bölgeler ise Uludağ, Palandöken, Kartalkaya, Sarıkamış, Erciyes ve Ilgaz’dır. Bu kayak merkezlerinin gerekli kış turizmi altyapısına sahip olduğu ifade edilmektedir. Faal merkezler içerisinde “Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya” mevcut yatak kapasitesi ve mekanik tesisler açısından ilk üç sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Mevcut çalışmada da araştırma sahası olarak belirlenen bu kayak merkezlerine ilişkin bilgiler harita üzerinde gösterilmiş (Harita 1.1) ve detaylar aşağıda verilmiştir.



Harita 1.1. Araştırma Sahası Olarak Belirlenen Kayak Merkezleri

1.1.2.1. Palandöken Kayak Merkezi (Erzurum)

Palandöken Kayak Merkezi ise Doğu Anadolu Bölgesi sınırları içinde bulunmakta, mevcut pistleri, mekanik taşıyıcıları ve konaklama tesisleriyle Türkiye'nin en önemli kış turizm destinasyonlarından biri durumundadır (Doğanay ve Doğanay 2005). Erzurum şehir merkezine olan yakınlığıyla bilinen Palandöken Kayak, Türkiye'deki en soğuk ve bol kar alan bir bölgede olması nedeniyle kış turizmi ve kayak sporu açısından önemli bir merkez konumundadır (Doğanay, 2011). Merkezi Palandöken Kayak Merkezi, 1969'da yapılan yatırımlarla gelişim göstermiş, 1993 tarihinde ise kış sporları turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Erzurum şehir merkezine uzaklığı 5 km ve havaalanına uzaklığı 16 km mesafede bulunan kayak merkezinin kolay ulaşılabilir bir noktada olması dikkat çekicidir. Kayak merkezinde ortalama kar kalınlığı iki metreyi bulmakta, kayak sezonu uygun iklim şartlarında genellikle Kasım ayı ortalarında başlayıp Nisan ayına kadar sürmekte ve ortalama 150 gün kayak yapma imkanı sunmaktadır (KUDAKA, 2019). Kayak merkezinde bulunan pistler, dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasında yer almaktadır (Koşan, 2013).

Palandöken kayak merkezinde dağların yüksekliği 2000 ve 3176 metre arasındadır. Kayak merkezinin en uzun pisti 12 km, pistlerin toplam uzunluğu ise 28 km'dir. Bu özellikleriyle en uzun pistlere sahip kayak merkezi olma özelliği taşımaktadır (Altaş,

Çavuş ve Zaman, 2015). Mevcut durumda kayak merkezinde 24 pist bulunmaktadır. Bunlardan 4'ü doğal pist, 8'i başlangıç seviyesi pist, 9'u orta düzey pist ve 3'ü zor pist seviyesindedir. Ejder ve Kapıkaya olarak ifade edilen 2 pist ise yarışmalara uygun durumda olduğundan olimpik pist olarak ilan edilmiştir. Palandöken'de 10 telesiyej, 2 teleski, 2 baby lift ve 1 adet gondol lift olmak üzere 15 mekanik tesis bulunmaktadır (URL 2). Bu kayak merkezinde altı konaklama işletmesi ve 2466 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ayrıca Palandöken kayak merkezinde gece de kayak yapılabilmesi için pistler ışıklandırılmıştır (URL 3).

1.1.2.2. Uludağ Kayak Merkezi (Bursa)

Uludağ, Marmara bölgesinin en yüksek noktası olup, sahip olduğu bitki ve hayvan türü çeşitliliği nedeniyle 1961'de milli park olarak ilan edilmiştir. Uludağ Kayak Merkezi, Bursa şehir merkezine 40 kilometre mesafededir (Doğaner, 1991). Kayak merkezi Türkiye'de ilan edilen ilk kayak merkezi olma özelliği taşımaktadır (Doğaner, 2001). Uludağ büyük şehirlere (Bursa, İstanbul, İzmir, Ankara ve Kocaeli) olan yakın mesafesinden dolayı en çok ziyaret edilen ve diğerlerine göre daha popüler olan bir kayak merkezi konumundadır. Uludağ Kayak Merkezinde kayak sezonu Marmara bölgesinde olması nedeniyle diğer kayak merkezlerine göre biraz daha geç açılmaktadır. Genellikle uygun iklim şartlarında Aralık ayı ortasında başlayıp, Nisan ayına kadar devam etmektedir. Kayak merkezi her yaş kategorisine hitap ettiğinden, Türkiye'de resmi tatiller sırasında da yoğun bir ilgi görmektedir (Demiroğlu, 2013).

Kayak merkezi I. ve II. Oteller bölgesi olarak ayrılmıştır. Uludağ kayak merkezi, 15'i özel ve 12'si kamuya ait olmak üzere toplamda 27 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Zirvesi 2.543 metre yükseklikte olan Uludağ bölgesinde 31 pistten yedi tanesi zor, yedi tanesi orta, 17 tanesi ise kolay seviyede pistlerdir. Bölgede 10 telesiyej, 11 teleski ve bir tele kabin olmak üzere 22 mekanik tesis bulunmaktadır. Kayak merkezi, 27 konaklama işletmesine ve 2250 yatak kapasitesine sahiptir (URL 4).

1.1.2.3. Kartalkaya Kayak Merkezi (Bolu)

Batı Karadeniz Bölgesi Koroğlu Dağları üzerinde ve zirvenin yüksekliği 2200 metreyi bulan Kartalkaya Kayak Merkezi, Bolu ilinde yer almakta ve şehir merkezine 32 kilometre mesafede bulunmaktadır. Kayak merkezine ilk yatırımlar 1975'te yapılmaya başlanmış ve ilk işletmeler ise 1977-78 yıllarında hizmet vermeye başlamıştır. Kayak merkezi 1982'de "turizm merkezi" olarak ilan edilmiş, daha sonra ise konaklama işletmesi, oberj ve butik oteller açılmıştır (Doğanay ve Zaman, 2022). Kayak merkezi, kayak sezonu ve kar kalitesi açısından Uludağ Kayak Merkezine alternatif bir kayak merkezi olarak nitelendirilen, ancak büyük şehirlerden İstanbul ve Ankara'ya yakın bir mesafede olması nedeniyle kayak severler tarafından çokça tercih edilen bir konumdadır (Doğanay ve Zaman, 2013). Kış aylarında soğuk iklim şartlarının hissedildiği kayak merkezinde kar kalınlığı 2-3 metreyi sezonun uzunluğu ise dört ayı bulmaktadır (Demiroğlu, 2014).

Türkiye'nin ilk profesyonel snowparkının bu merkezde açılması, kayak merkezinin çekiciliğini artırmıştır (Vanat, 2021). Kartalkaya kayak merkezi iki telesiyej, altı teleski ve üç baby lift olmak üzere toplamda 11 mekanik tesise sahiptir. Bölgede uzunluğu 20 km olan 12 pist bulunmaktadır. Bölge daha çok İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük şehirlerden ziyaretçi ağırlamaktadır. Kartalkaya kayak merkezinin beş konaklama işletmesi ve 1713 yatak kapasitesi bulunmaktadır (URL 5).

1.1.3. Atık Kavramı

Dünya nüfusunun artması, aşırı tüketimin normalleşmesi, küreselleşmenin derinleşmesi, ulusların birbirine yakınlaşması sonucu gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlere olan aşırı talebi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar gittikleri yerlerde seyahat amacına bağlı olarak sunulan hizmetten faydalanırken, arkalarında ise yaptıkları tüketim sonucunda yığınla atık bırakmaktadır. Bu nedenledir ki atıklar; toplumsal, çevresel ve ekonomik açıdan incelenen ve günümüz çevre sorunları arasında üzerinde en fazla durulan konulardan birisi olmuştur. Atıkların; katı atık, sıvı atık, gaz atık, tehlikeli atık, tıbbi atıklar, evsel atıklar, mutfak atıkları inşaat atıkları vb. gibi birçok çeşidi bulunmaktadır. İçerisinde çeşitli maddeleri barındıran bu atıklar, çevreyi, doğayı, insanı, ekonomiyi ve tüm canlıların sağlığını önemli derece etkilemektedir. Atıklarla ilgili

yapılmış çalışmalar ve diğer kaynaklar incelendiğinde atık kavramına ilişkin açıklamaların farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun, atığa yönelik bakış açısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

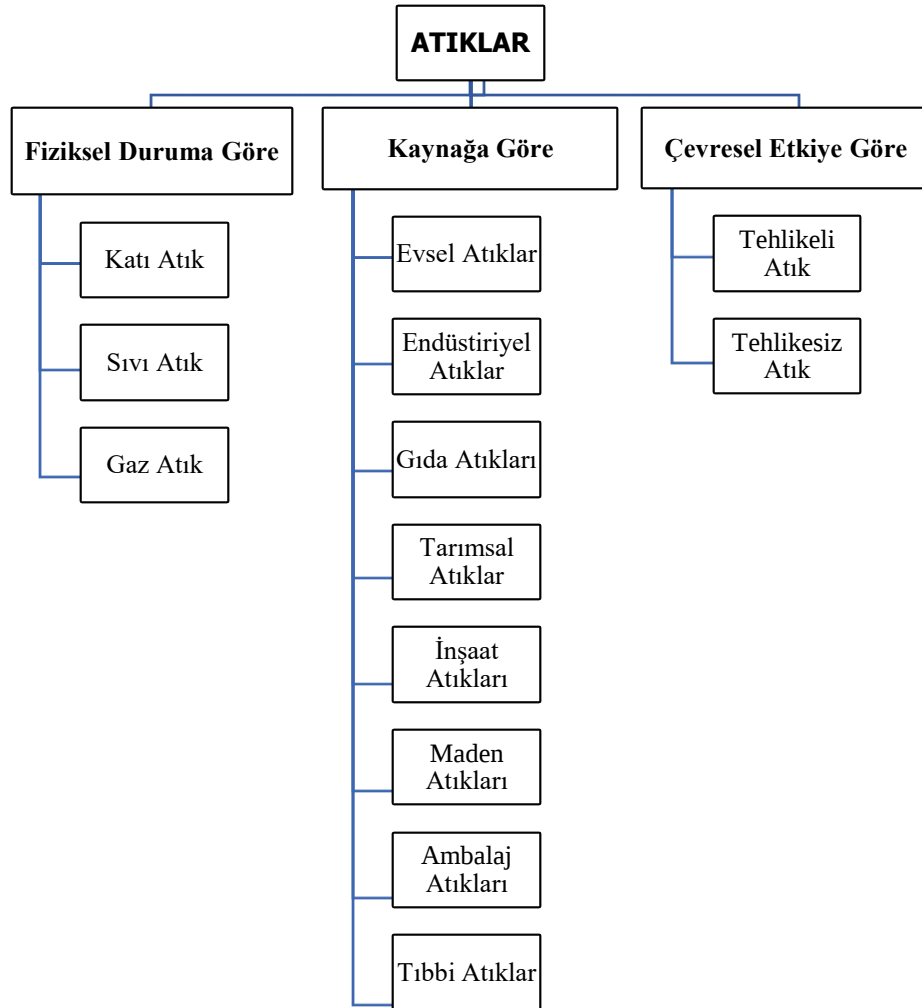
Atık kavramı “Herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan, çevreye bırakılan veya atılan her türlü madde” şeklinde tanımlanarak mevzuatta ilk olarak 1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu’nda yer almıştır (Akşit Aşık, 2021). Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi kavrama ilişkin tanımlar farklılık göstermektedir. Atık Yönetim Yönetmeliğine (2 Nisan 2015, Sayı: 29314) göre atık, kullanıcısı tarafından marjinal faydası bulunmadığından, elden çıkarılmak istenen madde veya malzemedir (Atık Yönetim Yönetmeliği, 2015). Birleşmiş Milletler Çevre Programı ise atığı “sahibinin istemediği, kullanmadığı, artık ihtiyaç duymadığı, uzaklaştırma ve arıtma gerektiren maddeler” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2010). Ancak her elden çıkarılmak istenen atık değildir, çünkü biri için atık haline gelen bir ürün başkası için hammadde haline dönüşebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında atık, geri dönüşümü mümkün olmayan ve artık çöp olarak ifade edilen ürünlerdir (Bilgili, 2020). Nitekim OECD (2019) atıkları, imha edilen veya geri kazanılması amaçlanan, yasal hükümlere göre bertaraf edilmesi veya geri alınması zorunlu olan, radyoaktif malzemeler dışındaki madde veya nesneler şeklinde tanımlamıştır. Esasen köken olarak nereden gelirse gelsin kullanışlılığını ve işlevselliğini yitiren, dolayısıyla kullanıcısı açısından mali değerini de kaybeden her şey atık olarak ifade edilmektedir (Read, 1999). Bu nedenle atıklar, insan, çevre ve tüm canlıların sağlığına vereceği zararlar açısından sistemli bir biçimde bertaraf edilmesi gereken maddelerdir.

1.1.3.1. Atıkların Sınıflandırılması

Atık üretimi ve atıkların sınıflandırılması, atığın üretildiği yere göre farklılık göstermektedir. Örneğin atıklar; fiziksel, kimyasal, üretim ve tüketim özelliklerine bağlı olarak sınıflandırıldığı gibi, ambalaj atıkları, katı, sıvı ve gaz atıklar şeklinde de ayrılabilir (White vd., 1995; Gündüzalp ve Güven, 2018). Diğer bir tanımlamada atıkları etkileri, yapıları ve kaynakları bakımından üç gruba ayırmaktadır (Dixon ve Jones, 2005). Yasal mevzuatlara göre ise atıklar etkisine göre sınıflandırılmaktadır. Atığın birçok farklı şekilde ortaya çıkması ve karakterizasyonunun çeşitli biçimlerde ifade edilmesi nedeniyle bu sınıflandırmalar farklılaşmaktadır. Buna göre atıklar fiziksel

durumu bakımından, kaynakları bakımından ve çevreye etkileri bakımından üç ana grup altında sınıflandırılmaktadır.

Tüm tanımlamalar göz önüne alındığından en sık kullanılan sınıflandırmalar aşağıda Şekil 1.3 yardımıyla verilmiştir (Dixon ve Jones, 2005; Atık Yönetim Yönetmeliği, 2015; Amasuomo ve Baird, 2016; Gündüzalp ve Güven, 2018).



Şekil 1.3. Atıkların Sınıflandırılması

Yukarıda genel olarak sınıflandırılan atıklar içerisinde otel işletmelerinde en çok çıkan atıkların daha çok katı atıklar grubuna giren ve mutfak atıkları olarak da ifade edilen gıda atıkları (meyve, sebze, ekmek, yemek artıkları vb.) olduğu ifade edilmektedir. Bunlar aynı zamanda tehlikeli veya tehlikesiz atıklar grubuna da dahil olabilmektedir. Başta gıda atıkları olmak üzere konaklama işletmelerinden kaynaklanan atıkların tümü toplumu, ekonomiyi ve doğal çevreyi olumsuz etkilemekte, sera gazı emisyonlarına,

toprak ve su kaybına neden olmaktadır (Songür ve Çakıroğlu, 2016). Otel işletmelerinin atık kaynakları genel olarak derlenmiş ve aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Otel İşletmelerinin Atık Kaynakları

Atık Türü	Atık Kaynağı	Atık Örnekleri
Organik Atıklar	Mutfak, restoran, bar, odalar, bahçe	Yiyecek atıkları ve bahçe atıkları
Karton/Mukavva	Satın alma ve diğer bölümler	Paket ve ambalajlar
Kâğıt	Yönetim ofisleri, ön büro, odalar, restoranlar	Basılı belgeler, broşürler, gazete ve dergiler, menüler, haritalar, dosyalar, duvar kağıtları, post-it
Plastik	Mutfak, bar, restoran, yönetim ofisleri, odalar, çamaşırhane	Kutular, plastik şişeler, deterjan kutuları, poşetler, ambalaj malzemeleri
Metal	Odalar, mutfak, restoran, bar	Mayonez, salça, konserve vb. kutuları, teneke içecek kutuları, kavanoz ve şişe kapakları
Cam	Odalar, mutfak, restoran, bar	Aynalar, şişe ve kavanozlar
Tekstil	Odalar, banyolar, mutfak, restoran, bar	Masa örtüleri, yatak örtüleri, nevresimler, alezler, peçeteler, bornozlar, havlular, bezler
Ahşap	Satın alma, odalar, restoran, bar, ofisler	Mobilyalar, ahşap ambalaj, masa, sandalye, deskler, stok rafları
Yağlar	Mutfak, restoran, teknik servis	Kızarma yağlar ve mineral yağlar
Kimyasallar	Bahçe, teknik servis, çamaşırhane	Deterjan, parlaticı vb.
Piller	Teknik servis, ofisler, odalar	Televizyon, kumanda vb. elektronik eşya pilleri
Lambalar	Tüm kullanım alanları	Floresan, neon, uzun ömürlü lambalar

Kaynak: Pirani ve Arafat, 2014; Akşit Aşık, 2021

Otel işletmelerinde tüm bu atık bileşenleri müşterilerin yeme-içme, konaklama ve diğer kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler ve sunulan hizmetler sonucunda oluşmaktadır.

1.1.3.2. Turizm ve Atık İlişkisi

Turizm endüstrisinin büyümesiyle sektörden kaynaklanan tüketime ve sektörün tahrip ettiği doğal ortama yönelik etkin bir atık yönetimi uygulamasını gerekli kılmaktadır (Dileep, 2007; Pirani ve Arafat, 2014). Atık oluşumu, insan ve çevre sağlığını etkileyen ve günümüzde de devam eden küresel bir sorun olarak ifade edilmektedir (Omidiani ve HashemiHezave, 2016). Nitekim Dünya Bankası verilerine ve küresel risk analizi yapan Verisk Maplecroft adlı şirkete göre 2016 yılında dünya genelinde her yıl 2,1 milyar ton atık üretilmekte ve bunların sadece %16'sı geri dönüştürülmektedir. Araştırmaları doğrultusunda bu rakamın 2030 yılında 2,59 milyar tona, 2050 yılına gelindiğinde ise aynı rakamın 3,40 milyar tona ulaşacağı ön görülmektedir (Tezel ve Yıldız, 2020). Söz konusu atık miktarları elbette birbirinden farklı sektörlerden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber küresel ölçekte turizm ve atık üretimi arasında doğrudan bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

Otel ve yiyecek hizmetleri sektörünün her yıl 2.871 milyon ton atık ürettiğinin tahmin edilmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Ezeah, vd., 2015). Atık konusunda dünya genelinde meydana gelen artış, özelde turizm sektörü için düşünüldüğünde yine benzer sonuçlarla karşılaşmaktadır. Çünkü turizm sektörü de yıllar itibari ile gelişmekte ve atık oluşumu giderek artmaktadır. Örneğin Arbulu ve diğerleri (2016), Mallorca üzerinde yoğunlaşan büyük çaplı bir çalışmada, turist girişlerinde yüzde 1'lik bir artışın atıkta yüzde 1,25'lik bir artışa neden olduğunu tespit etmiştir. Bu duruma turizm sektörü genelinde bakıldığında dünyada turizm sadece 1980-2000 döneminde ortalama %56'lık bir artış yaşanmış (Yıldız, 2012) benzer şekilde Türkiye'deki turizm sektöründe, dünya turizmindeki gelişmelere paralel olarak 1950'li yılların ortalarından sonra hem iç hem de dış turizmde bir artış yaşanmaya başlandığı görülmüştür (Kuşluvan, 2016). Ülkemizde turizmdeki bu gelişim ve artışın 1950'den günümüze ortalama %5 civarında olduğu ve bunun önemli bir çevresel risk oluşturduğu ifade edilmektedir (Özgüç, 2017). Turizm sektöründe yıllara göre turist sayılarındaki artış düşünüldüğünde bu durum, konaklama sektöründe atık oluşumunun yıllar bazında giderek ciddi bir şekilde artacağını, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratacağının ve bu sorunlara sürdürülebilir çözümler bulunması gerektiğinin önemli bir göstergesidir. Atığın oluştuğu her yerde bir yönetim sorunu oluşmakta ve bu durum aynı zamanda çevreyi de etkilemektedir.

1.1.4. Çevre Kavramı

Belirgin bir anlamı ve sınırının olmaması nedeniyle çevre kavramının açıklanmasının zor olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Einstein “ben olmayan her şey çevredir” diyerek kavramın genişliğine vurgu yapmıştır (Demirtaş, 2011). Bir tanıma göre, çevre, insanların ortak varlığını oluşturan değerler bütünü, Türk Dil Kurumu’na (TDK, 2021) göre ise çevrenin “bir şeyin yakını, dolayı, etraf”, “kişinin içinde bulunduğu toplumu buluşturan ortam”, bir kimsenin ilişkisi bulunduğu muhit”, “yaşamın gelişmesinde etkili olan doğal, kültürel ve toplumsal gibi dış faktörlerin bütünlüğü” şeklinde birçok tanımı bulunmaktadır. Çevre, birbiriyle etkileşimde bulunan cansız (abiyotik) ve canlı (biyotik) öğelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çevre, insanların ve diğer tüm canlıların yaşam ortamlarını oluşturan su, hava, toprak, yeryüzü ve yer altı yapısı gibi alanların tümüdür.

Çevre kavramı yapılan bilimsel araştırmaların alanlarına göre farklı şekilde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Nitekim çevre kavramına ilişkin literatüre bakıldığında birtakım alt ayrımlarla kavramın açıklandığını görmek mümkündür. Örneğin teknik bilimcilere göre çevre, insan çevresi (yenilenebilir harici kaynaklar), fiziksel çevre ve kaynaklar (sürekli kaynaklar, yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynaklar) şeklinde ele alınmıştır. Sosyal bilimciler ise çevreyi doğal çevre (hava su, toprak) ve yapay çevre (yollar, köprüler, kültürel yapılar) şeklinde kavramı açıklamıştır. Çevre, canlı ve cansız varlıkların bir yaşam süreci geçirmesini sağlayan biyolojik, kimyasal, fiziksel ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir (Kaypak, 2012).

Bir sosyal bilimler alanı olan turizmde çevre denilince akla doğal ve yapay çevre gelmektedir. Nitekim turizm sektörünün en büyük sermayesinin doğal çevre olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü turizmin ana sermayesi doğal kaynaklardır. Ancak günümüzde turizmdeki aşırı ve bilinçsiz tüketim sonucu kıt doğal kaynaklar hızla azalmaktadır. Bu durum ise turizmin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

1.1.4.1. Turizm ve Çevre İlişkisi

Turizm endüstrisi kaynaklı küresel karbondioksit (CO₂) emisyonlarının en büyük bileşeni havacılık sektörü (%40), daha sonra ulaşım (otomobiller, taksiler vb.) sektörü (%32) ve konaklama sektörü (%21) kaynaklıdır (Gössling ve Buckley, 2016). Söz konusu

üç alt sektörün çevreye verdiği zarar ise giderek büyümektedir. Nitekim dünya genelinde turizm gelişmekte ve turist sayısında artış yaşanmaktadır. Bu durum verilerle de ortaya konulmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 1998 yılındaki raporunda 2020 için uluslararası turist tahmininde bulunmuştur. Bu rapora göre, 2020 yılına kadar turist sayısının 1,5 milyar olacağını ön görmüştür. Günümüz verilerine bakıldığında bu tahminlerin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Nitekim yine WTO'nun verilerine göre 2020 yılında başlayan pandemiden (Covid 19) önce 2019 yılında turist sayısı bir önceki yıla (2018) oranla yüzde 3,8 artış göstererek 1,5 milyar kişi seviyesine ulaşmıştır. Dünyadaki turist artışına göre daha yüksek bir artış oranını yakalayan Türkiye ise 2019 verilerinde bir önceki yıla göre yüzde 14 artışla 52,2 milyona yakın turist sayısı yakalamıştır. Bu artışların normal koşulların sağlanması durumunda önümüzdeki yıllarda da yine devam etmesi beklenmektedir. Turizmin gelişmesi ekonomik açıdan olumlu karşılanmaktadır. Ancak artan turist sayısı hem destinasyonları aşırı kalabalık hale getirmekte hem de doğal kaynakların aşırı kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum, doğal yaşam alanlarını zamanla tahrip etmekte ve daha fazla kirlilik meydana getirmektedir (Beladi, Chao, Hazari ve Laffargue, 2009).

Çevreye etki eden birçok faktör bulunmasına rağmen hızlı nüfus artışının, kentleşmenin, sanayileşmenin ve turizmin bunların başında geldiği ifade edilmektedir (Işık ve Turan, 2018). Özellikle turizmin son yıllardaki gelişimi çevreyi tehdit edici boyuttadır. Turizm ve çevre arasındaki etkileşimin şu alanlar üzerinde olduğu ifade edilmektedir (Demirtaş, 2011).

- ✓ Turizm ve fiziksel çevre
- ✓ Turizm ve ekonomik çevre
- ✓ Turizm ve sosyokültürel çevre

Bu çalışma turizm ve fiziksel çevre arasındaki ilişkiye odaklandığından, alinyazında daha çok turizmin fiziksel çevreyle olan ilişkisine değinilmiştir.

Turizm ve çevre kavramları ortak bir ilişkiyi simgelemektedir. Turizmin gelişimi sağlıklı ve dengeli bir çevreyle mümkündür. Çünkü herhangi bir yerin sahip olduğu doğal güzellikler o yeri turistlere çekici kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde birçok turistin destinasyon seçiminde doğa, güzellik ve sakinlik kriterleri fiyattan önce gelmektedir (Kumar ve Ramaswamy, 2010). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin toplumsal

verilerden çok doğal verilere gereksinim duyduğunu söylemek mümkündür (Demir, 2002). Turizmin en önemli kaynağı çevre olduğundan, gelişimi de çevrenin varlığına bağlıdır.

Turizm, insanların bireysel ve çoğunlukla kitlesel olarak katıldığı, üretildiği yerde tüketilen hizmetlerin sunulduğu bir sektör pozisyonundadır. Yoğun turist çeken bölgelerde alt ve üst yapı yatırımları ve tüketicilerin davranışları sonucunda çeşitli olumsuzluklar meydana gelmektedir. Çünkü çevre, sağladığı kaynaklarıyla birlikte belli bir taşıma kapasitesine sahiptir. Kitle turizminin yoğun gerçekleştiği destinasyonlarda bu taşıma kapasitesi aşılmakta ve kaynaklarda tahrip meydana gelmektedir (Dinçer Şen, 2010).

Turizm sektörü gerek yerel gerekse de küresel boyutta doğal çevreyle etkileşim içerisindedir. Turizmin ekolojik çevreye olan bağımlılığı da birçok sektörden daha fazladır (Demir ve Çevirgen, 2006). Çevre, turizm olayının ana kaynağını oluştururken, turizmin en önemli etkileri de çevre üzerinde olmaktadır. Turizmin var olması ve sürdürülebilirliğini sağlaması için çevreye ihtiyacı olduğu gibi, çevrenin de korunması bir bakıma turizmin devamlılığına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Nitekim turizm bir taraftan doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanan, bir taraftan da o kaynakları korumak zorunda olan bir sektördür. Bu açıdan turizm ile çevre arasında üç önemli öğeden bahsedilmektedir (Demir, 2002):

- ✓ Fiziksel çevrenin birçok unsuru turistler için çekim kaynağıdır.
- ✓ Çevrenin bir yönünü de turizm tesisleri ve altyapısı oluşturmaktadır.
- ✓ Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevresel kullanımı çevresel etkiler yaratır.

Turizmin mevsimselliği, kıyı turizminde olduğu gibi kış turizminde de popüler turizm destinasyonlarını belirli dönemlerde baskı altına almakta ve çevresel etkiler yaratmaktadır. Doğal, yapay ve kültürel kaynaklar gibi alanlar turizm faaliyetlerine bağlı olarak bir baskı altına girmektedir. Belli bir döneme sıkışan turizm faaliyetlerine katılımın da kitlesel oluşu söz konusu çevresel yıkımı artırmaktadır. Nitekim turistler kolay ulaşılabilirlik, düşük maliyet, paket tatil turları, rehber hizmeti gibi çeşitli nedenlerle kitle turizmine daha çok ilgi duymaktadır (Kumar ve Ramaswamy, 2010).

Turizm endüstrisi küresel olarak genişledikçe ve kitle turizmine olan talep arttıkça sektörün çevreyle ilgili etkileri görmezlikten gelinemez. Turizmin doğal, yapay ve sosyal

evre bağlamında ekosistemler (flora ve fauna), yaban hayatı (türlerin nesli tükenmesi), geleneksel yerleşimler, tarihi ve kültürel alanlar, alt ve st yapılar, hava, su, toprak, peyzaj gibi çeşitli unsurlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Kumar ve Ramaswamy, 2010). Turizmin evre üzerindeki başlıca olumlu ve olumsuz etkileri ise genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2003; Andereck, 2005; Rabbany, 2013; zdemir ve Kervankıran, 2011; Işık ve Turan, 2018).

Olumlu Etkileri;

- ✓ evre değerinin artırılması,
- ✓ çevrenin iyileştirilmesi (evreyi korur ve evre imajına katkıda bulunur),
- ✓ Doğal güzelliklerinin korunması,
- ✓ Altyapı olanaklarının geliştirilmesi (su, elektrik, iletişim, ulaşım vb.),
- ✓ evre bilincinin artırılması,
- ✓ Tarihi ve mimari tarzın korunması,
- ✓ Yeşil ve rekreasyon alanların artması şeklinde sıralanabilir.

Olumsuz Etkileri;

- ✓ Ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin bozulmasına neden olabilir.
- ✓ evre kirliliğini artırabilir (p, atık, su, hava, toprak, görüntü kirliliği vb.).
- ✓ Arkeolojik ve tarihi yerlerin zarar görmesine neden olabilir.
- ✓ Peyzaja zarar verebilir (mimari estetikten uzak binalar, çarpık kentleşme vb.).
- ✓ Vahşi yaşama zarar verebilir (bitki ve hayvan yapısında değişimler).
- ✓ Küresel ısınma ve iklimin değişikliğine etki edebilir.

Tablo 1.2. Turizm Endüstrisindeki Faaliyetler ve Genel Çevresel Etkileri

Turizm Endüstrisi Bileşenleri	Temel Çevresel Etkileri Yaratan Bileşenler	Temel Çevresel Sonuçlar
Yönetim	-Ofis yönetimi -Müşteri hizmetleri-Karşılama	-Enerji, su ve malzeme (esas olarak kâğıt) tüketim -Evsel atık üretimi (büyük kâğıt miktarı) ve tehlikeli atık (örneğin toner kartuşları)
Teknik hizmetler	-Sıcak su üretimi ve alan ısıtma/soğutma -Aydınlanma sistemi -Asansörler -Yüzme havuzları- Yeşil yer - Haşere ve kemirgen kontrolü- Tamirat	-Enerji ve su tüketimi -Bir dizi tüketim tehlikeli ürünler -Bazı durumlarda CFC ve HCFC kullanımı soğutucular -Havaya emisyonlar (hava kirleticiler, sera gazları) -Potansiyel olarak geniş bir yelpazenin oluşturulması boş gibi tehlikeli atık türleri kimyasal kaplar -Atık su üretimi Restoran / bar- Kahvaltı, akşam yemeği, öğle yemeği -İçecekler ve atıştırmalıklar -Tedarik zinciri baskıları (bkz. "Satın Alma") -Enerji, su ve hammadde tüketim -Evsel atık üretimi (özellikle gıda atıkları ve ambalaj atıkları)
Restoran	-Kahvaltı, akşam yemeği, öğle yemeği -Atıştırmalık	-Tedarik zinciri baskıları -Önemli enerji tüketimi ve su -Evsel atık üretimi (özellikle gıda atıkları ve ambalaj atıkları)
Mutfak	-Gıda koruma -Gıda hazırlamak -Bulaşık	-Tedarik zinciri baskıları -Önemli enerji tüketimi ve su -Evsel atık üretimi (özellikle gıda atıkları ve ambalaj atıkları) -Bitkisel yağ atığı üretimi -Koku oluşumu
Oda kullanımı	-Misafirler tarafından kullan -Misafirlerin kullanımına yönelik ürünler -Temizlik	- Enerji, su ve hammaddeler tüketim -Tehlikeli ürün kullanımı -Atık ambalajlar -Atık su üretimi Hizmet / Faaliyet Ana çevresel hususlar Ana çevresel baskılar
Çamaşır	-Yıkama ve ütüleme misafir kıyafetleri -Yıkama ve ütüleme havlu, yatak örtüsü vb.	-Önemli enerji tüketimi ve su -Tehlikeli ürünlerin kullanımı -Atık su üretimi
Satın Alma	- Ürün seçimi ve tedarikçiler - Ürünlerin depolanması	-Tedarik zinciri baskıları (arazi işgali, ekosistemlerin bozulması veya tahrip edilmesi, yaban hayatı, enerji ve su tüketimi, havaya emisyonlar -hava kirleticileri ve sera gazları-, su emisyonları, atık oluşumu) -Ambalaj atığı oluşumu -Tehlikeli madde sızıntıları

Tablo 1.2. (Devamı)

Aktiviteler	-Kapalı alan aktiviteleri -Açık hava etkinlikleri	-Enerji, su ve hammadde tüketim -Ekosistemler üzerindeki yerel etkiler -Gürültü, ses -Evsel atık üretimi -Altyapı baskıları (bkz. 'Bina ve inşaat')
Ulaşım	-Ziyaretçi taşınma -Personel taşınması -Diğer nakliye hizmetleri	-Enerji (yakıt) tüketimi -Havaya emisyonlar -Altyapı baskıları (bkz. 'Bina ve inşaat')
Ek hizmetler	-Tıbbi hizmetler, süpermarketler, hediyelik eşya mağazalar, spa ve sağlık, kuaför vb.	-Enerji, su ve hammadde tüketim -Belediye atığının üretimi ve bir kısmı belirli tehlikeli atık türleri (ör. sıhhi atık)
Bina ve inşaat	-Yeni alanların inşası veya hizmetler -Mevcut alanların onarımı veya Hizmetler	-Arazi kaplama- işgal -Ekosistemlerin bozulması veya yok edilmesi -Yaban hayatı rahatsızlığı -Enerji ve su tüketimi -Önemli hammadde tüketimi ve tehlikeli ürünler -Önemli miktarda inşaat atığı oluşumu -Tehlikeli atık üretimi

Kaynak: European Union, 2006:14-15'ten uyarlanmıştır.

Turizmin çevreye olumlu ve olumsuz etkileri olması, turizmin çevreyle olan etkileşimini karmaşık hale getirmektedir. Olalı ve Timur'a (1988) göre, turizm ve çevre arasındaki ilişkiler bir çelişkinin varlığını ortaya koyarken, aynı zamanda iyi organize edilmesiyle birbirini destekleyen ve tamamlayan iki alandır. Çünkü turizm hem çevrenin yaratıcı elemanlarından beslenmekte ve çevreyi korumakta, hem de çevreyi tahrip edici özellikler göstermektedir. Turizm uzmanlarına göre, turizmin koruma alanlarına ihtiyacı olduğu gibi, koruma alanlarının da turizme ihtiyacı vardır. Buradan hareketle turizm ve çevre ilişkisinin karmaşık, ama etkileşimlerinin kaçınılmaz olduğunu ve çevrenin turizme, turizmin de çevreye gereksinim duyduğunu söylemek mümkündür.

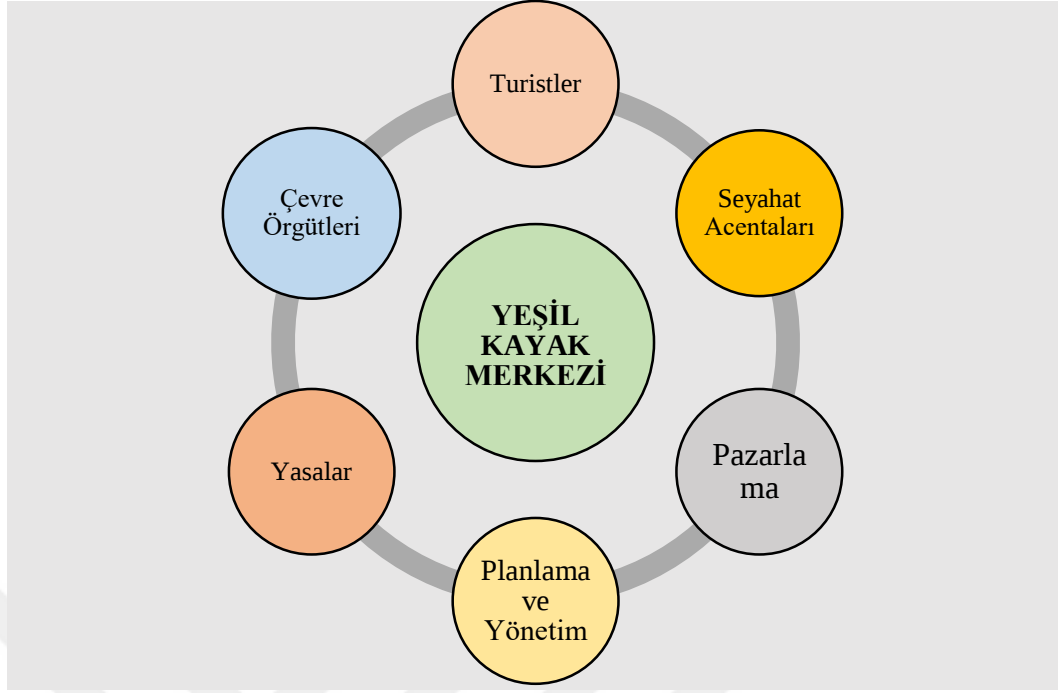
1.1.5. Kış Turizmi Atık ve Çevre İlişkisi

Kitle turizminin olduğu her turizm alanında bir kalabalıklaşmadan ve beraberinde doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsedilmekte ve bu durum karmaşık bir sorun olarak ifade edilmektedir. Çünkü kalabalıklaşma beraberinde turistik alanın taşıma kapasitesinin ne kadar olması gerektiği tartışmalarını da getirmektedir. Ayrıca taşıma kapasitesinin ölçümünde fiziksel sınırlarının yanında psikolojik sınırların da olması durumu iyiden iye karmaşık hale getirmektedir. Bazı otoriteler bu tartışmalara son

vermek için birtakım standartlar geliştirmeye çalışmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün benzer bir çalışmasında, kayak alanlarında taşıma kapasitesinin üst sınırı 100 kişi/saat olarak belirtmiştir (Holloway, 1994). Ancak kayak merkezlerinin mevcut durumları göz önüne alındığında bu kapasitenin aşıldığı görülmektedir. Bu durum bazı çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kış turizmi ve doğal çevre ilişkisi göz önüne alındığında kış turizmi ve kayak merkezleri tesisleşme, atıklar ve artan trafik; toprak, hava, su ve gürültü kirliliği; çığ ve sel gibi doğal afetlere imkân tanınması; orman, tarım ve vahşi yaşam alanlarının yok olması gibi başlıca sorunlara yol açmaktadır (Hudson, 2000; Özgüç, 2017). Diğer taraftan kış turizminin, hayvanlar ve bitki örtüsü üzerinde de ciddi etkileri olabilmektedir. Bu alanlarda yapılan yapay karlama sistemleri ve pist düzeltme çalışmaları, bitki örtüsü üzerinde baskı oluşturmaktadır (Roux-Fouillet, Wipf ve Rixen, 2011). Nitekim bu konuya yönelik yapılmış bir çalışmada (Güleryüz, Kırmızı ve Aslan, 2010) Uludağ kayak merkezinde bitki örtüsünün toprak parametreleri (su tutma kapasitesi, kalsiyum vb.) bakımından zayıfladığını göstermiştir. Kayak merkezleri aynı zamanda doğal habitatlarında yaşayan vaşak, ayı, sığın vb. gibi hayvanları da rahatsız etmekte ve onların başka alanlara gitmesine neden olmaktadır.

Kış turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği kayak merkezlerinin daha çevreci olması ise mümkün gözükmektedir. Nitekim yaptıkları faaliyetlerle çevreci kayak merkezlerine örnek olan İskandinav ülkeler bulunmaktadır. Örneğin Norveç, 1994 kış olimpiyatlarına ev sahipliği yaparken, olimpiyatın “sporcu” ve “kültürel” ruhuna bir de “çevreci” ruhu eklemiş ve tüm planlama, düzenleme ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmüştür (Hudson, 2000). Ayrıca kayak merkezlerinin daha çevreci olması adına Hudson (1995) tarafından geliştirilen “Yeşil Kayak Merkezi Modeli” birçok faktörün bu konuda etkili olduğunu göstermiştir. Modele göre doğrudan kayak merkezlerine etki eden altı değişken bulunmaktadır (Şekil 1.4).



Şekil 1.4. Yeşil Kayak Merkezi Modeli (Kaynak: Hudson, 2000, s.126)

Modele göre, birinci aktör turistlerdir. Turistler, kayak merkezlerinin daha çevreci (yeşil) olabilmesi için yeşil veya çevreci ürün/hizmet talep etmelidir. Turistler bunu talep ederken, seyahat acenteleri de turistleri ayrıca çevre dostu paketleri tercih etmeleri için ikna etmelidir. Bunun yanında çevreci uygulamaları birer pazarlama aracı olarak kullanmalı, planlama ve yönetimde sürdürülebilir kılmalıdır. Diğer taraftan işletmeler ilgili yasalara uymalı (sıfır atık yönetmeliği gibi) ve sorumlu yönetim anlayışı ile hareket etmelidir. Son olarak çevre örgütleri mücadelelerinde kullanmak adına de bu yasalardan faydalanmalı ve turistleri etki altına almalıdır (Hudson, 2000). Modelden de anlaşılacağı üzere daha çevreci kayak merkezleri için birçok etken bulunurken, turistler talep edeceği veya tercih edeceği çevreci hizmetlerle öncü rol oynayabilmektedirler. Nitekim bu çalışmada da turistlerin konaklama işletmesi tercih ederken çevreci uygulamalara yaklaşımı araştırılarak, turist faktörünün bu konulardaki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır

1.2. TURİZMDEKİ TÜKETİMİN, YAPILAŞMANIN ve ATIKLARIN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR

Turizm sektörü faaliyetleri gereği yenilenemeyen kaynakların etkin bir kullanıcısı durumundadır (Ceylan, 2001). Esasen turizm ve çevre arasındaki ilişki daha çok turizmin çevre üzerinde oluşturduğu tahribatla açıklanmaktadır. Nitekim turizm olayı fiziksel çevrede oluşan bir faaliyettir. Fiziksel çevrenin tek başına çekicilikleri ve sunduğu imkanları turizm talebini de etkilemekte ve yayla, dağcılık, kuş gözlemciliği, kış turizmi gibi çeşitli alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Doğayla iç içe yapılan, iklim koşullarının elverişli olduğu ve sakin bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerindeki artış dikkat çekmektedir. Tüm bunlar insanlara turistik faaliyet açısından seçenek sunmakta ve onların turizme katılımını kolaylaştırmaktadır. Böylece turizme olan talep ve turist sayısı giderek artmaktadır. Diğer taraftan dünya genelindeki nüfus artışı turizm rakamlarına da paralel olarak yansımaktadır. Bu durum turizme olan talebi ve seyahat sayısını da artırmaktadır. Gerek bu talebin karşılanması için konaklama tesisleri sayısındaki artışın çevreye verdiği zararlar ve seyahat etmek için tercih edilen taşıtların çevreye yaydığı gazlar, gerekse de turist tüketimi sonucunda oluşan atıkların çevreye bıraktığı izler giderek önemli bir sorun haline gelmeye başlamıştır (Karakaş ve Güngör, 2015).

Turizm sektöründe yapı ve tesisler turizmin ana kirleticileri olarak ifade edilse de buraları tercih eden turistler ve o bölgede yaşayan yerel halkın da çevreye bıraktıkları atıklar, fiziksel tahribat ve fazla kullanım (taşıma kapasitesi) gibi sorunlar kitle turizmle daha da artmaktadır. Taşıma kapasitesi üzerinde yaşanan kontrolsüz turizm faaliyetleri çevrede atık madde, su, hava, enerji gibi alanlarda kirlilik problemleri yaşatmaktadır (Doğan, 2010). Turizmin kendisi bir kirlilik kaynağı olduğunda ve çevre üzerindeki sorunları bir bölgede artış gösterdiğinde, bölgenin turizm açısından çekiciliğini yok etmektedir (İçöz, 1994). Çünkü oteller, ikinci konutlar, yaygın ulaşım, turizmin türevi olan diğer ticari faaliyetler ve alt yapı donanımları ile doğanın silueti kısa sürede değişmektedir. Ayrıca kanalizasyon, içme suyu, arıtma, atık toplama ve imhası gibi teknik alt yapı problemleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum üst yapı paralelinde gerçekleştiğinde ise insan ve tüm canlıların sağlığını tehdit edici seviyelerde hava, su ve

toprak kirliliği meydana gelmekte, hayvan türleri ve doğal yaşam giderek yok olmaktadır (Kızılırmak, 2011).

Çevre sorunları insan faaliyetleri sonucu oluşan, yapay çevrenin doğal çevreye etkileri veya her iki çevrede de görülen sorunlar olarak tanımlanmaktadır. Bu sorunlara hava, su ve toprak kirliliği başta olmak üzere diğer birçok çevre sorunu da dahil edilebilmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Diğer taraftan iyi organize edilemeyen turizm uygulamaları turistik faaliyetlerin gerçekleştiği bölgelerde peyzajın bozulmasına, doğal çevrenin tahribine, hava, su ve toprak kirliliğine neden olduğu gibi, kamu sağlığını tehdit edici boyutlarda olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Turizm sektöründeki faaliyetlerin, tüketimin, tahribatın ve bunlar sonucunda oluşan atıkların yol açtığı hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği, turizmin neden olduğu en yaygın çevre kirliliği örnekleri arasında yer almaktadır (Holden, 2008).

1.2.4. Hava Kirliliği

Belli bir kaynaktan atmosfere salınan kirleticilerin, havanın doğal bileşenlerini bozarak, canlı veya cansız her türlü yapıya zarar verecek duruma gelmesine hava kirliliği denilmektedir. Hava kirliliğine kentleşme ve sanayileşmenin büyük oranda yol açtığı söylenmektedir. Ancak turizm sektörünün de çeşitli biçimlerde bu kirliliğe neden olduğu ifade edilmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde yeni yapılar inşa edilerek tesisleşme gerçekleşmektedir. Ayrıca bu bölgelere yapılan seyahatlerde kullanılan taşıtların egzozlarından çıkan gazlar ve tesislerden çıkan atıkların önlem alınmadan havaya bırakılması, hava kirliliğine yol açmaktadır (Demirtaş, 2011).

Turizmin 21. yüzyılda bir bütün olarak endüstri haline gelmesiyle konaklama, yeme-içme, iletişim sektörü ile kara, hava, tren, liman yolu ulaşım hizmetleri gibi birçok sektör ile iç içe geçmiştir (Holden, 2008). Artan turist sayıları, turizm faaliyetleri ve kitlesel turizmle birlikte konaklama yerleri, restoranlar ve yeni tesisler gibi birçok alanda enerji kullanımına gidilmesi çevre alanlarını olumsuz etkilemektedir (Scott, Peeters ve Gössling, 2010). Ayrıca turistik seyahatlerde önceleri daha çok diğer kitle ulaşım araçları kullanılırken, günümüzde ise turistler artan bir şekilde kişisel araçlarla ulusal ve uluslararası seyahat etme eğilimi göstermektedir (Lee ve Brahmasrene, 2013). Bu seyahatlerde sera gazı salınımı ile doğrudan bağlantılı olan fosil yakıtlar kullanılmaktadır.

Nitekim enerji tüketimi ile turizm sektörü arasındaki ilişkiye değinen birçok araştırmacı, bu ilişkinin sera gazı ve küresel ısınma ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Özcan, Gerçekler ve Özmen, 2016).

WTO (Dünya Turizm Örgütü) dünyada turizm kaynaklı CO₂ salınımının yüzde 5'lik bölümünün sektörün turist taşımacılığından kaynaklandığını, bir kısmına da hava yolu taşımacılığının neden olduğunu dile getirmesi bu durumu destekler niteliktedir (WTO, 2010). Yine örgüt raporlarına göre 2016-2030 yılları arasında turizmden kaynaklı ulaşım ağından ortaya çıkacak karbon emisyonunun yüzde 25'lik bir artışla 1.597 milyon tondan 1.998 milyon tona yükseleceği tahmin edilmektedir. Turizm sektöründeki ulaşımından kaynaklanan emisyonların 2030 yılında yüzde 5,3'e yükseleceği de ayrıca raporlarda belirtilmektedir (Nakipoğlu Özsoy, 2021). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizmin hava kirliliği üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Örneğin Katırcıoğlu (2014) Türkiye için yaptığı araştırmada turizm ve çevre arasındaki ilişkiyi 1960-2010 dönemini ele alarak incelemiş, turizmin karbon emisyonu üzerinde hem kısa hem de uzun dönemde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve çevresel tahribata yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla tüm dünyadaki veriler gösteriyor ki turizm faaliyetleri hava kirliliğine neden olmaktadır.

1.2.5. Su Kirliliği

Suya karışan çeşitli maddelerin suyun fiziksel, biyolojik ve kimyasal özelliklerini değiştirmesi su kirliliği olarak ifade edilmektedir. Turizm tesislerinin ve turizm faaliyetlerinin olduğu bölgelerde aşırı kullanım sonucu oluşan atıklar su kirliliğine neden olmaktadır. Bu durum suda yaşayan canlıların yaşam dengesini ve kalitesini etkilemektedir. Su kirliliği, sudaki ekolojik dengeleri bozduğu gibi, aynı zamanda suyun kendisini temizleme kapasitesini de etkilemektedir. Ayrıca bölgede yaşayan insanlar ve diğer tüm canlıların içme suyundun kaynaklanan sağlığını da etkilemektedir. Tüm canlı yaşamının ortalama yüzde 75'inin sudan oluşması, suyun tüm canlıların yaşam koşullarında öncelikli temel öğelerden olduğunu göstermektedir (Demirtaş, 2011).

Turizm tesislerinin olduğu bölgelerde tüketilen suyun kanalizasyon sistemine verilen sulara atık sular denilmektedir. Bunlar gerek tesis için kullanılan gerekse turist tüketimi sonucunda oluşan kirli sulardır. İçlerinde çoğunlukla suda çözünmeyen sıvılar,

katılar, emülsiyon, süspansiyon ve ayrıca çok farklı zararlı ve zararsız bakteriler bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken, söz konusu atık suların nasıl değerlendirildiğidir. Çünkü kimi tesisler atık suları çeşitli artıma işlemlerinden geçirirken, kimi tesisler ise doğrudan en yakın su akıntısına bırakmaktadır. Atık sular içerisinde çeşitli kimyasal ve zararlı maddeler bulunmaktadır. Bu durum insan sağlığını, suda yaşayan bitki ve hayvanların yaşam kalitesini etkilemektedir. Diğer taraftan deniz turizmi amaçlı yapılan gezilerde kullanılan deniz araçlarının suda çözünemeyen maddelerin denize akıtılması sonucu suda yaşayan canlıların türlerini tehlikeye sokmaktadır.

1.2.6. Toprak Kirliliği

Toprak kirliliği yukarıda bahsedilen ve turizmden kaynaklanan hava ve su kirliliği başta olmak üzere diğer tüm katı atıklardan etkilenmektedir. Toprak kirliliğine birçok faktör neden olsa da turizm özelinde egzoz gazlarının, kanalizasyon sularının ve çevreye önlem alınmadan bırakılan atıkların neden olduğu ifade edilmektedir. Katı ve sıvı atıkların toprağa bırakılması sonucunda ağır metaller toprağa karışmaktadır. Atıklar, bulunduğu çevredeki toprağın ekolojik dengesini bozmaktadır (Kusluvan, 1999).

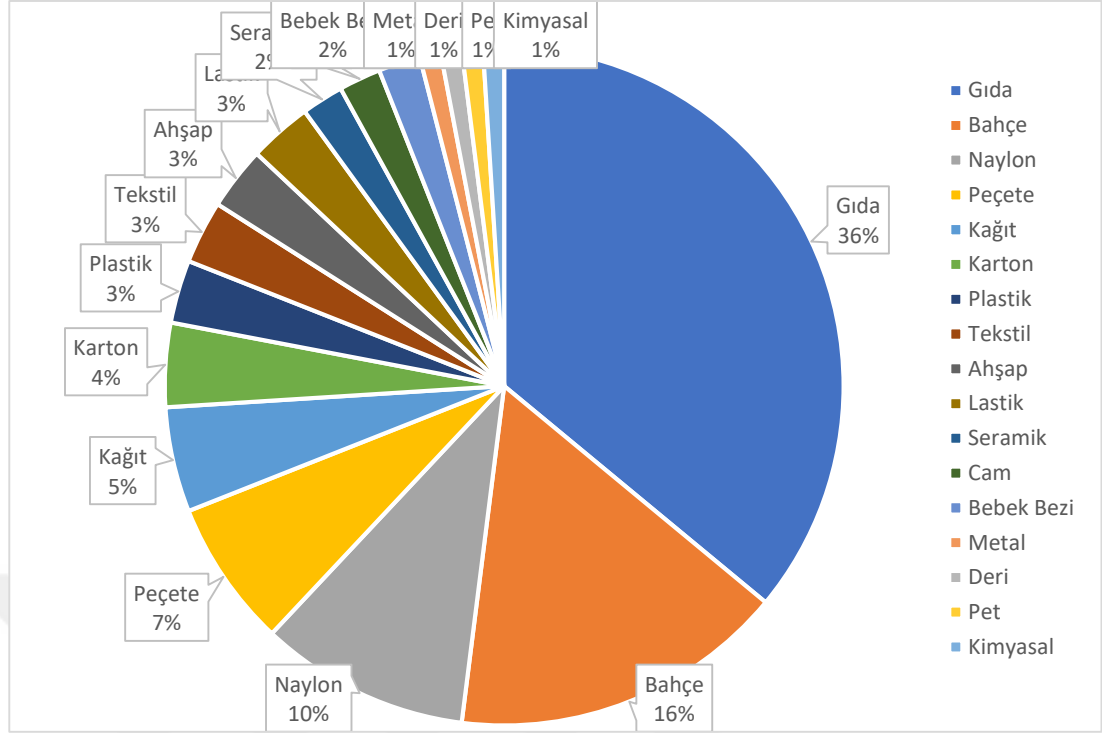
Turizm sektöründe alt yapı eksikliği yaşanan bölgelerde kanalizasyon suları nehirlerle, göllere veya toprağa bırakılmaktadır. Kirlenen toprakta yaşayan tüm canlılar bu durumdan etkilenmektedir. Turizm işletmelerinin neden olduğu atık sular içme sularına da karışabilmektedir. Bu durum sağlık açısından tehditler oluşturmakta ve bu durumdan kaynaklı bazı parazit ve hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kusluvan, 1999). Toprağın bozulması sadece canlı yaşamını ve insan sağlığını değil, aynı zamanda yapılan turizm faaliyetlerinin kalitesini de etkilemektedir. Örneğin kış turizm faaliyetlerinin yapıldığı dağlık bölgelerde oluşabilecek sağlıksız koşullar nedeniyle toprak kaymaları yaşanabilir. Bu durum hem ziyaretçiler hem de yapılan etkinlikler açısından ciddi sorunlar yaratabilir. Bu nedenle turizm işletmeleri atık ve çevre yönetimine özen göstererek, hava ve su kirliliğini önlemeli ve toprağın bu iki nedenden dolayı kirlenmesinin önüne geçmelidir.

1.3. OTEL İŞLETMELERİNİN NEDEN OLDUĞU ATIKLAR ve ÇEVRESEL SORUNLAR

Dünyada turizmin gelişmesi ve turist sayısındaki artışa paralel olarak, turistik talebi karşılayacak yiyecek-içecek, konaklama ve diğer birçok hizmeti sunan tesislerin sayısı da artmaktadır. Turizm sektöründe gelişmeye yönelik faaliyetler arttığında daha fazla doğal kaynak kullanılmaktadır. Bu durumda yeni işletmelerin açılmasıyla kirlilik artabilmektedir. (Ceylan, 2001). Çünkü turizm işletmeleri çevresel kaynakları en yoğun kullanan, atık oluşumu ve enerji tüketim miktarı yüksek olan tesislerdir.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri, atık oluşumunun ana kaynakları olarak ifade edilmektedir. Oteller dayanıksız malların kullanıldığı, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapıldığı yerler olduğundan, otelcilik sektörünün çevre üzerindeki en belirgin olumsuz etkisi olarak atık üretimi görülmektedir. Nitekim tipik bir otel misafirinin günde ortalama 1,5-2 kg atık ürettiği tahmin edilmektedir (Bohdanowicz, 2005; Chan ve Wong, 2006; Kılınç Şahin ve Bekar, 2018; Wani, vd.,2018). Aynı şekilde Omidiani ve HashemiHezave'ye (2016) göre de turizm sektöründe oteller konaklama, depolama, restoran ve mutfak alanlarından kaynaklanan atık yığımından dolayı, kaynakların öncü tüketicileri olduğundan atık oluşumunun da başlıca aktörlerindendir.

Otel işletmelerinde yapılan faaliyetler ve sağlanan hizmetler gereği atıklar en çok yiyecek-içecek bölümünde oluşmaktadır (Boytok, vd., 2015). Bu bölümü odalar ve teknik servis izlemektedir. Şekil 1.5'te otel işletmelerinde üretilen atık türleri ve bunların toplam atıklar içindeki oranı verilmiştir.



Şekil 1.5. Otel İşletmelerinde Oluşan Atık Türleri ve Dağılımı (Phu, vd., 2018: 25)

Şekil 1.5'e göre, otel işletmelerinde çıkan atıklar arasındaki en yüksek oranı (%36) gıda atıkları oluşturmaktadır. Daha sonra ise bahçe atıkları (%16) gelmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde çıkan organik atık oranının toplamda %52 olduğu görülmektedir. Söz konusu atık miktarları otelin sınıfı ve büyüklüğü, doluluk oranı ve mevsimsel durumu, pansiyon tipi ve öğün sayısı, müşteri ve çalışanların faaliyeti, otelin tedarik politikası ve olanakları, otel içerisindeki diğer işletme (mağaza, kuaför vb.) sayısı ve faaliyet türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Pirani ve Arafat, 2014). Otel işletmelerinde meydana gelen atıkların neredeyse %80'nin geri dönüşüme uygun olmasına rağmen, özellikle her şey dahil sisteminde çalışan büyük otellerin atık yönetimine önem vermemesinden kaynaklanan bir atık yığınının oluşmasına neden olmaktadır (Akşit Aşık, 2021).

Aşağıda otel işletmelerinin farklı bölümlerinden çıkabilecek atıklar Tablo 1.3 aracılığıyla verilmiştir.

Tablo 1.3. Otel İşletmelerinin Farklı Bölümlerden Çıkabilecek Atıklar

Ön Büro (İdari Atıklar)				
Gazete	Kartuş	Yazıcı şeridi	Zarf	Etiket
Dergi	Müşteri kayıt kartı	Rezervasyon formu	Bilgisayar çıktısı	Karton mukavva
A4 kâğıdı	Zimba teli	Kalem	Poşet dosya	Post-it
Faks kâğıdı	Ataç	Not kağıtları	Bant	Diğer kırtasiye malzemeleri
Kat Hizmetleri				
Halılar	Bone	Pamuk	Pil	Mum
Sprey kutusu	Kâğıt havlu	Makyaj pamuğu	Çamaşır torbası	Duvar kağıtları
Odalarda konulan duş bonesi, kutu ya da poşet içindeki sabunlar, şampuan ve saç kremi için plastik şişe	Kulak temizleme çubuğu	Tekstil (perde, pike, çarşaf, alez, yastık kılıfı, personel üniforması, temizlik bezleri vb.)	Oda içinde çöp için poşet torbalar	Deodorant ve kimyasal ürün kutuları
Mutfak/Restoran				
Pipet	Yağlar	Streç film	Kavanoz	İçecek şişeleri
Yiyecek ambalajları	Tek kullanımlık ürünlerin/malzemelerin kâğıt ya da poşetleri	Sebze ve meyve artıkları	Plastik bardak, kaşık, çatal vb.	Alüminyum teneke kutular
Şişe kapakları	Şeker kağıtları	Kahve filtreleri	Buzdolabı poşeti	Alüminyum folyo
Strafor bardak	Menüler	Çay poşetleri	Kürdan	
Genel				
Demir	Akü	Boya tenekeleri	Alçı ve malzemeleri	Florasan, ampul vb.

Kaynak: Özgen (2005: 260)

Turizmin önemli aktörlerinden otel işletmelerinin yüksek miktarda doğal kaynak tüketimi yaptıklarından güçlü çevresel etkilere neden oldukları ifade edilmektedir (Azorin, vd., 2009). Çünkü otellerde atıkların imha edilmesi, çevre düzenlemesi, su ve enerji kullanımı gibi uygulamalar uygun yönetilmediği takdirde çevreyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mensah, 2005). Bu olumsuz etkilere ilaveten kayak merkezlerinde bulunan otellerde çoğu zaman yapay kar üretilmekte ve bu durumun bitki tür ve çeşitliliğin azalmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Patthey, vd., 2008; Knazovicova, vd., 2018). Ayrıca Yüzbaşıoğlu ve Bahar ve Gün'e (2019) göre, kayak merkezlerinde sezonun kısılalığı nedeniyle her türlü atık sular genellikle arıtılmadan yer

altına gönderilmekte ve kayak pistlerine erişim sağlayan telesiyej, teleferik gibi araçların yapımı bitki örtüsüne zarar vermektedir.

1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİMİ

Otel endüstrisinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve iç hizmetlerin aksatılmadan sağlanması esnasında ortaya çıkan atıkların uygun bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesi otel işletmelerinde atık yönetimi olarak ifade edilmektedir. Atık yönetimi, atıkların en iyi şekilde toplandığı, taşındığı ve bertaraf edildiği bir süreci ifade etmektedir (Amasuomo ve Baird, 2016). Atık yönetimi, atığın oluşmadan önlenmesini veya önemli ölçüde azaltılmasını, atığı bir çöp olarak değil bir kaynak olarak görmeyi ve geri dönüşümle yeniden kazanmayı amaçlamaktadır (Tezel ve Yıldız, 2020). Avrupa Birliğine göre, kaynakların verimli kullanılması doğru bir atık yönetimine bağlıdır (Melnyk, 2011).

Otelcilik sektörünün hizmet temelli bir endüstri olması nedeniyle çevre kirliliğine yol açtığına inanılmaktadır. Ayrıca literatürde konaklama işletmelerinin fazla atık ürettiği ve önemli miktarda, enerji, su ve diğer doğal kaynakların tüketildiği yerler olarak öne sürülmektedir (Demir, Rjoub ve Yeşiltaş, 2021). Diğer taraftan oteller dayanıksız malların kullanıldığı, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapıldığı yerler olduğundan, otelcilik sektörünün çevre üzerindeki en belirgin olumsuz etkisi olarak atık üretimi görülmektedir. Yapılan araştırmalar (Galdes, 2007; Bajada, 2017) konaklama işletmelerinden kaynaklanan atık miktarlarının çok yüksek düzeyde çıktığını göstermiştir. Bu durum, turizm sektörü içerisinde otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimi konusunda ayrıca ele alınması gerektiğini işaret etmektedir. Oteller, geri dönüştürülmesi mümkün olan pek çok atığı değerlendirmede için doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımına neden olmaktadır. Bu da hiç şüphesiz doğal çevrenin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Özgen, 2005). Atık oluşumunun önlenmesi uygun bir atık yönetim sisteminin varlığıyla mümkün olabilecektir. Atık oluşumuna yönelik olumsuz etkilerin ve atık yönetiminin otel işletmeleri için önemli bir problem olduğu görülmektedir. Bu konuda literatürdeki çalışmaların da daha çok otellerde atık oluşumunu ve atıkların mevcut yönetimini konu aldığı görülmüştür (Chan ve Lam, 2001; Tang, 2004; Trung ve Kumar, 2005; Özgen, 2005; Bohdanowicz, 2005; Gajalakshmi ve Abbasi, 2008; Radwan

ve vd., 2010; Ball ve Taleb, 2011; Pirani ve Arafat, 2014; Arbulu, vd, 2016; Wani, vd., 2018, Phu, vd., 2018; Deste, vd, 2018; Bazancir, 2019; Fenech, vd, 2020).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde otellerde çıkan atıkların genel olarak aynı türde oldukları anlaşılmıştır. Yapılan çalışmalarla konaklama işletmelerinden kaynaklanan atıkların büyük çoğunluğunun organik (gıda atıkları, bahçe atıkları vb.) ve katı atıklardan (plastik, kâğıt, cam vb.) oluştuğu belirtilmiştir (Trung ve Kumar, 2005; Erdoğan ve Barış, 2007; Phu, vd., 2018). Örneğin Fenech ve diğerlerinin (2020) Malta'da 5 yıldızlı oteller üzerinde yaptıkları araştırmada plastik ve tek kullanımlık ürünlerin önemli bir sorun olarak gözüktüğünü, sadece bir haftada otel odalarında %50,3'ü plastik olmak üzere 692,5 kg atık oluştuğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada gıda atıklarının da ciddi seviyelerde olduğu vurgulanmıştır. Diğer yönden Galdes (2007), yaptığı çalışmada 5 yıldızlı bir otel müşterisinin, 4 yıldızlı bir otel müşterisine göre 0,37 kg daha fazla atık ürettiğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışma da Bajada (2017) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre de 5 yıldızlı bir otel müşterisinin 3 ve 4 yıldızlı otel müşterisine göre daha fazla atık ürettiği ortaya çıkmıştır. Böylelikle otelin büyüklüğü ile neden olduğu atık miktarı doğru orantılı olduğunun sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca otellerden çıkan atıkların benzerlik taşıması, geliştirilebilecek olası uygun bir atık yönetim sisteminin sürdürülebilir olacağını göstermektedir. Diğer bir çalışmada otellerde atık yönetimi ile ilgili alınan önlemlerin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Bazancir, 2019). Bu durumun elbette ki farklı nedenleri olabilir. Ama Melnyk (2011), otel işletmelerinde atık yönetiminin başlıca sorunlarını çevre koruma ve atık yönetimine olan ilgi eksikliği, çevreye yönelik sorumluluk bilinci, bilgi eksikliği ve eğitim yetersizliği şeklinde sıralamaktadır. Bir başka görüş ise otel işletmelerinin doğal atık yönetimi konusunda yavaş kalmalarını, işletmelerinin doğal çevre kaynaklarını olumsuz yönde etkilemediklerini düşündüklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Bazancir, 2019). Buna karşın araştırmacılar, otellerde uygun atık yönetiminin kullanılması sadece çevre korumasına değil, aynı zamanda işletme için ekonomik faydalarda sağladığını ifade etmektedir (Singh, vd., 2014).

Otel işletmelerinde atık yönetiminin incelenmesi gerektiğine ilişkin bir başka çarpıcı neden ise konaklama sektöründen kaynaklanan kişi başı atık rakamlarının genel olarak yerel nüfustan daha yüksek çıktığının tespit edilmesidir (Galdes, 2007; Bajada, 2017). Örneğin Galdes (2007) yaptığı araştırmada otellerde günlük yatak başına düşen

atık miktarını ortalama 1,56 kg olarak, Phu ve diğerleri (2018) araştırmaları sonucunda bu rakamı 2,28, Wani ve diğerleri (2018) ise 1,87 kg olarak tespit etmiştir. Başka bir araştırmada otellerde bir turistin günlük 1,69 kg atık ürettiği, o bölgede yaşayan yerel nüfustan ise bir kişinin günlük 0,68 kg atık ürettiği tespit edilmiştir (Fenech, vd., 2020). Otel işletmelerinden çıkan atık miktarlarının farklı olması otel konseptine, otelin hizmet verdiği turizm türüne ve diğer faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Otel işletmelerinde hem genel olarak hem de kişi başı atık üretimi bu denli fazla iken, yapılan araştırmalar ile otel işletmelerinin yönetim süreçlerinde önemli eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir (Deste, vd., 2018). Diğer bir çalışmada otellerde atık yönetimi ile ilgili alınan önlemlerin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Bazancir, 2019). Bu durumun elbette ki farklı nedenleri olabilir. Ama Melnyk (2011), otel işletmelerinde atık yönetiminin başlıca sorunlarını çevre koruma ve atık yönetimine olan ilgi eksikliği, çevreye yönelik sorumluluk bilinci, bilgi eksikliği ve eğitim yetersizliği şeklinde sıralamaktadır. Bir başka görüş ise otel işletmelerinin doğal atık yönetimi konusunda yavaş kalmalarını, işletmelerinin doğal çevre kaynaklarını olumsuz yönde etkilemediklerini düşündüklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Bazancir, 2019). Buna karşın araştırmacılar, otellerde uygun atık yönetiminin kullanılması sadece çevre korumasına değil, aynı zamanda işletme için ekonomik faydalarda sağladığını ifade etmektedir (Singh, vd., 2014).

1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ÇEVRE YÖNETİMİ

Çevre yönetimi, atık yönetim sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Şakacı ve Özkaya, 2021). Bir işletmede atık yönetimi doğru uygulanmazsa önemli çevre yönetimi sorunlarına neden olmaktadır (Demirbaş, 2011). Bir başka ifade ile atık yönetiminde olası bir başarısızlık, sağlık ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Amanti, vd., 2018). Nitekim çevre yönetimi sağlıklı, temiz ve yaşanabilir doğa koşullarını sağlayan temel faktör olarak ifade edilmektedir (Şakacı ve Özkaya, 2021).

Turizm destinasyonlarından kayak merkezleri için çevre, kaynak olarak nitelendirilmektedir. Çevre yönetimi ise, kaynakların korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi amacına hizmet etmektedir. Bu durumda, destinasyonlarda etkili bir çevre yönetiminin uygulanması gerektiği açıktır. Nitekim konunun öneminden dolayı önceki

bilimsel çalışmalar, farklı bölgelerde (kıyı, şehir içi vb.) faaliyet gösteren otellerdeki çevre yönetimine yönelik uygulamaları tespit etmiş ve önerilerde bulunmuştur (Kirk, 1995; Hu ve Wall, 2005; Mensah, 2006; Erdoğan ve Barış, 2007; Kaymaz, 2012; Kim, vd., 2012; Yılmaz, vd., 2016; Arslan ve Emeksiz, 2016; Acun ve Albayrak, 2018; Düşmezkalender, 2020). Yapılan bazı çalışmalar otel işletmelerinin çevre yönetimine ve çevre koruma programlarına yeterince ilgi göstermediğini ortaya çıkarmıştır (Bohdanowicz, 2006; Mensah, 2006; Yılmaz, vd., 2016). Ancak, otel işletmelerinde çevre yönetimi ve çevre koruma programlarının uygulaması, onların pazarlama (Acun ve Albayrak, 2018), imaj (Hu ve Wall, 2005), rekabet stratejisi (Azorin, vd., 2015; Özdemir, 2015; Kim, vd., 2017; Düşmezkalender, 2020), başarı ve finansal performans (Alvarez Gil, vd., 2001) faaliyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yapılmış çalışmalar gibi benzer şekilde yapılacak çalışmaların da otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimine yönelik uygulamalarını iyileştirmeleri noktasında motivasyon sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Çevre yönetimi ile ilgili yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu kıyı otellerine odaklanmıştır. Ancak sadece kıyı otelleri değil, aynı zamanda diğer sahalardaki (şehir içi, dağ, vb.) otellerin de çevre sorunları yarattığı ve bu sorunların çözülmesi gerektiği açıktır (Erdoğan ve Barış, 2007). Turizm için doğal ve temiz bir çevre önemli bir kaynaktır. Nitekim fiziksel çevrenin (flora, fauna, manzara vb.) birçok faktörü turistler için çekim unsurudur. Ama yapılan bazı çalışmalar otel işletmelerinin çevre yönetimine ve çevre koruma programlarına yeterince ilgi göstermediğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin Ankara'da oteller üzerinde yapılan bir çalışmada otel politikalarının çevre koruma niteliklerinden ve otel yöneticilerinin ise gerekli çevresel ilgi ve bilgiden yoksun oldukları tespit edilmiştir (Erdoğan ve Barış, 2007). Bir başka çalışma da ise Marmaris'te bulunan konaklama işletmelerinde çevre yönetim uygulamaları araştırılmış ve çevre koruma konusunda yapılanların yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Buna karşın bazı çalışmalar ise otel işletmelerinin çevre yönetimi konusunda yeterli özeni gösterdiğini de saptamıştır (Bohdanowicz, 2006; Mensah, 2006; Yılmaz, vd., 2016). Diğer yandan 5 yıldızlı ve zincir otellerin diğer otellere (3 ve 4 yıldızlı) göre çevre yönetimine ve çevre koruma programlarına daha çok önem verdiği tespit edilmiştir (Mensah, 2005; Mensah, 2006; Kaymaz, 2012; Yılmaz, vd., 2016). Bu sonuçlar tüm otellerin aynı çevre yönetim

uygulamalarına ve aynı çevre bilincine sahip olmadığını, ayrıca küçük otel işletmelerin çevreci uygulamaları için çok fazla bütçe ayıramadığını göstermektedir.

Otel işletmelerinin çevre yönetimine önem vermemesinin altında yatan en önemli nedenlerden birinin maliyet faktörü olduğu tespit edilmiştir (Kaymaz, 2012). Ancak bazı araştırmalar maliyet endişesini minimuma indirecek sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmalara göre, turistlerin çevreye duyarlı bir otelde kalmak ve çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını göstermiştir (Han, vd., 2010; Kang, vd., 2012; Han ve Yoon, 2015; Ayazlar ve Gün, 2020). Söz konusu araştırmalar, otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarını daha kolay hayata geçirmelerine ışık tutmaktadır. Esasen çevre yönetimi uygulamaları otellerin bu konudaki maliyetlerini azaltmada önemli bir faktör olduğu söylenmektedir (Bohdanowicz, 2005). Nitekim bu doğrultuda Chen ve Chen (2012) çevre yönetiminin avantajlarını araştırmak için iki otel üzerinde çalışma yapmıştır. Sonuçlar, bu otellerin çevre yönetimi uygulamalarını hayata geçirdikten sonra işletme maliyetlerinde başarılı bir şekilde azalma olduğunu tespit etmiştir.

1.6. OTEL İŞLETMELERİNDE TURİST TÜKETİMİNİN, ATIK VE ÇEVRE KONUSUNDAKİ YÖNETİMSEL EKSİKLİKLERİN YOL AÇTIĞI KÜRESEL SORUNLAR

Yukarıda gerek otellerin atık ve çevre yönetimine yaklaşımları gerekse turistlerin konuya bakış açıları verilmeye çalışılmıştır. Ancak hem kayak merkezlerinde bulunan otelleri hem de kayak turizmine katılan turistleri çokça ilgilendiren bir diğer konu ise turizm faaliyetleri sonucu oluşan atıkların ve çevresel tahribatın da neden olduğu iklim değişikliği ve küresel ısınmadır. Turizm ağırlıklı olarak çevreye bağlı faaliyetlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, doğru yönetilmezse bağlı olduğu ortamı yok etme potansiyeline de sahiptir (Mensah, 2006). Turizm çevresel kaynakları en yoğun kullanan, atık oluşumu ve enerji tüketim miktarı yüksek olan bir sektördür. Bu nedenle de turizm endüstrisinin sera gazı emisyonlarına katkısının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Esringü ve Toy, 2019). Nitekim yapılan çalışmalar turizmin sera gazı emisyonlarını artırdığını göstermiştir (Paramiti, vd., 2017). Atmosfere salınan sera gazları ise beraberinde küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliğini getirmektedir (Esringü ve Toy, 2019).

Söz konusu iklim değişikliğinden en çok etkilenecek turizm türü ise kış turizmidir (Elsasser ve Bürki, 2002). Çünkü iklim değişikliğinin kayak merkezlerindeki kar kalınlığını ve karın kalitesini etkileyebileceği, bunun sonucunda da kayak sezonlarının kısılacağı tahmin edilmektedir (Çeber, vd., 2013; Akdemir, 2019). Nitekim 11. Kalkınma Planı'nda da ülkemizde iklim değişikliğinin kayak sezonunun kısılmasına neden olacağından bahsedilmektedir. Ayrıca bilimsel çalışmalar da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Örneğin, Palandöken kayak merkezinde turistlerin kayak merkezlerini nasıl algıladığı üzerine yapılan çalışmada, kış sporlarının zaman içinde iklim değişikliğinden etkilenebileceği algısı tespit edilmiştir (Koşan, 2013). İklim değişikliği ile ilgili bir başka çalışmada Uludağ, Palandöken, Kartalkaya, Erciyes, Ilgaz ve Sarıkamış bölgeleri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda bu bölgelerde sıcaklığın 2-4 derece artacağı, bu yüzden kar kalınlığının da azalacağı belirtilmiştir (Çeber, vd., 2013). Bu durumun sinyalini daha önce veren Ankara Ticaret Odası (2007), yeterli miktarda kar yağmaması sonucu Kartalkaya, Uludağ ve Ilgaz başta olmak üzere kayak merkezleri olumsuz etkilendiğini rapor etmiştir.

Dolayısıyla küresel ısınmadan kaynaklanan iklim değişikliğinin kış turizmini ciddi bir şekilde etkileyeceği açıktır. Turizmin önemli bileşenlerinden otel işletmelerinin yüksek miktarda doğal kaynak tüketimi yaptıklarından güçlü çevresel etkilere neden oldukları ifade edilmektedir (Azorin, vd., 2009). Çünkü otellerde atıkların imha edilmesi, çevre düzenlemesi, su ve enerji kullanımı gibi uygulamalar uygun yönetilmediği takdirde çevreyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mensah, 2006). Diğer taraftan kış turizminin, hayvanlar ve bitki örtüsü üzerinde de ciddi etkileri olabilmektedir. Bu alanlarda yapılan yapay karlama sistemleri ve pist düzeltme çalışmaları, bitki örtüsü üzerinde baskı oluşturmaktadır (Roux-Fouillet, Wipf ve Rixen, 2011; Demiroğlu, vd., 2016; Knazovicova, vd., 2018). Ayrıca Yüzbaşıoğlu ve diğerlerine (2019) göre, kayak merkezlerinde sezonun kısılğı nedeniyle her türlü atık sular genellikle arıtılmadan yer altına gönderilmekte ve kayak pistlerine erişim sağlayan telesiyej, teleferik gibi araçların yapımı bitki örtüsüne zarar vermektedir. Yani kış turizmi iklim değişikliğinden etkilendiği gibi, iklimin değişmesine de etki etmektedir. Nitekim Akdemir (2019) tarafından Palandöken destinasyonunda yapılan çalışmanın sonucunda yöneticiler, otellerin çevresel değişimlere neden olduğunu ifade etmiştir. Ancak buna rağmen yapılan bazı araştırmalar otel yöneticilerinin konunun ciddiyetini kavramadığını göstermiştir.

Örneğin Uludağ Kayak Merkezinde yöneticilerin küresel ısınmanın kış turizmine etkileri hakkındaki düşünceleri araştırılmış, otel işletmelerinin küresel ısınmanın olumsuz etkilerini gidermek için çevresel faaliyetlerde bulunmadığı tespit edilmiştir (İlban, vd., 2018). Başka bir çalışmada Palandöken Kayak Merkezinde yapılmış ve benzer bir şekilde otel yöneticilerinin çevreye duyarlı uygulamaları dar bir çerçevede ele aldığını saptamıştır (Çalık, vd., 2018). Diğer benzer bir çalışmada ise iklim değişikliğinin turizme etkilerini yine konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler üzerine uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun iklim değişikliğinden etkilendiği ifade edilmiştir. Ancak buna rağmen çok azının iklim değişikliğine karşı önlem aldığı ve geriye kalanların ise konuyla ilgili bir çalışması olmadığı tespit edilmiştir (Sevim ve Ünlüöner, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde literatürden yola çıkılarak turistlerin/müşterilerin satın alma davranışları konu edinmiştir. Bu doğrultuda öncelikle “turistik tüketicinin satın alma davranışı” ve “turistlerin konaklama tercihini etkileyen çevreci faktörler” ele alınmış, konaklama işletmelerinin aldığı eko-etiketlerin önemine değinilmiştir. Daha sonra ise “turistlerin satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörler” değerlendirilmiştir. Son olarak konuya yönelik yapılmış çalışmalar derlenerek incelenmiştir.

2.1. TURİSTİK TÜKETİCİNİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireylerin içinde bulunduğu özellikle sosyo-kültürel ve psikolojik durumlar ürün ve hizmetlerden olan beklentileri farklılaştırmış ve birbirinden karmaşık yapılı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Tayfun, 2010). Tüketici kitlesi üzerinde durulan nokta ise onların satın alma niyetleri, karar süreçleri ve davranışları olmaktadır (İlban, vd., 2011). Tüketici davranışı, bireyin ürün veya hizmet satın alımında, kullanımında ve sonrasındaki kararları içeren tüm faaliyetler olarak tanımlandığından, pazarlama etkinliği açısından da büyük önem taşımaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Bir başka tanıma göre tüketici davranışları; kişilere göre farklılık gösteren, çeşitli faaliyetlerden oluşan, çevre faktörlerinden etkilenen, güdülenmiş, karmaşık ve sürece yayılmış davranışlardır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Tüketici davranışı mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme; alım ve değişim sürecini elde etme çalışmaları olarak ifade edilmekte ve bu nedenle birey ihtiyaçlarını anlama konusunda önemli bir araç olarak görülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006.) Torlak (2000) *“tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı ve mağazayı tercih etme”* şeklinde tanımlamıştır.

Bireylerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için planlama ya da satın alma istekliliği, tüketici satın alma niyeti olarak tanımlanmakta (Wu, Yeh, Hsiao, 2011) ve bireyi gerçek satın alma davranışına iten örnek bir adım olarak düşünülmektedir (De Magistris ve Gracia, 2008). Tüketici davranış niyeti ise, bireyin belirli bir davranışta

bulunması açısından onun eğilimini etkileyen bir faktördür (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Bireyin ürün veya hizmet alımına yönelik niyeti, onun gelecekte herhangi bir şeyi satın alma planı olarak değerlendirilmekte ve satın alma niyeti bireyin fiili davranışının en iyi belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Peter ve Olson, 2008). Gelecekte satın alma davranışını yansıtan satın alma niyeti ve tüketici davranış niyeti ölçümleri, kolayca anlaşıldığından ve yorumlandığından satış tahminlerinde sıkça kullanılmaktadır (Armstrong vd., 2000).

Diğer taraftan tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ve kişisel olmayan faktörler bulunmaktadır. Kişisel faktörler arasında tutumlar, algılar, ihtiyaçlar, deneyimler, güdüler, değer yargıları ve benlik kavramı sayılabilir. Kişisel olmayan faktörler ise aile, meslek, referans ve kültür olarak ifade edilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006). Bu bakımdan tüketici davranışlarının incelenmesinin, pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesine yönelik avantajlar sağladığını söylemek mümkündür. Tüketici davranışlarının belirlenmesi, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının doğru okunmasında ve bu kitleye ilişkin gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında kilit rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Ürün ve hizmet üretip, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektörünün de öznesi insandır. Dolayısıyla turizm pazarlaması da temelde bireylerin satın alma davranışlarına odaklanmaktadır. Turistlerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen unsurları tanımak, onları analiz etmek, istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve sunmak, turistik üretimi bireyin yapısına ve beklentisine uygun olacak şekilde hazırlamak ve üst seviyede tatmini sağlayabilmek bir gereklilik haline gelmiştir (Beyazıt, 2008). Bu durum sadece baskın turizm türü (kış turizmi) için değil, tüm alternatif turizm çeşitleri (kış turizmi, sağlık turizmi vb.) için yapılmalıdır. Turist sayısının ve elde edilecek gelirin artırılması ya da korunması, pazarlama faaliyetlerinde turistlerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, onların satın alma davranışlarını analiz ederek mümkün olmaktadır (İlban, vd., 2011). Nitekim tüketici davranışı, tüketicinin karar alma sürecini karşılaşılan birçok seçenekle açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin turistler tatil öncesi ve sonrasında çeşitli kararlar almaktadır. Bu kararlar onların mevcut ve sonraki tatil seçme davranışlarını (konaklama, ulaşım, rota, aktiviteler ve çekicilikler) etkilemektedir. Çünkü bir kişinin niyeti, onun davranışının bir

göstergesidir ve bu niyet, gelecekteki satın alma davranışına da yansımaktadır (İlban, vd., 2011).

Turizm olayı içerisinde tüketici davranışı, turistin bir mal ve hizmeti kimden ne zaman ve nasıl alacağına karar verme süreci olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2006). Turistin satın alma yaklaşımı dinamik bir süreçtir. Bu süreç zarfında ürün ve hizmete yönelik talepleri sürekli bir değişim göstermekte ve bu durum satın alma davranışını da etkilemektedir (Butler ve Peppard, 1998; Demir ve Kozak, 2011). Turistlerin satın alma davranışı, seçenekler karşısında sürekli değişebilen, bireyin satın alma, ürün ve hizmetleri seçme, tüketme kararlarına ilişkin faaliyetleri içeren dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Turistlerin satın alma davranışları çeşitli nedenlerden dolayı karmaşık hale gelebilmektedir. Çünkü onların bu kararı hem içsel hem dışsal faktörler olmak üzere birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu nedenle turistlerin tatil satın alma nedenlerini öğrenmek karmaşık bir durumu anlaşılır kılmak turizm pazarlamacılarının süreci anlamaları açısından önemli bir yol gösterici olmaktadır (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2021).

Tüketici davranışlarının belirlenmesi itme ve çekme gibi unsurlar içermektedir. İtme faktörleri, bireylerin ihtiyaçlarıyla veya içsel durumlarıyla ilgili olup, bireyi seyahat etmesi için motive eden etkenler olarak değerlendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu kapsamda tatil yerini tercih eden turistlerden bazıları bireysel yatkınlık, sağlıklı olma, rahatlama, dinlenme, prestij vb. gibi (Jönsson ve Devonish, 2008), bazıları, destinasyonda yapılan özgün eserleri görmek ve yeni insanlarla tanışmak (Ojo ve Busayo, 2017)., bazıları ise kültürel, tarihi miras ve dini nedenlerle ziyaretlerini gerçekleştirmektedir (Apleni, Vallabh ve Henama, 2017). Bir diğer seyahat nedeni ise çekme faktörleridir (Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka deyişle turizm sektöründe turist açısından seyahat motivasyonu oluşturan bir destinasyonun sahip olduğu soyut ve stoklanmayan çekicilik unsurlarıdır (Lew, 2008). Bunlara doğal güzellikler, eğlence anlayışı, kültürel kaynakların tarihsel çağrışımları örnek verilebilir. Ayrıca fiyat, güvenlik, olumlu imaj elde etme vb. gibi çekme faktörleri de turistlerin tatil tercihini etkileyebilmektedir (Kassean ve Gassita, 2013; Hsieh ve Chang, 2006; Costello ve Fairhurst, 2002). Nitekim yapılan bir araştırmaya göre, itme ve çekme faktörleri ile tatil deneyiminin turistlerin tatil satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar bu faktörleri

tatile yönelik bazı özellikler açısından farklı değerlendirmektedir (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2021).

Farklı disiplinlerdeki birçok araştırmacı çevresel davranışları etkileyen unsurları araştırmış ve çevresel bilgi ve tutumun çevresel davranışın önemli belirleyicileri olabileceğini ortaya koymuştur (Chan ve Lau, 2000; Laroche, vd., 2001; Fraj ve Martinez, 2007; Han, vd., 2010). Tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmalarının da çevresel davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Fraj ve Martinez, 2007b). Diğer taraftan Laroche ve diğerleri (2001) yeşil uygulamalara karşı olumlu bir tutuma sahip ve ekolojik açıdan bilinçli müşterilerin, çevre dostu satın almalara daha fazla harcama niyetinde olduklarını tespit etmiştir. Yapılan çalışmalarda çevresel duyarlılığın, çevreye duyarlı tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009). Nitekim Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada da çevreye karşı duyarlı davranışın, çevreye yönelik tutumdan etkilendiği belirtilmiştir. Manaktola ve Jauhari (2007), yeşil uygulamalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını konaklama sektöründe araştırmış, sertifika programlarının ve yeşil otellerin tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisi ele alınmıştır. Tüketici tutumları ile yeşil uygulamalara yönelik davranışlar arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Han ve diğerleri (2010), Ajzen'in planlı davranış teorisini kullanarak yaptıkları çalışmada tutum ve davranışsal niyetlerin yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla turistik tüketicinin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması pazarlama açısından önem arz ettiği görülmektedir (Kim, vd., 2012).

Psikolog Kurt Lewin tarafından tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen modelin, diğerlerine göre en iyi model olduğu ifade edilmektedir. Bu modelde tüketici davranışları çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Fonksiyonel olarak ele alınan tüketici davranışı,

$D=f(B<Ç)$ şeklinde ele alınmaktadır (Arslan, 2003). Bu formülde;

D=Davranış

B=Bireysel faktörler

Ç=Çevresel faktörler'i ifade etmektedir.

Tüketiciler çevre projelerine katkıda bulunan, doğayı koruyan ve çevre dostu ürün/hizmet üreten işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu kriterleri dikkate alarak yapılan tercihler çevre dostu satın alma davranışı veya yeşil tüketim olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve Arslan, 2011).

2.2. TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÇEVRECİ FAKTÖRLER

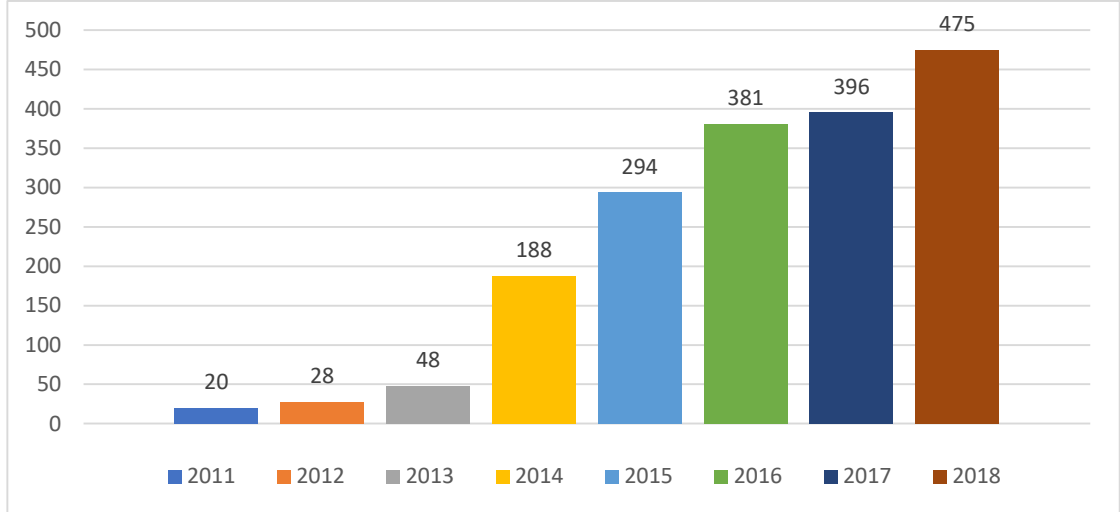
Çevreci veya yeşil turist *“satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler”* şeklinde tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Çevreci turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen ve işletmelerin sahip olduğu ISO 900, ISO 14001 (ISO 14001 standardı işletmelerin çevreye olan etkilerini en aza indirmek için yayınlanmıştır), yeşil yıldız gibi çevreci uygulamalar bulunmaktadır. Bu sertifikalara sahip işletmelerin geri dönüşüme, tekrar kullanıma, organik ve doğal ürünlerin kullanımına, atık ve çevre yönetimi gibi somut çevreci uygulamalara önem verdiği bilinmektedir. Çevreci turistler tatil satın almadan önce tercih edeceği işletmelerde böyle somut kanıtlar aramaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Bu nedenle çevreci turistlerin kriterlerine uygun otellere yönelik davranışlarını anlamak, çevre dostu uygulamaları tasarlamak ve müşterilerle etkili iletişim araçları geliştirmek açısından önem arz etmektedir (Ayazlar ve Gün, 2020).

Turistlerin otel tercihini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Günümüzde bunların başında son yıllarda artan kişisel farkındalıklarla birlikte çevreci faktörler gelmektedir. Nitekim artan çevresel sorunlar turistlerin çevreye ve doğaya daha duyarlı hale gelmesini sağlamıştır (Kim, vd., 2012). Turistlerin çevresel kirliliklere yönelik artan bilinç düzeyi ve ellerindeki satın alma gücü turistik işletmeleri de çevreyi koruyacak uygulamalara yöneltmiştir. Çevreye önem veren turistler otel tercihinin önce, konaklayacağı otelin çevreye duyarlı bir tesis olup olmadığına yönelik endişeler duymaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri, çevreci turistlerin tercihinde belirleyici rol oynayan “çevreye duyarlı otel/çevre dostu otel”, “yeşil otel/yeşil yıldız” vb. gibi ekotiketleri alarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Yeşil Oteller Birliği (2019), çevre dostu veya yeşil otelleri, faaliyetleri esnasında katı atığı azaltarak, enerji ve su

tasarrufu sağlayarak geri dönüşümü amaçlayan uygulamalar geliştiren işletmeler olarak tanımlamaktadır (Ayazlar ve Gün, 2020). Dolayısıyla otel işletmeleri bu etiketleri alarak kendilerini tercih edecek turistlere yönelik çevreci bir görüntü sağlamaya çalışmaktadır.

Diğer taraftan birçok konaklama işletmesi müşteri sadakatini sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için çevre dostu faaliyetlerde bulunmaktadır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019). Bunu sadece müşteri açısından değil aynı zamanda hem çevre kirliliğini en aza indirmek hem de işletme maliyetlerinde tasarruf etmek ve işletmenin tanıtımına katkıda bulunmak için yapmaktadırlar (Dief ve Font, 2010; Ibnou-Laaroussi, Rjoub ve Wong, 2020). Turistlerin çevre konusundaki bilinç ve farkındalığı arttıkça, çevre dostu otellere olan talebin belirgin hale gelmesi işletmeleri yeşil imaj geliştirmeleri için çevreci örgütlere üye olmaya itmektedir (Munshi ve Kurian, 2005). Nitekim bu kapsamda uygulanan çevre sertifikasyonlarının, otellerin genel imajını geliştirebileceği belirtilmiştir (Chan, 2009).

Çevre dostu yönetim sergileyen ve çevre dostu uygulamaları hayata geçiren turizm bölgelerine duyulan ilginin giderek çoğalması ülkemizde çevreye duyarlı konaklama tesis sayılarının da her geçen yıl artmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda ülkemiz için yapılan araştırmaya göre çevreye duyarlı tesis sayısı (yeşil yıldız belgeli tesis sayısı) verilerinin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın sitesinde “çevresel göstergeler” başlığı altında verildiği görülmüştür. Çevreye duyarlı tesis sayılarının son olarak 2018 yılına kadar belirlendiği saptanmıştır. Buna göre 2018 yılı sonu itibarıyla 475 adet tesis çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi (yeşil yıldız) almıştır (Şekil 2.1). Bu tarih itibarıyla “Turizm İşletmesi Belgeli” konaklama tesisi sayısının 3.925 olduğu bilindiğinden, çevreye duyarlı konaklama tesis oranının her geçen yıl artarak toplam tesis sayısına göre %12,10 olduğu anlaşılmaktadır (URL 6). Bakanlıkça verilen “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi”nin önemi, turizmin çevreye olan olumsuz etkisini ve baskısını azaltmaktır. Bu belge çevre bilincinin geliştirilmesi, çevrenin korunması, turistik tesislerin çevreye olan olumlu desteklerinin özendirilmesi ve teşvik edilmesi amacıyla “Turizm İşletmesi Belgeli” olup çevre dostu uygulamalar yapan konaklama tesislerine mevzuat çerçevesinde “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” ve plaketi verilmektedir (URL 6).



Şekil 2.1. Yıllara Göre Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sayısı (Kaynak: URL 7)

Tüketici davranışlarında oluşan değişimler ve bürokratik baskılar, işletme boyutunda önceleri önem verilmeyen çevre koruma faaliyetleri ve standartlarının ön plana alınmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yeşil işletmecilik gibi, uygulamalarında çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tümünden ortadan kaldırmayı amaç edinen, karar alma süreçlerinde ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak ele alan ve bu minvalde ürünün üretimi, tasarımı ve dağıtım süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunmasını benimseyen, topluma karşı sosyal sorumluluk görevlerini yerine getiren işletmelerin kabul ettiği bir anlayış ortaya çıkmıştır (Ay ve Öztürk Yılmaz, 2004). Bu anlayıştaki işletmeler çevre dostu uygulamaları hayata geçirerek çevreye duyarlı faaliyetler yürütmektedir. Söz konusu uygulamalar çevreci turistlerin otel tercih nedenleri arasına girmektedir. Nitekim zaman içerisinde gelişen çevre bilinci turistlerin işletme ve ürün tercihinde etkili olmaya başlamıştır.

Turistlerin çevreci yaklaşımı turizm işletmelerini, çevre koruma uygulamalarında aktif bir şekilde görünür kıldırılmış, eko-etiket almaları için motive etmiş (Chan, 2013) ve katı atık-su-enerji gibi alanlarda daha bilinçli hale gelen ürünler vasıtasıyla “yeşil” konseptte bürünmelerinde itici bir güç olmuştur (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han, vd., 2010). Turizm işletmelerince bu anlayışın geliştiğine, Hilton Otel Grubunun bazı otellerinde “eko-oda” ismini vermesi, enerji ve suyu verimli kullanan sistemlere sahip olması ve odadaki malzemelerinin neredeyse tamamının (%97) geri dönüştürülebilir maddelerden yapılmış olması örnek olarak verilebilir (Lee, vd., 2010).

Otel işletmeleri bir taraftan turistlerin tercihlerini etkilediği düşünülen yeşil uygulamalara geçerken, bir taraftan da çevre dostu uygulamalara sahip olduğunu gösterecek bazı ulusal veya uluslararası semboller ya da sertifika programları almaktadır. Ulusal nitelikte olan, Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından verilen “beyaz yıldız” ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “yeşil yıldız” etiketi, uluslararası nitelikte olan ISO 14001 sertifikası örnek olarak verilebilir (Aymankuy, vd., 2016). Eko etiketler turistler için bir karar destek mekanizması olduğundan, otel işletmeleri bu etiketleri aynı zamanda tanıtım ve pazarlama amacıyla da kullanmaktadır (Klein ve Dodds, 2017). Nitekim araştırmalara göre yeşil yıldız ve mavi bayrak gibi çevreci yönetimler sergileyen konaklama işletmelerinin ayrı bir kazanç sağladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla bu eko etiketlere sahip olan tesislerin diğerlerine göre turist sayısını arttırdığı ifade edilmektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021).

Otel işletmelerinin uyguladığı çevreci faktörlerin turistlerin konaklama tercihinine etkisi olduğu düşünülmektedir. O nedenle otel yöneticileri çevreci uygulamaları pazarlama stratejilerine dahil etmek ve rekabet avantajı sağlamak istemektedir. Bunun en iyi örneği yeşil pazarlama uygulamasıdır. Darnall’a (2008) göre iki tür yeşil pazarlama yöntemi vardır. Bunlardan ilki tek taraflı pazarlama yöntemi olarak bilinen işletmenin kendi kendine başlattığı ekolojik çabalarlardır. Burada işletmeler faaliyetlerini bağımsız olarak yürütmekte ve reklamını bireysel yollardan yapmaktadır. Dolayısıyla uluslararası kabul görmüş bir uygulama değildir. İkincisi ise resmi bir sertifika veya onay almak için otel işletmelerinin gönüllü olarak katıldığı resmi anlaşma ve programlardır. Örneğin “Best Green Hotel (En iyi Yeşil otel)”. Bu programların veri tabanına, belirtilen kriterlere uyan işletmeler dahil olabilmektedir. Avantajı da oluşturulan veri tabanında müşteriler tarafından aranabilmektir (Berk ve Celep, 2020).

2.2.1. Yeşil Pazarlama Faktörü

Hizmet sektöründe son yıllarda tüketiciler, kendi kişisel tatmin amaçlarının yanında kullandıkları hizmetlerin çevreye verebileceği zararı düşünen duyarlı bir birey olma yolundadırlar. Alınan hizmetlerin çevreye duyarlı olmasını beklemektedirler. Çevresel konular açısından daha bilinçli, duyarlı ve bilgili tüketicilerin artması, hizmet üretim ve sunumunda çevre faktörünü düşünmeyi gerekli kılmıştır. Bu açıdan tüketicilerin hizmetlerin üretim, pazarlama ve sunum aşamasında atıkların ve çevreye verilen zararın

en aza indirildiği, doğa dostu ambalaj ve hammaddelerin kullanıldığı, satın almanın öncesi ve sonrası gibi her sürecinde doğa dostu bir anlayışın egemen olduğu işletmeleri tercih ettiği ifade edilmektedir (Berk ve Celep, 2020). Nitekim tüketiciler çevre konusunda kendilerini sorumlu hissetmeye başlamıştır. Dolayısıyla satın alma davranışları da çevre dostu ve sosyal olarak sorumluluk sahibi olan işletmelere yönelik evrilmiştir (Haanpaa, 2007). Çevre dostu tüketicilerinin bu taleplerini karşılamak isteyen işletmeler de doğa ve çevre dostu bir pazarlama anlayışı sergilemeye başlamıştır. Bu durum, farklı sektörlerde kullanılan bir yöntem olmasının yanında hizmet sektörünün de faydalandığı ve özellikle konaklama işletmelerinde çevresel faaliyetlerde etkin bir şekilde uygulanmaya başlanan yeşil pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama, müşteri sadakati sağlama ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama noktasında turizm işletmelerinin önemle üzerinde durduğu bir konu olmuştur (Berk ve Celep, 2020).

Çevre bilincinin yaygınlaşması, yasal düzenlemelerde ve uluslararası kalite standartlarında çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlaması, çevre dostu sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkması tüm alanlarda olduğu gibi hizmet sektöründeki işletmelerin de pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu gelişmeler pazarlama dünyasına “yeşil” kavramını benimsetmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk davranışıyla ilişkili olarak 1970’lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama uygulamasının bir uzantısı olan, çevresel faktörlerin pazarlamanın her aşamasında olması gerektiğine inanılan yeşil/çevreci pazarlama (Green/Environmental Marketing) kavramı, birey ihtiyaçlarını ya da taleplerini karşılamak adına gerekli tüm uygulamaların doğal çevreye minimum zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Alnıaçık, 2009). Yeşil pazarlama uygulamasının iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, çevre dostu ve çevreyle uyumlu ürünler geliştirip sunmaktır. İkincisi ise gerek tüketicilere gerekse diğer tüm paydaşlara işletmenin çevresel koşullara karşı hassas ve dost olduğu fikrini veren kalite odaklı bir imaj yaratmaktır (Aylan ve Sezgin, 2016).

Yeşil pazarlama kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayı, Stanton (1987), işletmelerin uygulamalarını çevreyle daha uyumlu bir hale getirmeye çalışan pazarlama anlayışı; Alsmadi (2007), pazarlama faaliyetlerinin tümünün çevresel sorumluluk bağlamında yürütüldüğü, tüketici tercihlerini teşvik edecek çevre dostu ürün ve hizmetlerin sunulduğu, tüketicilerin satın alma davranışlarını buna göre

uyarlamalarına yardımcı olan sistematik ve kapsamlı bir süreç; Groening, Joseph ve Qingyun (2018), çok çeşitli pazarlama faaliyetlerini (planlama, üretim, tanıtım, dağıtım ve süreç) içeren, tüketicilere yönelik eylemlerden oluşan, işletme açısından üretilen mal ve hizmetlerin, çevresel etkilerinin minimum olduğu bir uygulama olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin çevre bilincindeki artış ve dünyanın karşı karşıya olduğu çevresel sorunlar yeşil pazarlamanın önemini artırmıştır (Atay ve Dilek, 2013). Çevreci veya yeşil pazarlama bireyin taleplerini karşılarken doğal çevre üzerindeki zararı minimuma indirmeyi amaçlayan değişimlerin tasarlanması ve sunulması faaliyetlerini kapsamaktadır (Polonsky, 1994) Yeşil pazarlama hangi alan veya sektörde olursa olsun tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının çevre kirliliğini ve kaynak tüketimini gözeterek yapılması anlayışına dayanmaktadır (Chin, Chin ve Wong, 2018; Erbaşlar, 2012).

Yeşil pazarlama yaklaşımı genellikle dört aşamada incelenmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Seyhan ve Yılmaz, 2010).

- İlk aşamada, çevreci bireyler için yeşil ürünler hazırlanır. Bu aşamaya yeşil hedefleme de denilmektedir. Örneğin, çevreye zarar vermeyen ürünler, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller gibi.
- İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletmede enerji verimliliğini arttırmak ve işletme içerisinde daha az atık çıkarmak gibi çevreci önlemler alınır.
- Üçüncü aşamada, çevre dostu olmayan, yani yeşil olmayan, ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürün ve hizmet üretilir.
- Dördüncü aşamada ise, sadece çevreci ya da yeşil olmak yeterli değildir. Aynı zamanda işletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. Bu son evrede bahsedilen yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmesi, işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

Turizm endüstrisi bünyesinde hizmet veren birçok sektör (restoran, marina vb.), yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik sertifika başvurusunda bulunmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmelerine de uluslararası sertifikalar ve ulusal sertifikalar verilmektedir. Dünya çapında, turizmin alt sektörlerine, kapsadığı konular, coğrafi ölçeğe, sertifikasyon yöntemi gibi alanlarda farklılık gösteren yaklaşık 60'a yakın çevreci

otel etiketinin olduğu söylenmektedir (Lo Chan ve Zhang, 2014). Bunların en yaygın bilinenleri Green Globe, Green Key, Green Leaf, Ecotel, Blue Flag, Green Seal şeklinde olup, otel işletmeleri için se EU Label, EMAS, LEED, BREEAM ve ISO 14001 sertifikalarıdır (Font, 2002; Buckley, 2013; Korkmaz ve Atay, 2017). Türkiye’de konaklama işletmelerine gerekli kriterleri sağlamaları durumunda Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından verilen “Beyaz Yıldız Çevre Programı”, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak”, TUÇEV tarafından verilen “Yeşil Anahtar” ve TUROB tarafından verilen “Yeşil Oteller” sertifikalar bulunmaktadır (Aylan ve Sezgin, 2016). Konaklama işletmeleri tarafından en çok tercih edilen uygulamalardan biri olan “yeşil yıldız” sertifikası 2008 yılına kadar “yeşil çam” simgesi olarak verilmekteydi, daha sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı almış olduğu kararlar ile yeşil yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası) sertifikası ile değiştirilmiştir (Güler ve Tufan, 2013).

Turistlerin çevreye yönelik tutumlarındaki olumlu tavırları, tatil satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Bu durum işletmelere baskı oluşturmuş ve onları bu yönde stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme çevreye duyarlı bir bakış açısıyla ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım aşamalarını çevreci turistleri dikkate alarak gerçekleştirmektedir. İşletmelerin bu anlayış ile turistlerin taleplerini karşılama çabası, yeşil pazarlama uygulaması ve yeşil pazarlama yaklaşımından olan çevre dostu otel, yeşil otel, yeşil yıldız gibi anlayışların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aylan ve Sezgin, 2016).

2.2.2. Çevre Dostu Otel Faktörü

Han ve diğerleri (2010) çevre dostu bir oteli, ekolojik olarak etkili, dünyayı korumayı amaçlayan uygulamalar hayata geçiren ve bunlara özenle uyan, çevresel açıdan olumlu faaliyetlere ve hizmetlere sahip bir otel olarak tanımlamaktadır. Bu oteller yeşil ürün kullanımı, enerji verimliliği standartları, atık yönetimi, su koruma, gürültü kirliliğinin düzenlenmesi, hava kalitesinin iyileştirilmesi, insan, toplum, kaynak yönetimi, çevre politikaları ve diğer konuları benimsemiş işletmelerdir (Demir, vd., 2021). Wang ve diğerlerine (2018) göre çevre dostu oteller, kaliteli hizmet sunumuna ve müşteri memnuniyetini göz ardı etmeden doğal kaynakları, su verimliliğini ve enerji kullanımını sağlayarak müşteri taleplerine özel çevre dostu hizmetlere eğilimli

işletmelerdir. Bir başka tanıma göre bu otel işletmelerinde, katı atıklarını azaltması, bertaraf edilemeyen ürünlerin tekrar kullanılması ve çevreci bir yönetim anlayışı amaçlanmaktadır (Lee, vd., 2010). Bu anlayış, turistlerin giderek çevreci otelleri tercih etmesiyle birlikte otel endüstrisinde yaygınlaşmıştır. Öyle ki otel işletmeleri mevcut rekabette evre dostu otel imajını, sektörde kendine pazar oluşturması için önemli bir strateji haline getirmiştir (Demir, vd., 2021).

Nitekim araştırmacılara göre, evre bilinci ve çevreye yönelik olumlu tutumda önemli bir artış görülmektedir (Han, vd., 2009). Bu bağlamda düşünen bireyler, çevreci uygulamalar sunan işletmelerden hizmet satın almak için özel bir gayret sarf etmeye istekli davranmaktadır. Bu durum, evre dostu satın alma davranışının geliştiğini ve çevreci işletmelerin imajlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (avuşoğlu ve Durmaz, 2019). Dolayısıyla konaklama işletmeleri böyle bir satın alma davranışı gerçekleştirmeyi düşünen müşterilerine yönelik çevreci bir görüntü vermeyi amaçlamaktadır. İşletmeler rn ve hizmetlerinin evre dostu olduğunu göstermek için eko etiket standartlarını yerine getirmeye ve bu evre dostu etiketleri almaya çalışmaktadır. Çünkü evreye duyarlı otel, yeşil yıldıız ve mavi bayrak gibi eko etiketler, müşteriler tarafından evre dostu uygulamalar olarak algılanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Turistlerin evreci otelleri tercih ettiğine yönelik literatürde yapılmış çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda turistlerin otellerin evre koruma programlarından memnuniyet duyduğu ve bu uygulamalara gönüllü olarak katılım sağlanacağı tespit edilmiştir. Örneğin bir araştırmada turistlerin iki denk otel arasında karar vermek zorunda kaldıklarında, çevreci özellikleri daha çok olan otel işletmesini tercih ettiklerini saptamıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Mensah (2008) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre, müşterilerin %90'ının evre dostu otellerde kalmak istediklerini ifade etmiştir. Benzer bir çalışmada da yine turistlerin neredeyse %65'inin evre dostu otellerin diğerlerine göre daha gll bir marka değerine sahip olduğu düşündüğü ortaya çıkarılmıştır (Penny, 2007).

2.2.3. Yeşil Otel Faktörü

Dünya genelinde çevresel risklerin çoğalması, turistik tüketicileri de çevresel sorumluluğa sahip ürün ve hizmetlere, bir başka ifadeyle “yeşil ürünlere” yöneltmiştir (Han, vd., 2011). Yeşil ürün kavramı doğal kaynakları sürdürülebilirlik ilkesine uygun olarak kullanan, doğayı kirletmeyen ve geri dönüştürülmesi mümkün olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008). Bu bağlamda hareket eden yeşil ürün üretmeye ve yeşil pazarlama uygulamaları yapmaya çalışan günümüz otel işletmelerine de “yeşil otel” denilmektedir. (Han., vd. 2009; Han, vd., 2010). Yeşil veya çevre dostu ürünler doğal kaynakları tüketmeyen, yeryüzünü kirletmeyen, korunabilen ya da geri dönüştürülebilen ürünlerdir. Yeşil ürünlerin üretilebilmesi için sürdürülebilirlik, tatmin, güvenlik ve sosyal ağ kabulü gibi şartların sağlanması gerekmektedir (Aylan ve Sezgin, 2016). Ottman ve diğerleri (2006) yeşil ürünü aynı zamanda çevre dostu ürün olarak ifade etmekte ve çoğunlukla bu maddelerden oluşan atıkların geri dönüştürülmesi ya da bertaraf edilmesi kolay olan, doğal çevrenin korunmasında yardımcı olan, enerji kaynaklarını kısıtlı kullanan ürünler olarak tanımlamaktadır. Turistlerin yeşil ürün tercih etme nedenini araştıran araştırmacılara göre, turistleri bu ürünlere iten sebeplerin, onların satın alma davranışlarındaki değişimler olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre turistler, dünyanın temiz bir yer olarak kalmasına katkı sağlamak ve geleceğe temiz bir çevre bırakmak istemektedir (Lee, vd., 2010).

Yeşil Oteller Birliği (2019), yeşil otelleri *“dünyayı korumak için maddi tasarruf sağlarken aynı zamanda faaliyetleri sırasında su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atığı azaltan, yeniden kullanım ve geri dönüşüm gibi doğayı korumayı amaçlayan uygulamaları gerçekleştiren ve bu programlara katılmaya istekli yöneticilere fırsat veren, çevreyle dost işletmeler”* şeklinde tanımlamıştır. Yeşil otelcilik ve çevreye duyarlı otel olarak da ifade edilen yeşil oteller, hem işletmelerde kullanılan enerji ve su tüketim miktarını en düşük seviyeye indirmeyi hem de katı atıkların (kâğıt, cam, metal, deterjan vb. gibi) doğal çevreye atılmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda oteller, geri dönüşüm ve tekrar kullanım uygulamalarını hayata geçirmeye çalışmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2008). Yeşil oteller, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli uygulama ve stratejiler sağlayan çevreye duyarlı birer konaklama tesisleridir (GHA, 2022). Bir başka deyişle yeşil oteller, su ve enerji tüketimini minimize eden ürünleri

kullanmayı seçmesi ve çevreye karşı oluşturmuş olduğu duyarlılıkları nedeniyle diğer otellerden ayrılan işletmelerdir (Wu ve Teng, 2011).

Doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme ilişkin otel yönetimi uygulamaları yeşil otelcilik olarak tanımlanmaktadır. Yeşil otellerin sürdürülebilir olması için yeşil bir yönetim anlayışına sahip olması beklenmektedir. Yeşil otel yönetimi, yeşil hizmet ve ekolojik sürdürülebilirlik arayan turistler için çeşitli imkanlar sunan ve uzun vadeli maliyet azaltmada etkili olan bir yönetim yaklaşımıdır (Berk ve Celep, 2020). Bu yönetim anlayışının sergilenmesinin nedeni işletmeler olarak doğaya bırakılan atıkların azaltılması ve enerji tasarrufunun sağlanmasıdır (Atay ve Dilek, 2013). Yeşil oteller bir taraftan doğayı ve çevreyi düşünürken, diğer taraftan son yıllarda artan çevreci turistlerin talebini de karşılamaya çalışmaktadır. Nitekim günümüzde turistler, çevreye karşı sorumlu davranmakta, çevre dostu ürünlere yönelmekte ve tatil planlarını yaparken çevreye daha duyarlı işletmeleri tercih etmektedir (Aylan ve Sezgin, 2016). Ayrıca araştırmacılar yeşil otelleri, konaklama sektöründeki kirliliği azaltmada öncü rol oynayacaklarından dolayı gelecekte turistlerin trendi haline dönüşecek bir oluşum olarak ifade etmektedir (Siti-Nabiha, vd., 2014).

Çevresel sorunlar diğer tüm tüketicilerde olduğu gibi turistik tüketicinin de satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Tüketiciler çevreye önemli katkılar sağladığı düşündüğü yeşil veya çevreye zarar vermeyen ürünleri ve çevre dostu işletmeleri tercih ederek diğer alternatif olacak seçeneklerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ürünler kullanması çevreye önemli katkılar sağlamaktadır (Ünüvar, 2018). Turistik tüketicinin satın alma davranışlarının çevreye daha az zarar veren ürün veya hizmetlere yönelmesi, konaklama işletmelerini de çevreye duyarlı faaliyetler geliştirmeye itmiştir.

2.2.4. Yeşil Yıldız Faktörü

Türkiye’de Turizm Bakanlığınca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) 1993 yılından itibaren yeşil otelcilik kapsamında çevre bilincinin geliştirilmesi, çevrenin korunması, turistik işletmelerin çevreye olan olumlu katkılarının özendirilmesi ve teşvik edilmesi amacıyla, aranılan nitelikleri taşıyan ve talep eden işletmelere verilmeye başlanmıştır. Çam simgesi uygulaması daha sonra 2008 yılında çıkartılan yeni bir yönetmelikle yerini “Yeşil Yıldız” sertifikasına bırakmıştır (Korkmaz ve Atay, 2017).

Bir çevre etiketi olarak uygulamaya konulan “Yeşil Yıldız” sertifikası, bakanlığın başlattığı “sürdürülebilir turizm” ve “çevreye duyarlı konaklama tesisleri” projesi kapsamında; çevre dostu/çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilmektedir. Yeşil yıldız uygulamasına ilişkin yönetmelik, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, enerji verimliliğinin artırılmasını, tesislerin çevreye uyumunu, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve inşa edilmelerini, ekolojik mimariyi, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, çevreyle ilgili eğitimlerin sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Berk ve Celep, 2020).

Son yıllarda Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada yeşil yıldız uygulaması giderek yayılmış, turistler açısından yeni bir tercih kriteri haline gelmiştir. Bu durumu gören otel işletmeleri gerekli kriterleri sağlayıp söz konusu sertifikayı alarak, diğer rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir. Konaklama işletmeleri bir şekilde çevreci turistlere yeşil bir imaj vermek istemektedir. Tesisler “yeşil yıldız otel” “ekolojik otel” veya “yeşil otel” de denilen sertifikaları almaya çalışmaktadır (Berk ve Celep, 2020).

Yeşil yıldız sertifikası için genel yönetim, tesisin çevreye uyumu, eğitim, ekolojik mimari, yatak odalarındaki düzenlemeler, su, enerji, deterjan ve kimyasallar, atıklar ve diğer hizmetler konularında 100’den fazla kriter belirlenmiştir. Her bir kriter farklı puana sahip ve işletmeler bu kriterlerden farklı puanlar almaktadır. Tesisin sınıfı ve bulunduğu konuma göre işletmeler alması gereken asgari puan koşullarını sağlayarak bu sertifikayı almaya hak kazanmaktadır (URL 7).

Bu uygulamanın;

- ✓ Çevrenin korunması,
- ✓ Çevre bilincinin geliştirilmesi,
- ✓ Turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi,
- ✓ Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını,
- ✓ Su tasarrufunu,

- ✓ Enerji verimliliğinin arttırılmasını,
- ✓ Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını,
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini,
- ✓ Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılmasını,
- ✓ Turistik tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi korunması gibi unsurların sağlanmasına katkı sunması beklenmektedir.

Konaklama işletmeleri çevreci turistlerin beklentilerini karşılamak, rekabet avantajı sağlamak ve bir pazarlama aracı olarak kullanmak için çevre dostu işletme göstergesi olan yeşil yıldız sertifikasını almak istemektedir. Çünkü yapılan araştırmalarda yeşil yıldız uygulamasının turistler tarafından bir tercih nedeni olarak görüldüğü belirlenmiştir (Zeydan ve Gürbüz, 2011).

2.3. TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLER

Turizmin temel unsurlarına bakıldığında turizm, insanların katıldığı sosyal bir olay, ekonomik bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik, psikolojik bir tatmin aracı ve daha birçok alanda faaliyetler oluşturan bir özellikler bütünlüğüne sahiptir (İlban, vd., 2011). Kimi araştırmacılar, tüm bu faaliyetlerde ve akan süreç dahilinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin sosyolojik, psikolojik ve demografik olmak üzere üç grupta toplanabileceğini ifade etmektedir (Tatlıdil ve Oktav, 1992; Mucuk, 2004) Bazı araştırmacılar ise, modern pazarlama anlayışının odak noktası olarak kabul edilen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörleri kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelemiştir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyet ve sadakati genellikle işletmenin sağladığı ürün ve hizmetin kalitesinden ve bunların sunum şeklinden kaynaklanmaktadır. Ancak turistlerin yeni bir destinasyon ve işletme seçiminde, onları yönlendirebilecek çeşitli faktörler devreye girmektedir. Genel olarak araştırmacılar, birçok çevresel ve bireysel

değişkenin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik faktörlerin ve ekonomik kaynakların da tatil seçimi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler (Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül, 2013). Turistlerin tatil yapacakları yerin seçimini etkileyebilen bu faktörler, yapılan değerlendirmelerle turistleri tatil yapacakları yere götürmektedir (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2021).

Bireylerin, çevre dostu ürün satın alma davranışını çevresel faktörlerin yanında kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik unsurların da etkilediği ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2006). Literatür incelendiğinde turistik tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörler temel olarak şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007; Montgomery, 2008; Dinçer ve Ertuğrul, 2009; Mucuk, 2016).

- Kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, ekonomik durum vb.)
- Sosyo-kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Pazarlama faktörleri

Bu faktörler diğer alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de turistlerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu faktörler, tatil tercihinin etkileyebilen çevreci faktörlere yönelik davranışları da kapsadığından ayrıca incelenmesi gereken önemli unsurlar olarak görülmektedir.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bir diğer deyişle bireylerin demografik özellikleri onların satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Söz konusu demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, ekonomik durumu, yaşanan yer ve coğrafi yapı şeklinde ifade edilebilir (Tatlıdil ve Oktav, 1992). Araştırmacılar, çevre sorumluluğu ve bilinci olan tüketici özelliklerinin tespit edilmesinde bazı insani değer ve tutumlarının, kişilik ve demografik özelliklerinin tanımlayıcı olabileceğini ileri sürmektedirler (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Nitekim daha önce konaklama işletmelerinde kalan müşteriler üzerine yapılmış çalışmalarda, turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve konaklama sıklığı gibi bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir (Aylan ve Sezgin, 2016).

Literatürde bireylerin kişisel farklılıklarının çevresel konulara ilişkin çeşitli düzeydeki hassasiyetlerini etkilediğini ve bunun da satın alma davranışlarına yansıdığı ifade edilmektedir. Bireylerin genel yaşam tarzlarını doğal çevrenin korunması ve çevresel sorunlar gibi durumlara göre değiştirdiğini ve bunun da tatil satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Kotler (2011), öngörülemeyen durumların ve bireysel tutumların satın alma davranışını etkileyeceğini ifade etmektedir. Öngörülemeyen durumlar ve bireysel tutumlar, başkalarının beklentilerine bağlılığı ve kişisel tercihleri içerdiğinden tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiklerini göstermektedir. Örneğin ekonomik olarak durum ele alındığında bir ürün veya hizmetin fiyatı, beklenen fiyattan daha yüksek geldiği durumlarda böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Ünüvar, vd., 2018). Diğer taraftan bireyin gelir seviyesi veya ekonomik durumu satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir.

Kişisel faktörlerin diğer bir deyişle kişilerin demografik değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmış, buna göre yaş (Bacon ve Roberts, 1997), cinsiyet (Yılmaz ve Arslan, 2011), eğitim düzeyi (Nakıboğlu, 2007), medeni durum (Diamantopoulos, vd., 2003; Özdiçiner, 2009), gelir seviyesi (Ay ve Ecevit, 2005) gibi değişkenler ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Demografik değişkenlere yönelik yapılan çalışmalar daha derinlemesine incelendiğinde örneğin cinsiyet faktörünün yeşil satın alma davranışına etki ettiği, bu doğrultuda kadınların erkeklere oranla çevre ile ilgili konularda daha duyarlı oldukları ve daha fazla yeşil satın alma davranışı sergiledikleri belirtilmiştir (Çabuk, vd., 2008). Diğer taraftan medeni duruma ilişkin bekarlara göre evli bireylerin daha fazla çevre dostu satın alma davranışı sergiledikleri saptanmıştır (Laroche, vd., 2001; Karaca, 2013). Ayrıca araştırmalar bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerinin de tüketim davranışını etkilediği, özellikle eğitim seviyesi yüksek büyük şehirlerde yaşayan bireylerin yeşil ürünler ve çevre sorunları hakkında daha fazla bilince sahip olduğu ve kentsel alanlarda yaşayanların kırsal alanlara göre çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Khare, 2014; Awuni vd., 2016).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürürken ilişki içerisinde olduğu toplumdan etkilenmektedir. Tüketim davranışlarında ve satın alma kararlarında meslek grupları, arkadaş grupları, sanatçıların ve aile üyelerinin etkisi altında kalabilmektedir. Bu sebeple, sosyolojik unsurlar tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir. Bunlar sosyal sınıflar, rol, statü, danışma grupları, referans grupları, kültürel durum ile ailenin etkisinden oluşmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan bir diğer unsur kültürel faktörlerdir. Bunlar kültür, alt kültür, sosyal sınıf şeklinde sıralanabilir. Bireylerin yaşadığı yer ve içinde büyümüş olduğu ortam yani kültürel deneyimleri satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Çevreye yönelik tutumları, çevreyle ilgili eğitimi ve çevresel konulara yönelik bilgisi, onların çevre dostu ürün ve hizmet yönündeki taleplerini etkileyebilmektedir. Nitekim kültür, toplumu oluşturan bireylerin günlük yaşamının bir parçasıdır. Dolayısıyla kültür, tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmekte, bireyin satın alma sürecini (satın alma, davranışı, kriterleri, öncesi ve sonrası) de etkilemektedir (Keleş, 2007).

Kültürel farklılıklar, hizmet taleplerindeki farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Söz gelimi çevresel sorunları algılayan ve dillendiren bir kamuoyu, çevre eğitimi veren ve çevreyi önemseyen yönetmelikler çıkaran ilgili bir bakanlık, doğal yaşamı benimseyen bir halkın olduğu yerde, birey ürün ve hizmet satın alırken nelere dikkat edeceğini bilirken, aksi bir durumda özensiz seçimlerin yapılacağı açıktır. Örneğin az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerin kültürel farklılıkları bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde çevresel duyarlılıklar ön plana çıkarken, az gelişmiş ülkelerde temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanılmaktadır (Büyükahraz, 2012).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, mevcut ve gelecekteki davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-psikolojik unsurları algılama, tutum, güdüleme, kişilik ve öğrenme olarak sınıflamak mümkündür (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Psikolojik faktörlerin çevre

dostu ürün satın alma davranışını etkilediği ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2006).

Psikolojik faktörler turizm bağlamında ele alındığında, turistlerin tüketim davranışlarını ortaya çıkaran ve onları ihtiyaçları dâhilinde harekete geçiren güçler olarak ifade edildiği görülmektedir (Mucuk, 2016). Pazarlama alanındaki yöneticiler turistlerin ürün ve hizmetlere yönelik duygusal çekimlerini ve tepkilerini hangi güdülerinin etkilediğini ve bunları satın alırken davranışlarının neye göre değiştiğini ölçmek ve anlamak için psikoloji testlerini uygulamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Turistlerin tatil satın alma karar aşamalarında çeşitli faktörler olmakla beraber itme ve çekme faktörleri bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu alanda Dann'ın (1977) itme-çekme seyahat motivasyon modelinin turist satın alma davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan psikolojik model olarak ifade edilmektedir (Kim, vd. 2003; Snepenger, vd., 2006).

Crompton (1979) tatil satın alma kararlarını etkileyen psikolojik unsurları kültürel (çekme) ve sosyo-psikolojik (itme) dürtüler olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Kültürel dürtüleri (çekme); yenilik ve eğitim şeklinde iki alt başlığa ayırmıştır. Sosyo-psikolojik (itme) dürtüleri; kendini keşfetme, kaçış, rahatlama, sosyal etkileşim, prestij ve akrabalık olmak üzere altı alt başlığa ayırmıştır (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2021). Söz konusu faktörler bireylerde tatile çıkma isteği uyandırdığından ve motive ettiği için, bunlar motive edici faktörler olarak da tanımlanmaktadır (Kim vd. 2003; Ambroz ve Ovsenik, 2011).

Araştırma kapsamında ele alınan ve müşterilerin çevre dostu satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen psikolojik unsurlardan algı, tutum ve bilinç faktörleri ayrıca açıklanmıştır.

Algı; güdüler, ihtiyaçları ve aynı zaman da tutumları etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Yanar, 2017). Bir başka deyişle algı, duyuları ve bilgileri anlaması, seçmesi ve yorumlaması sürecidir. Kısacası, bireylerin dışarıdan gelen uyarıcıları anlamlandırmasıdır. Algılama, duyulara bağlı olduğu kadar geçmiş deneyimler, toplum, çevre, fiyat, ürün reklam ve kişisel unsurlar gibi birçok dış faktörden de etkilenmektedir (Özer, 2009). Tüketicie ürün ile ilgili mesajlar verirken, onlara ürün ve ihtiyaç arasında bir bağın olduğu algısı yaratılmalı ve ürüne olan isteği artırılmalıdır.

Dolayısıyla tüketici algısının tespit edilmesi ve bunun stratejik biçimde kullanılması, çevre dostu ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir (Coşkun, 2019).

Tutum; bireyin bir davranışı gerçekleştirirken o davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bir ürün ve hizmetin kullanım öncesi ve sonrasında tüketici tarafından değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle bireylerin belli bir olguya ya da nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim, düşünce, duygu ve davranışlarını ifade etmesi tutum kavramıyla ifade edilmektedir. Örneğin, çevre dostu tüketiciler doğaya zarar vermeyen ürünler tercih ettikleri için tutumlarının da bu yönde olması beklenmektedir (İnceoğlu, 2010). Ya da konaklanan çevre dostu bir otel hakkında tüketicinin yapmış olduğu olumlu veya olumsuz yorumdur. Tüketici satın aldığı ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir. Ancak olumlu bir tutum sergilenirse ürünün tekrar satın alma durumu gerçekleşebilir. Algılama da olduğu gibi tutum da satın alma davranışları hakkında ilgili kişilere önemli ipuçları vermektedir.

Bilinç; bireyin kendisini, çevresini ve olup biteni tanımasıdır. Farkındalığın, algının ve bilginin merkezi olarak tanımlanmaktadır. Diğer psikolojik faktörlerde olduğu gibi bilincin de satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Buna yönelik yapılan bir araştırmada örneğin, Yeniçeri (2008) birçok faktörle birlikte çevre bilinçli tüketici davranışının çevre dostu ürün satın alma etkisini ölçmüştür. Araştırmada çevre bilinçli tüketici davranışının çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır. Benzer bir çalışmada yine yeşil ürün satın alma davranışı ile çevresel bilinç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Schlegelmilch vd., 1996).

2.3.4. Pazarlama Faktörleri

Pazarlama çalışmaları ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, kişiler, fiziksel kanıtlar, süreçler gibi pazarlamanın 4P ve 7P'sini içermektedir. Tüketici satın alma davranışlarında pazarlama karmalarının etkisi tartışılmazdır. Bireyler kendilerine hitap eden ürün ve hizmete uygun bir fiyata kolayca ulaşmak istemektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri hedef kitlesine ulaşacak ve potansiyel müşteriyi de kendisine

çekecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Pazarlama bileşenlerine verilen önemin artmasıyla, pazarlamanın her aşaması üretim, satış öncesi ve satış sonrası gibi faaliyetlerin de önemli hale gelmesini sağlamıştır (Büyükahraz, 2012).

Diğer taraftan araştırmacılar (Wong, vd., 1996; Blackwell, vd., 2006), bir ürünün fiyatı, kalitesi, performansı ve uygunluğu kadar, bilinirliği ve reklamının da tüketicilerin çevre dostu ürünle ilgili genel değerlendirmesinde, ürüne yönelik davranışlarında ve satın alma kararlarında etkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca tüm bunları (tanıtım, reklam vb.), tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı endişelerini gidermede birer araç olarak görmekte ve karamsar olan tüketicileri de çevre dostu ürünlere çekme konusunda dikkate alınması gereken faktörler olarak açıklamaktadır (Kim., vd., 2012).

2.4. TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN ÇEVRECİ ve BİREYSEL FAKTÖRLERE YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizmde satın alma davranışlarını anlamak üzere yapılan ilk çalışmaların temelinde, turistlerin de diğer tüketiciler gibi tatile yönelik temel amaç ve ihtiyaçları olduğu ve turistlerin satın alma davranışlarının kavramsallaştırılması gerektiği fikri yatmaktadır (İlban, vd., 2011). Bu alanda yapılan çalışmalarda turist davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendiğini, bunların birbiriyle ilişkili ancak karmaşık yapıda olduğunu ve bu yapıların açıklanması gerektiğidir (Moutinho, 1993).

Konuya yönelik literatür incelendiğinde araştırmalardan bazıları otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimi konularına hassasiyet gösterdikleri saptansa da bu işletmeleri tercih eden ve kaynakları yerinde tüketen turistlerin atık ve çevre yönetimi gibi uygulamalara önem veren çevreye duyarlı otellere bakış açısı, işletmelerin bu tür konulara yönelik dikkat seviyelerini önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Turistlerin otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimine yaklaşımını içeren araştırmalar daha çok turistlerin otel işletmelerinde çevre dostu uygulamalara yönelik tutumu (Kotler, 2011; Kim, vd., 2012; Han vd., 2018; Choi, vd., 2019), otel işletmelerinde yeşil uygulamalara yönelik tutumu (Manaktola ve Jauhari, 2007; Chang ve Fong, 2010; Kang, vd., 2012; Kim, vd., 2016; Aylan ve Sezgin, 2016; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019; Ayazlar ve Gün,

2020) ve yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi (Korkmaz ve Atalay, 2017; Berk ve Celep, 2020) kapsamında ele alındığı saptanmıştır.

Çevre dostu otellere ilişkin yapılan önceki çalışmalar çevre bilincinin tüketici tutumunu (Manaktola ve Jauhari, 2007; Kim ve Han, 2010), tutumun da konaklama niyetini etkilediğini (Han, vd., 2010; Kim ve Chung, 2011) göstermiştir. Bir başka çalışma, çevre dostu programların müşterilerin otel seçimini ne ölçüde etkilediğini demografik faktörler özelinde online anket ile araştırmıştır. Analiz sonuçlarında müşterilerin çevre dostu otel tercihinde cinsiyete, yaşa ve gelir durumuna göre farklılıklar tespit edilmiştir (Kim, vd., 2012). Benzer bir çalışma da Aylan ve Sezgin (2016) tarafından Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellerde kalan müşteriler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre de cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek değişkenleri ile çevre dostu otellerde kalma niyeti arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Turizm alanına yönelik turist satın alma davranışını inceleyen araştırmalar olduğu saptanmıştır. Örneğin, yapılan bir araştırmada (Mayo ve Jarvis, 1981) bireysel seyahat eden turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları incelemiş ve onların bu davranışlarını sosyal ve psikolojik faktörlerin etkilediğini belirlemiştir (İlban, vd., 2011). Diğer bir çalışmada farklı ulustan turistik tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Tayfun, 2010). Başka bir çalışmada kültürel farklılıkların turistlerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Buna göre, cinsiyet, medeni durum, milliyet ve konaklama durumu gibi demografik özelliklerde etkili olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla kültürel farklılığın satın alma karar sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Özdipçiner, 2009). Benzer bir çalışmada Kozak, vd., (2003) tarafından yapılmış ve farklı kültürlerdeki turistlerin farklı seyahat davranışları ve karakteristikleri olduğu anlaşılmıştır.

Turizm alanında yapılan çalışmaların çevreci müşterilerin demografik özellikleri ile çevreci davranışları ya da çevre dostu ürün/hizmet satın alması arasındaki ilişkilere odaklanıldığı görülmüştür. Bireysel faktörler dikkate alınarak yapılan çalışmalarda demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni durum vb.) öncelik verilmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda cinsiyet ve yaş değişkenlerinin ön plana

çıkıldığı görülmüştür. Buna göre yapılan çalışmalarda kadın bireylerin erkek bireylere göre çevreci uygulamalara ve ürün/hizmet satın almalarına karşı daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Diamantopoulos, vd., 2003; Çabuk, vd., 2008; Han, vd., 2011; Armağan ve Karatürk, 2014). Diğer taraftan turistlerin yaş seviyesi arttıkça çevreci ürün satın almaya ve çevreci uygulamalara daha çok yöneldikleri belirlenmiştir (Diamantopoulos, vd., 2003; Hu, vd., 2010). Ekonomik gücü fazla yani bir başka deyişle gelir seviyesi yüksek bireylerin daha fazla çevreci ürün/hizmet satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür (Çabuk, vd., 2008; Armağan ve Karatürk, 2014). Evli müşterilerin çevre dostu ürünlere karşı daha fazla ilgili olduğu belirlenmiş, nedeni ise bu bireylerin çevreye ve doğaya karşı daha fazla gelecek kaygısı yaşaması şeklinde açıklanmıştır (Diamantopoulos, vd., 2003). Bu durumu meslek gruplarına göre inceleyen araştırmalarda ev hanımlarının diğer gruplara göre çevreci ürün satın alma konusunda daha istekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aile kavramının turizm sektöründe önemli bir yeri vardır. Çoğu turizm konsepti aileler düşünülerek hazırlanmaktadır. Dolayısıyla ailelerin satın alma davranışları da ayrıca incelenen bir konu olmuştur. Buna yönelik yapılan çalışmalarda satın alma davranışlarında aile yapılarına göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Ndubisi, 2007). Kişi ile işletme ya da kişiler arası ilişkilerin de satın alma kararlarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Iyer, Sharma ve Evanschitzky, 2006).

Bireysel faktörlerin yapılmış çoğu çalışmada satın olma sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir. Nitekim Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarında bu konuyu incelemiştir. Buna göre, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma aşamalarında en yüksek etkiye sahip unsurun, bir kişisel faktör olarak karşımıza çıkan ürünün/hizmetin kendi yaş grubuna uygun olması olduğu ortaya konulmuştur. Kim ve diğerleri (2012), otellerde çevre dostu programlar ve müşterilerin konaklama niyetini araştırmıştır. Sonuçlar müşteri farkındalığı ve çevreye duyarlı otellere yönelik talebin cinsiyet, gelir ve yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çabuk ve diğerleri (2008) çalışmalarında yeşil satın alma davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile yaş, eğitim, medeni durum, cinsiyet ve gelir arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre yeşil ürün tercih edenler genç, eğitilmiş, evli, kadın ve yüksek gelire sahip bireylerdir. Demografik ve psikolojik değişkenler ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın (Ay ve Ecevit, 2005) sonuçlarına göre, bu değişkenler ile eğitim, yaş ve gelir

düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fiyat ve eğitim düzeyinin genç tüketicilerde yeşil tüketimin teşvik edilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir (Üstündağlı ve Güzelöğlü, 2015). Çetinkaya ve Özceylan (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Aksine Gronhoj ve O'lander (2007) ise çalışmalarında tüketicilerin “yeşil” tüketici davranışlarında, cinsiyet değişkenine göre bir farklılık olup olmadığını araştırmış, sonuçlar, cinsiyete göre satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan yeşil ürün satın alma davranışı ile çevresel bilinç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Schlegelmilch vd., 1996). Demir ve diğerleri (2021) tarafından çevresel kaygının turistlerin otelleri ziyaret etme niyetlerine etkisi, Kuzey Kıbrıs'taki 3 büyük şehirde (Girne, Lefkoşa ve Mağusa) bulunan ve rastgele seçilen 20 tane 5 yıldızlı otellerde kalan 400 turist üzerinde araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel kaygının otelleri ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan araştırma ile tüketicilerin yeşil bilincini geliştirmenin önemi ortaya konulmak istenmiş ve bunun pazarlama açısından otel yöneticilerine fayda sağlayacağını ileri sürülmüştür. Walls ve diğerleri (2011), çalışmalarında turistlerin davranışları üzerinde nelerin etkili olduğu araştırılmış, çevreye karşı duyarlılığın ve kişisel özelliklerin davranışlar üzerinde etkili olduğu ve bunların farklılık gösterebileceği belirlenmiştir. Başka bir çalışmada yine benzer bir sonuç olarak, çevre bilincinin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu saptanmıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Zeydan ve Gürbüz (2021) çalışmalarında yeşil yıldız ve mavi bayrak sertifikalarının konaklama verileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, eko etiketleri varlığı ile tesise geliş sayısı, ortalama kalış süresi, geceleme ve doluluk oranı verileri arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla yeşil yıldız eko etiketi kriterlerinin yerine getirilmesi ve kullanılması durumunda iki tarafın da (turist-otel) olumlu etkilendiği söylenebilir.

Söz konusu çalışmalar çevre dostu veya yeşil otellerde kalma niyetinin kişisel ve çevreci davranışlara göre değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla turistlerin atık ve çevre yönetimine yönelik yaklaşımları da bu doğrultuda farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Araştırmalar oteller tarafından hayata geçirilen çevre dostu veya yeşil uygulamaların müşteri memnuniyetine (Chang ve Fong, 2010; Kim, vd., 2016), müşteri

sadakatine (tekrar ziyaret etme niyetine) (Chang ve Font, 2010; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019), ekonomik faydalara (Bohdanowicz, 2005; Han, vd., 2018), tüketici satın alma davranışlarına (Berk ve Celep, 2020) ve rekabet avantajına (Azorin, vd., 2015) pozitif yönde etki yaptığını ortaya koymuştur. Hizmet üretilen pazarlayan konaklama işletmelerinde rekabetin, müşteri memnuniyetin ve sadakatinin ne derece önemli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar gösteriyor ki, bu alanda yapılacak çalışmalar, konaklama işletmelerini atık ve çevre yönetimine önem vermelerini sağlayacak ve onları bu yönde motive edecek nitelikte olup, konunun muhataplarına önemli mesajlar vermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YÖNELİK BAKIŞ AÇISI: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, problem soruları; araştırmanın yöntemi; araştırma sahasına ilişkin bilgiler; araştırmada elde edilen bulguların yorumlanması, verilerin analizi, tartışma ve sonuç yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, PROBLEM SORULARI ve HEDEFLERİ

Bu araştırmanın amacı, turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının etkisini ve otel yöneticilerinin konuya yönelik bakış açılarını araştırmaktır. Araştırmanın kapsamını turistler, otel yöneticileri, otel işletmeleri ve bu otellerdeki atık ve çevre yönetim süreçlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- **S1:** Kış otellerinin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıldır?
- **S2:** Kış otel yöneticilerinin geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi konularına yaklaşımları nasıldır?
- **S3:** Kış otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarına yönelik pazarlama stratejileri nelerdir?
- **S4:** Kış otelleri atık ve çevre yönetimi uygulamalarını pazarlama stratejilerine ne kadar yansıtabilmekteler?
- **S5:** Turistlerin kış turizmi otel tercihlerinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıl daha etkin kılınabilir?
- **S6:** Turistlerin kış turizmi konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın hedefleri;

- Kayak merkezlerinde bulunan otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının ortaya konulması,

- Kayak merkezlerinde bulunan otel yöneticilerinin, otellerinin kaç yıldızlı olduklarına göre atık ve çevre yönetimi konularına yaklaşımlarının tespit edilmesi,
- Kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin ve buradaki otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimine verdikleri öneminin saptanması,
- Kayak merkezlerindeki otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının turistlerin otel tercihini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi şeklindedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve ÖZGÜN DEĞERİ

Bu araştırmada, Türkiye’deki kayak merkezleri araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Belirlenen alana ilişkin henüz bir çalışmanın yapılmamış olması ve kayak merkezlerindeki faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından çevreci uygulamaların (atık ve çevre yönetimi gibi) hayati önem taşıması, bu araştırma alanının seçilmesindeki önemli kriterler olarak sayılabilir. Kış turizm merkezlerinde bulunan otel işletmeleri, varlıklarının iklim koşullarına bağlı olduklarını düşünerek olumsuz çevresel etkilerini minimuma düşürecek faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bakıldığında, turizm hem küresel ısınma ve iklim değişikliğinden etkilenen, hem de atık oluşumu ve çevre tahribatı başta olmak üzere onların yaratmış olduğu olumsuz çevresel etkilerle tetikleyen bir sektör pozisyonundadır. Bu sebeple her bir otel işletmesinin kendileri için en uygun atık ve çevre yönetimi uygulamalarını hayata geçirmesi ve bunları turistlerin otel tercihlerinde etkin kılacak şekilde düzenlemesi gerektiği düşünülmektedir.

Kayak turizminin gelişmesiyle konaklama sektöründen kaynaklanan tüketime ve sektörün tahrip ettiği doğal ortama yönelik etkin çevreci uygulamaların hayata geçirilmesini gerekli kılmaktadır (Dileep, 2007; Pirani ve Arafat, 2014). Ancak konu hakkında daha önceki araştırmalar küresel bazda imalat sektörüne (Gil, vd., 2001), turizm özelinde ise şehir içi ve kıyı otellerine (Erdoğan ve Barış, 2007) odaklanmış, kayak merkezleri otellerinde bu konu hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda, Türkiye’de atık sorunu ve çevre yönetimi çalışmalarına yeterince ilgi gösterilmediği tespit edilmiştir (Arslan ve Emeksiz, 2016). Bu durum, kayak merkezlerinin hizmet sektöründe “çevrenin sessiz yok edicileri” olarak göz ardı edildiğini göstermektedir. Otellerdeki atık oluşumunun ve çevre tahribat sorununun ana

aktörlerinden biri ise turizm sektöründe tüketici pozisyonunda olan turistlerdir. Dolayısıyla otellerin çevreci uygulamalarının iyileştirilmesinde yine turistlere yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Çünkü, turistlerin otellerdeki çevre dostu programlara yönelik tutumları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların yetersiz olduğunu ifade edilmektedir (Bohdanowicz, 2006; Scanlon, 2007; Kim, vd., 2012). Bu çalışmada da sorunun başarılı bir şekilde ele alınıp değerlendirilebilmesi için tüketici pozisyonundaki turistlerin söz konusu konulara yaklaşımı ele alınmak istenmiştir. Tüketicilerin çevre dostu uygulamalar konusunda baskın bir rolü bulunduğu (Kotler, 2011), bu tür araştırmalarda turist faktörü oldukça önemli bir etkidir. Bir başka deyişle turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaları etkin bir şekilde faaliyete geçirmelerinde turist davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Choi, vd., 2019; Ayazlar ve Gün, 2020). Bu nedenle turistlerin gittikleri konaklama işletmelerinde bu bilince sahip olmaları ve bu yönde hizmet talep etmeleri, konaklama işletmelerini de harekete geçireceği düşünülmektedir. Oteller tarafından sunulan hizmetleri satın alan ve bu hizmetleri istek ve beklentileriyle doğrudan veya dolaylı olarak şekillendiren turistler, temiz bir çevre için otellerin çevreci uygulamalar konusunda kendilerini iyileştirmelerinde kilit rol oynayabilirler. Çevreci uygulamalara önem vermeyen işletmeleri tercih etmeyerek çevrenin korunmasına hizmet edebilirler. Çünkü müşteriler çevre dostu ürünler satın aldıkça, işletmeler daha çevre dostu ürünler ve hizmetler üretmeye başlamaktadır (Ajzen, 2015).

Tüm bunlar için de işletmelerin atık ve çevre yönetimi konusunda ne tür uygulamalar içerisinde olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Nitekim Nimri ve diğerlerine (2020) göre yeşil veya çevre dostu otel bilgisi bu tür otellere yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca turistlerin çevre dostu otel talebi, otel yöneticilerinin etkili pazarlama stratejileri tasarlaması noktasında harekete geçirebilir. Öyle ki Aracıoğlu ve Tatlıdil'e (2009) göre tüketiciler sahip oldukları satın alma gücüyle işletmelerin çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmelerini ve sorumluluklarının farkına varmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında çevre bilincinin daha etkili olması, işletmeleri çevreye duyarlı uygulamalara yönlendirebilmektedir. Diğer taraftan çalışmada turistlerin atık ve çevre yönetimine olan desteği, temiz bir çevre için ekstra maliyetlere olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarının sağlayacağı faydalar aşağıda sıralanmıştır.

- Planlı Davranış Teorisine göre, tutum ve niyet bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ve ileriki tercihlerin ne yönde olacağını tahmin etmeye yarar. Dolayısıyla, atık ve çevre yönetimi konusunda turistlerden elde edilecek davranışsal bulgular, otel yöneticilerine yeni ve çevreye duyarlı pazarlama stratejileri geliştirmeleri noktasında veri sağladığı,
- Turistlerin temiz bir çevre için otellere daha fazla ödeme yapma niyeti istatistiksel olarak diğer değişkenlerle (kişisel faktörler, çevre bilinci, çevreye duyarlı otel tercihi vb.) ilişkisi ortaya konulduğu, bu durumun otel işletmelerinin çevreye duyarlı rekabet stratejileri geliştirmelerine yönelik politika önerileri sunduğu,
- Çalışmanın bir ayağında, kayak merkezlerinde bulunan otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının ne durumda olduğu tespit edildiğinden, yerel yönetimler, politika yapıcılar ve sivil toplum kuruluşları için bilgi sağladığı,
- Araştırma sonuçlarının, 11. Kalkınma Planı'nın çeşitli maddelerinde yer alan “turizm bölgelerinde katı atık bertarafı (426.4)”, “çevreye duyarlı turizm tesislerinin sayısının artırılması (426.5)” ve “iklim değişikliğinin turizme etkisi (426.6)” gibi hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sunduğu,
- Türkiye'deki kayak merkezlerindeki araştırma alanına ilişkin bu konuda herhangi bir ön araştırma ve uygulama yapılmadığından bu araştırmanın bilime katkı ve yeni araştırmacılar için literatür desteği sağladığı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

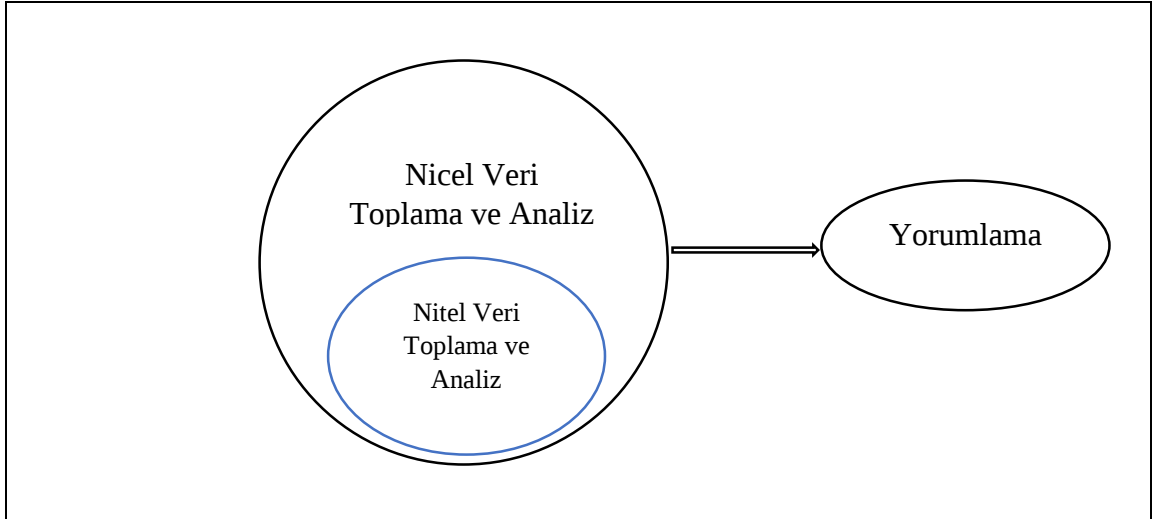
Araştırmada Türkiye'deki üç farklı kayak merkezinden veri toplanması amaçlanmıştır. Çalışma, nitel ve nicel araştırmanın bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi esas alınarak alan araştırması modelinde tasarlanmıştır. Tarama araştırmaları, bir evrenin bir veya daha fazla özelliğini tanımlayan veri toplama aracı veya geniş gruplar üzerinde uygulanan anket tarzı yöntem (Fraenkel, vd., 2011; Gay, vd., 2012) olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmalarda evren nadiren bir bütün olarak incelenir. Bunun yerine, evrenden alınan ve geniş bir alanı kapsayan örneklem incelenir ve daha sonra çıkan sonuç evrene genellenir. Bu nedenle araştırmada önce evren belirlenmiş ve daha sonra evren içerisinden örneklem seçilmiştir. Araştırmanın kapsamı, zaman ve maliyet faktörleri düşünüldüğünde tarama modelinin çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda anket ve yapılandırılmış görüşme, tarama çalışmalarında kullanılan en önemli

veri toplama araçları (Fraenkel, vd., 2011) olduğundan nicel verilerin toplanması için ölçek ve anket, nitel verilerin toplanması için ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırmada nitel ve nicel verilerin farklı çalışma gruplarından toplanması, analizlerinin ayrı yapılması ve yorumlama kısmında birleştirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla yapılan araştırmanın kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan (Fraenkel, vd., 2012), nicel ve nitel yöntemleri birleştirmesi olarak tanımlanan (Creswell, 2011) karma yöntem desenlerinden eş zamanlı iç içe geçmiş desen yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yöntemde göre nicel ve nitel veriler eş zamanlı toplanmakta ve analizler her iki yöntem için ayrı yapılarak yorumlama kısmında birleştirilmektedir (Creswell, 2011).

Karma yöntemde nitel ve nicel veriler aynı çalışma grubundan toplanabildiği gibi, çalışmanın amacına bağlı olarak veriler farklı çalışma gruplarından da toplanabilmektedir. Bir başka deyişle çalışmanın nitel ve nicel örnekleme aynı veya farklı kişilerden oluşturulabilmektedir (Christensen, vd., 2014). Çalışmada iki farklı örneklem grubu (turiŒt-otel yöneticileri) olduğundan, desenin çalışma için uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca karma desende iki farklı veri toplama yöntemi birleştirildiğinden, araştırmanın amacına bağlı olarak hangisinin diğerine göre öncelik taşıdığı veya iki yöntemin eşit öneme sahip olup olmadığı belirtilmelidir. Öncelik faktörü, nicel ve nitel öğelerin araştırmanın amacına ulaşmadaki önem sırasını belirlemektedir. Burada ifade edilen öncelik, eşit öncelik ve eşit olmayan öncelik olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Creswell, 2015). Bunların ilkinde nicel ve nitel öğelerin her ikisi de araştırmanın amacına ulaşmada eşit değere sahiptir. İkincisinde ya nicel öğe ya da nitel öğe araştırmanın amacına ulaşmada ağırlıklı önceliğı taşımaktadır. Bu çalışmada ise nicel veriler öncelik taşımaktadır. Araştırmanın deseni Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Eş Zamanlı İç İç Geçmiş Karma Yöntem Deseni

3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın yöntemi olarak belirlenen tarama modeline göre araştırma evreninin ve örnekleminin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu yöntemde araştırma, evren içerisinde belirlenen ve evreni temsil yeterliliği kabul edilen örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmektedir (Gay, vd., 2012). Nitekim örneklemin amacı daha geniş bir evren hakkında bilgi edinmektir (Creswell, 2011). Bu doğrultuda araştırmanın hedef evreni Türkiye’deki kayak merkezlerinde bulunan oteller, otellerin yöneticileri ve bu otelleri bir kayak sezonunda ziyaret eden turistlerin toplam sayısı olmuştur. Ülkemizde 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet TM/KTKGB bulunmaktadır. Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkânı sunması bakımından dokuz adedi faal, yedi adedi ise kısmen faaldir. Araştırma sahası olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine (2020) göre faal kış turizm merkezlerinden en fazla yatak kapasitesine (YK) sahip edilen Erzurum Palandöken (2466 YK), Bursa Uludağ (2250 YK) ve Bolu Kartalkaya (1713 YK) şeklinde üç destinasyon seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın çalışma evreni söz konusu kayak merkezlerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller, bu otellerin yöneticileri ve bu otelleri ziyaret eden turistler olarak belirlenmiştir.

Kayak merkezinde bulunan otellerden, otellerin yöneticilerinden (nitel) ve kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerden (nicel) belli bir oranda alınan sayı ise örneklem olarak kabul edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem için örnekleme seçimi, basit rastgele

örnekleme tekniğiyle yapılmıştır. Örnekleme, rastgele veya rastgele olmayan teknikler ile seçilir. Basit rastgele örnekleme bir evrenden, evrenin tüm üyelerine eşit seçilme hakkı verilerek seçim yapıldığından (Gay, vd., 2012) ve evreni temsil etme ve verilerin güvenilirliği açısından en önemli örnekleme tekniği olarak görüldüğünden (McMillan ve Schumacher, 2010; Fraenkel, vd., 2011) tercih edilmiştir. Evren içerisindeki örneklem büyüklüğünü hesaplamak için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s.50) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan faydalanılmıştır. Buna göre, kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ örneklem hatası ve %95 güven aralığı ile minimum 384 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak kayak merkezlerini ve bu destinasyonları ziyaret eden turistleri kendi aralarında karşılaştırmak için her bir kayak merkezinden en az 384 olmak üzere minimum 1152 birincil veriye ulaşılması planlanmıştır. Otel işletmelerinde ilgili bölüm yöneticilerine uygulanan anket için ise üç kayak destinasyonunda bulunan tüm oteller çalışmaya dahil edilmek istendiğinden tam sayım örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar için literatürde kabul görmüş bir örneklem büyüklüğü belirleme yöntemi bulunmamaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Araştırmacılar nitel çalışma için örneklem büyüklüğü belirlerken kimi zaman istenileni çok sayıda kişiyle elde edilebilmesi anlamı taşıyan “genişlik” kimi zaman ise istenilene ulaşmak için daha az sayıda kişiyle çalışmak anlamına gelen “derinlik” faktörlerini dikkate almaktadır (Baltacı, 2017). Ancak, bireyler seçilirken evreni temsil etme güçlerinden çok, araştırmanın konusuyla bağlantılı olup olmamalarına dikkat edilmelidir. Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve ayrıca derinlik faktörü esas alınmıştır. Söz konusu örnekleme yönteminde ögeler, çalışma evreninden belirli özelliklerinden ve niteliklerinden dolayı seçilmektedir (Creswell, 2011). Araştırmada nitel veriler üç farklı destinasyonda bulunan otel işletmelerinin yöneticilerinden elde edilmiştir.

3.3.4. Araştırma Sahasına İlişkin Bilgiler

Araştırma evreni olarak Türkiye’deki kış turizm merkezleri belirlenmiştir. Kış turizmi, temel merkezinde kayak sporu olan, yoğun kar yağışı alan dağlık bölgelerde kurulan tesislerde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin tümüdür (Ülker, 1992: Ulema, Uzut ve İnançlı, 2020). Kış turizm destinasyonlarında iklim, kar yağışı ve doğal çevre

koşullarının elverişli olması, konaklama ve mekanik tesislerin de turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi için yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Aşağıda hem araştırma sahası olarak belirlenen Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya Kayak Merkezlerine hem de diğer kış turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler verilmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Türkiye’deki Kış Turizm Merkezlerine İlişkin Mevcut Genel Bilgiler

No	KTKGB/ TM	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (Kişi/saat)	Uzunluk (M.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	Var	Var	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	Var	Var	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Kartalkaya KTKGB	Var	Var	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes KTKGB	Var	Var	1072	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	Var	Var	1217	1300	6	5639	5983
6	Kars Sarıkamış KTKGB	Var	Var	1013	12000	4	5348	6263
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	Var	-	800	1000	4	6400	3250
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	Var	Var	467	1600	3	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	Var	Var	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	-	Var	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	Var	Var	74	4250	3	2800	5250
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	Var	Var	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	Var	Var	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	Var	Var	-	8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	Var	Var	-	2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB	-	Var	-	800	1	800	1360
17	Aksaray Hasandağı KTKGB	Var	Var	97	1235	-	-	-
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	Var	-	-	8000	-	-	-
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	Var	Var	-	5600	-	-	-
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	Var	Var	-	3000	-	-	-
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	Var	-	-	1500	-	-	-
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	Var	-	-	1180	-	-	-
23	Artvin Kafkasör KTKGB	Var	Var	-	2000	-	-	-
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	Var	Var	-	380	-	-	-
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	Var	-	-	-	-	-	-
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB	-	-	-	-	-	-	-
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	Var	Var	-	450	-	-	-
28	Bitlis Sapgözü Kış Sporları TM	-	-	-	-	-	-	-
29	Konya Derbent Aladağ	Var	-	-	-	-	-	-
	Toplam	25	21	11459	80175	102	105143	114907
	Araştırma Sahası (örneklem olarak belirlenen kış turizm merkezleri)							
	Faal Olan Kış Turizm Merkezleri (9 Adet)							
	Tam Faal Olmayan Kış Turizm Merkezleri (7 Adet)							
	Faal Olmayan Kış Turizm Merkezleri (13 Adet)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). ***KTKGB:** Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, ****TM:** Turizm Merkezleri

Tablo 3.1’e göre mevcut durum değerlendirildiğinde Türkiye’de 29 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) ve

bulunmaktadır. Bu 29 adet merkezin 9 adedi faal ve 7 adedi kısmen faal olarak çalışmakta, 13 adedinde ise herhangi bir faaliyet yapılamamakta ve bu alanların planlama aşamasında olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere araştırmada örneklem olarak belirlenen “Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya” mevcut yatak kapasitesi ve mekanik tesisler açısından ilk üç sırada yer almaktadır. Kış turizmine katılan ziyaretçi sayıları ile ilgili resmî kurumlardan (TUİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı) net istatistiklere ulaşılamamaktadır.

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada ölçek, anket ve görüşme formu olmak üzere üç veri toplama aracı esas alınmıştır.

3.3.5.1. Veri Toplama Aracı-Ölçek

Araştırma ölçeğinin belirlenmesinde literatür taraması yapılmış, bu çalışmaya yakın araştırmalar tespit edilmiştir. Daha sonra bu çalışmalarda uygulanan ölçekler derlenmiştir. Son olarak araştırmanın amacına uygun ölçek boyutları belirlenmiş ve araştırmada kullanılması planlanan ölçek ve alternatifleri hazırlanmıştır. Ölçek ve ifade seçiminde dikkat edilen iki husus olmuştur. Birincisi, otel işletmelerinin müşteri devamlılığını sağlamaları için müşterilerine yönelik olumlu niyet oluşturmaları gerekliliği (Han, vd., 2009), ikincisi ise bireylerin karar verme süreçlerinin incelendiği araştırmalarda (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2015) davranışsal niyetlerinin gerçek davranışlarının en doğru tahmin edicileri olarak tanımlandığının görülmesi olmuştur. Kökleri Planlı Davranış Teorisine dayanan davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin karar verme aşamalarının önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu teori, davranış niyetin bir fonksiyonu olarak belirtmektedir. Bireyin olumlu tutum içerisinde olduğu davranış gerçekleştirme ihtimalinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Herhangi bir şeye karşı oluşturulan satın alma niyeti, aslında o şeyi satın alma planı olarak değerlendirilmektedir (Peter ve Olson, 2008). Dolayısıyla boyutlara karar verirken çevreci uygulamalar konusunda turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi durumu ön planda tutulmuştur. Araştırma için hazırlanan ölçekte geçen “niyet” boyutları önceki çalışmalarla paralel şekilde ele alınarak bu çalışmada da davranışsal niyetler; çevre dostu

bir oteli tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma niyetini ifade etmektedir (Han, vd., 2009).

Araştırmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin çevreci uygulamalara yaklaşımını ortaya çıkaracak ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadelerin ise otellerde çevre dostu uygulamalar algısı, çevresel uygulamalara karşı tutum, atık ve çevre bilinci, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve çevre dostu otel tercihi boyutları altında verilmiştir. Ölçekte yer verilen boyutların dört tanesi (çevresel uygulamalara karşı tutum, çevre dostu otel tercihi, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme yapma niyeti) Han ve diğerlerinin (2009) çalışmalarından, bir tanesi (otellerde çevre dostu uygulamalar algısı) Kim ve diğerleri (2012) ve bir tanesi (atık ve çevre bilinci) ise Yıldız ve Kılıç'ın (2016) çalışmalarından alınmıştır. Han ve diğerlerinden (2009) alınan ve üç (3) ifadeden oluşan çevre dostu otel tercihine ilişkin boyuta araştırmanın amacı doğrultusunda geniş bir literatür taraması ve uzman görüşlerinden yola çıkılarak iki (tercih4 ve tercih 5) ifade eklenmiştir. Çevre dostu otel seçiminde yapılan son araştırmalara göre, çevre dostu otel tercihinin etkileyen iki yeni yaklaşım incelenmiştir. Birincisi, turistlerin otel rezervasyonunu yaparken kararlarını nasıl verdiğidir (Kim, vd., 2020). İkincisi ise psikolojik durumların otel seçiminde kararları nasıl etkilediğidir (Cui, vd., 2019; Tanford, vd., 2020). Mevcut çalışmada, psikolojik yaklaşımların çevreci otel tercihine etkisine odaklandığından, bu aşamada da psikolojik bir yapı olan farkındalık değişkeni üzerinde durulmuştur. Farkındalık içsel (duygular, düşünceler) ve dışsal (görsel semboller, sözlü iletişim) olmak üzere çevresel farkındalığı artıran önemli bir psikolojik yapı olarak geçmektedir. Bilinçli bir turist rezervasyon yapmadan önce otel ile ilgili bilgi içeriğinin farkında olan ve bu yönde tercih yapan kişidir. Dolayısıyla dikkatli bir seyahat gerçekleştirmektedir. Nitekim bu konuda yapılmış çalışmalar bilinçli farkındalık durumlarının turistlerin çevre dostu otellere yönelik tercihlerini artırdığını ve dikkatli turistlerin çevre dostu otelleri seçmeye daha yatkın olduklarını göstermiştir (Errmann, vd., 2021). Bu doğrultuda çevre dostu otel tercihi boyutundaki ifadelerle karar verirken literatürdeki çalışmalarda (Kim, vd., 2020; Errmann, vd., 2021; Aksöz, vd., 2021; Doğan, vd., 2022) elde edilen sonuçlar dikkate alınmıştır.

İkinci bölümde ise literatürden yola çıkılarak tamamlayıcı sorulara ve katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Ölçekte, yedili likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilme sistemi kullanılmıştır. Bir

dereceleme ölçeğinin varyansı, dereceleri yedinin üstüne çıktığında varyansta ön değişiklik gözlenmemekte ve beşten az olduğunda en alt düzeye düşmektedir (ölçek ayırt özelliğini kaybetmekte). Bu konuda yapılan araştırmalarda da güvenilirliğin yedi veya beş dereceli ölçekle elde edilebileceği sonucuna varılmıştır (Şencan, 2005). Bu doğrultuda ölçekte, yedili likert tipi ölçek kullanılmasına karar verilmiştir.

Derlenen veri toplama aracı “Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı” tarafından değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından “uygun” olduğuna karar verilmiştir (10/2021).

3.3.5.2. Veri Toplama Aracı-Anket

Anket, Erdoğan ve Barış (2007) tarafından yapılan araştırmadan alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır. Anket otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını tespit etmek için nitel görüşme dışında kayak merkezlerinde bulunan otellerin ilgili departman müdürlerine yapılmıştır. Anket birbiriyle ilişkili çevre yönetimi, atık yönetimi ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

3.3.5.3. Veri Toplama Aracı-Görüşme Formu

Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının durumu, yöneticilerin atık ve çevre yönetimine bakışı, yöneticilerin atık ve çevre uygulamalarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadıklarına yönelik çözüm önerileri için otel üst yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, esnekliği nedeniyle sınırlılığı ortadan kaldırarak belli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme formunun hazırlanmasında, literatürden, turistlere yapılan ölçek sorularından (karma yöntem esas alındığından dolayı), araştırmanın amacından, araştırma sorularından ve uzman görüşlerinden yola çıkılmıştır.

Araştırmacılar tarafından hazırlanan görüşme formu, kapalı uçlu 12 demografik ve açık uçlu altı olmak üzere toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Görüşmenin konu sınırları belirlenmiş ve sorular bu doğrultuda hazırlanmıştır. Görüşmeler daha önce belirlenen çerçeve içerisinde yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formu nitel araştırma yöntemlerinde

ve turizm alanında en az birer uzman olmak üzere toplamda üç araştırmacıya sunulmuş son haliyle pilot uygulaması yapılmıştır.

3.4. PİLOT UYGULAMANIN YAPILMASI

Pilot çalışma, veri toplama araçlarının eksiklerini belirlemek, iyileştirmek, araştırmaya uygunluklarını test etmek ve cevaplama sürelerini belirlemek için önem arz eden bir uygulama olduğundan (Gay, vd., 2012) asıl çalışmaya geçilmeden önce pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamaya geçmeden önce yabancı çalışmalardan ölçek için alınan boyutlar ilgili dilde (İngilizce) uzman kişilere çevirisi yaptırılmış ve Türkçe diline uygunluğu kontrol ettirilmiştir. Daha sonra çalışmanın amacına bağlı olarak hazırlanan (turist ölçeği, otel anketi, görüşme formu) veri toplama araçlarının uygunluğunu, geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek için uzman görüşlerinden faydalanılmış ve son olarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama sürecinde katılımcı bireylerden veri toplama araçlarının anlaşılabilirliği ve genel yapısı hakkında da bilgi toplanılmıştır. Pilot testin uygulanacağı grubun, belirlenen örneklem grubu ile benzerliğine dikkat edildiğinden, pilot çalışma Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Sarıkamış Kayak Merkezinde Ocak (2022) ayı içerisinde uygulanmıştır. Turistlere uygulanan ölçek için Nicel pilot uygulamada örneklem seçimi basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle yapılmış, örneklem büyüklüğünün seçilmesinde ise Seçer'in (2015), ölçekteki madde sayısının 30'a kadar olması durumunda en az 50 kişiye ulaşılması gerektiği şeklindeki örneklem büyüklüğü dikkate alınmış ve 57 kişiye (madde sayısı 28) uygulanmıştır. Otel işletmelerinde ilgili bölüm müdürlerine uygulanması planlanan görüşme formu ve anket için yine Sarıkamış Kayak Merkezinde bulunan üç (3) otel yöneticisiyle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulamalardan sağlanan verilere ilgili analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

a) Veri Toplama Aracı-Ölçek

Turistlere uygulanması planlanan, 6 boyut ve 28 ifadeden oluşan ölçeğe öncelikle güvenirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, ölçeğin genel güvenirliği 28 madde için C. Alpha değeri 0,87 çıkmıştır. C. Alpha değerlerinin 0,80 ve 1,00 arasında bulunması ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Güvenirlik ile

ilgili sonuçlar incelendiğinde genel olarak ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

b) Veri Toplama Aracı-Anket

Otellerdeki atık ve çevre yönetimi uygulamalarını tespit etmeye yönelik, otel yöneticilerine anket uygulanmıştır. Pilot çalışması için ankete katılan üç otel yöneticisi de “aslında atık ve çevre yönetimi ile ilgilenen ayrı bir birimin olmadığını, ayrıca bu konularda çeşitli firmalarla çalıştıklarını” ifade etmiştir. Dolayısıyla atık ve çevre yönetimi uygulamalarını tespit etmeye yönelik uygulanan ankete doğrudan ilgili kişi bulunamamıştır. Ancak otel işletmelerinin genel müdürleriyle görüşülmüş, kendilerinin konu hakkında bilgileri olduğu anlaşılmış ve anket ilgili kişilere uygulanmıştır. Gelen görüşler ve elde edilen bulgulara göre anketin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

c) Veri Toplama Aracı-Görüşme Formu

Otel işletmelerinde ilgili bölüm müdürlerine uygulanması planlanan görüşme formu ve anket için üç (3) otel yöneticisiyle pilot çalışma yapılmıştır. Katılımcı bireylerden veri toplama araçlarının anlaşılabilirliği ve genel yapısı hakkında bilgi toplanılmıştır. Görüşmede katılımcılara dokuz (9) açık uçlu ve dokuz (9) kapalı uçlu demografik soru yöneltilmiştir. Katılımcılar “*görüşme formunda bulunan soruların anlaşılır olduğunu ancak açık uçlu soru adedinin fazla olduğunu ve zaman ayırmanın zor olduğunu*” ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar bazı sorulara sadece “evet” veya “hayır” cevabını vermiştir. Bu durum, görüşme formunun revize edilmesi gerektiği sonucunu beraberinde getirmiştir.

Sonuç olarak, pilot çalışmada elde edilen bulgulara ve yapılan analizlere göre veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenirlik boyutları değerlendirilmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda veri toplama araçlarına son halleri verilmiştir.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI ve DÜZENLENMESİ

Birincil verilerin toplanması için hazırlanan, pilot uygulamayla geçerliği ve güvenirliği test edilen veri toplama araçları, gerekli sayı doğrultusunda çoğaltılmıştır. Belirlenen üç kış turizm destinasyonun (Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken ve Bolu-Kartalkaya) kayak açılış sezonları dikkate alınmış ve 2021-2022 kış turizm sezonunda (1

Ocak 2022-31 Mart 2022) söz konusu turizm faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı aralıklar belirlenerek ölçek, anket ve görüşme formu çalışmaları yapılmış ve birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler düzenlenerek ilgili paket programlarına girilmiştir.

a) Veri Toplama Aracı-Ölçek

Kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ örneklem hatası ve %95 güven aralığı ile minimum 384 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak kayak merkezlerini ve bu destinasyonları ziyaret eden turistleri kendi aralarında karşılaştırmak için her bir kayak merkezinden en az 384 olmak üzere minimum 1152 birincil veriye ulaşılması planlanmış ve toplamda 1201 anket verisi elde edilmiştir. Bu aşamada, Bursa Uludağ Kayak Merkezinde 394 anket, Bolu Kartalkaya Kayak Merkezinde 392 anket, Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde, 389 anket olmak üzere, toplamda 1175 işlenebilir veriye ulaşılmıştır.

Turist ölçeği, araştırmaya başlamadan önce yerli ve yabancı turistlere uygulanması şeklinde planlanmıştır. Öyle ki ölçek ilgili dillere çevrilmiş ve çoğaltılmıştır. Ancak gidilen kayak merkezlerinde yabancı turistlere rastlanılmamıştır. Bunun nedeni araştırıldığında, yabancı turistlerin gerek Covid-19 pandemisinden gerekse o dönemde başlayan Rusya-Ukrayna savaşından dolayı büyük çoğunluğunun rezervasyonlarını iptal ettiği şeklinde bilgiler elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma sadece yerli turistlerle yapılmıştır.

b) Veri Toplama Aracı-Anket

Belirlenen kayak merkezlerinde turizm işletme ve yatırım belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı tüm otellere ulaşılacak istendiğinden, tam sayım örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda üç merkezden Palandöken’de beş, Kartalkaya’da beş ve Uludağ’da 18 olmak üzere toplam 27 tesis bulunmaktadır (Erzurum-Bolu-Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu bağlamda Bursa Uludağ Kayak Merkezi’nde bulunan 18 tesisin 11’ine, Erzurum Palandöken Kayak Merkezi’nde bulunan beş tesisin dördüne (4) ve Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi’nde bulunan beş (5) tesisin tamamına ulaşılmış ilgili anket toplamda 19 otel işletmesine uygulanmıştır.

c) Veri Toplama Aracı-Görüşme Formu

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve ayrıca derinlik faktörü esas alınmış Uludağ kayak merkezinde altı (6), Palandöken kayak merkezinde dört (5) ve Kartalkaya kayak merkezinde dört (6) olmak üzere toplamda 17 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Destinasyonlardan farklı sayıda kişinin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni, çalışmanın amacı doğrultusunda bazı otel işletmelerinde “atık yönetimi” için ayrı “çevre yönetimi” içinse ayrı kişilerle görüşülmesindendir. Örneğin A otelinde çevre yönetimi soruları “teknik müdüre”, atık yönetimine ilişkin sorular “gıda mühendisine” veya tüm sorular “işletme müdürüne” sorulmuştur. Nitekim amaçlı örnekleme yönteminin seçilme nedeni de direk konu ile ilgili bilgi sahibi kişilerle görüşme gerçekleştirmek istenmesidir.

3.6. NİCEL VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) nedensel ilişkileri test etmek ve karmaşık yapıları tahmin etmek için kullanılan, faktör analizi, çoklu regresyon, varyans ve kovaryans analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Hoyle, 1995; Gay, vd., 2012). YEM’in amacı modelin veriye uyup uymadığını ya da teorik modelin veri ile desteklenip desteklenmediğini belirlemektir. YEM analizinin sıkça tercih edilmesinin nedeni ise ölçüm hatalarını da dikkate aldığından, geleneksel regresyon analizinden daha doğru sonuçlar verdiğinin düşünülmesidir (Hair, vd., 2010). Dolayısıyla çalışmada, gerek faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden meydana gelen, sıklıkla gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanıldığından (Hoyle, 1995), gerekse belirli bir değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler test edildiğinden (Gay, vd., 2012) YEM analiz yöntemi tercih edilmiştir. YEM, komponent tabanlı (kısmı en küçük kareler tabanlı) ve kovaryans tabanlı (en büyük olabilirlik yaklaşımı) YEM olmak üzere iki temel yaklaşıma sahiptir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu iki yaklaşımdan biri benimsenmektedir (Gefen, vd., 2000; Bayram, 2010). Kovaryans tabanlı YEM’in tercih edildiği çalışmada elde edilen verilerin analizi için LİSREL (**L**inear **S**tructural **R**elations) ve SPSS paket programlarından faydalanılmıştır. LİSREL, açık ve gizli değişkenler için Yapısal Eşitlik Modellemesinde tercih edilen bir istatistiksel yazılım paketidir. Büyük örneklemin seçildiği ve verilerin normal dağıldığı araştırmalarda YEM için LİSREL analiz

programının kullanılması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Analizlerde önem düzeyi $p=0,05$ ve $p=0,01$ olarak kabul edilmiş (Hair vd., 2019) ve araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri içsel tutarlılık (İnternal Consistency) yöntemiyle hesaplanmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılmıştır. Daha sonra madde toplam korelasyonu belirlenmiş ve herhangi bir ölçek maddesinin silinmesi halinde Cronbach Alpha değerlerindeki değişimin ne şekilde olacağı incelenmiştir. Ölçek geçerliliğini test etmek amacı ile sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. DFA’da modelin uygunluğunun tespit edilmesinde kullanılan çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu çalışmada “Ki Kare” uyum iyiliği indeksiyle birlikte, IFI, CFI, RMSEA, GFI, RMR gibi uyum kriterleri de dikkate alınmıştır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Araştırmada, araştırma hipotezlerine ait sonuçların incelenmesi için yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan gözlem sayısı yeterli olduğu için ($n=30$) merkezi limit teoreminden hareketle istatistiksel açıdan daha güçlü olan parametrik yöntemlere başvurulmuş (Ghasemi ve Zahediasl, 2012) olup katılımcıların bir ölçüme katılım düzeyleri ise ortalama ve standart sapma değerleri ile incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesinde frekans ve yüzde analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçüm değişkenlerinden elde edilen puanların bölgelere göre farkının incelenmesinde ise tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan uyum kriterleri aralıkları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Tablo 3.3. (Devamı)

	25.531-29.785 TL	68	17,3	71	18,3	57	14,5	196	16,7
	29.786 Ve Üzeri	120	30,6	108	27,8	147	37,3	375	31,9
Yaşanılan İl	İstanbul	293	74,7	273	70,2	299	75,9	865	73,6
	Ankara	41	10,5	43	11,1	26	6,6	110	9,4
	İzmir	22	5,6	26	6,7	30	7,6	78	6,6
	Diğer	36	9,2	47	12,1	39	9,9	122	10,4
Yıllık Tatile Gitme Sayısı	1-2 Defa	70	17,9	91	23,4	93	23,6	254	21,6
	3-4 Defa	180	45,9	173	44,5	184	46,7	537	45,7
	5-6 Defa	102	26,0	97	24,9	81	20,6	280	23,8
	7+	40	10,2	28	7,2	36	9,1	104	8,9
Toplam		392	100,0	389	100,0	394	100,0	1175	100,0

Kaynak: *2022 yılının asgari ücret tutarıdır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %48,9'unun kadın, %51,1'inin erkek olduğu saptanmıştır. Kartalkaya'da katılımcıların %48,2'sinin kadın, %51,8'inin erkek, Palandöken'de %51,4'ünün kadın, %48,6'sının erkek, Uludağ'da ise %47'sinin kadın %53'ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %45 ile evli ve çocuklu olduğu belirlenirken, Kartalkaya için %46,9, Palandöken için %45,2 ve Uludağ içinse %42,9 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun %23,3 ile 33-37 yaş aralığındayken, Kartalkaya'da %23,7, Palandöken'de %22,6 ve Uludağ'da ise %23,6 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %49,1 oranıyla işveren olduğu belirlenirken, Kartalkaya için %47,2, Palandöken için %46,8 ve Uludağ içinse %53,3 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %61,7 ile lisans mezunu iken Kartalkaya'da %62 Palandöken'de %58,9 ve Uludağ'da ise %64,2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun aylık gelir düzeyi %31,9 oranıyla 29.786 TL üzerindeyken, Kartalkaya için %30,6, Palandöken için %27,8 ve Uludağ içinse %37,3 olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %73,6'sının İstanbul ilinde yaşarken, Kartalkaya'da %74,7, Palandöken'de %70,2 ve Uludağ'da bu oranın %75,9 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun tatile gitme sıklığı %45,7 ile 3-4 defa iken, Kartalkaya için %45,9 ile 3-4 defa, Palandöken için %44,5 ve Uludağ bölgesindekilerde için bu oranın %46,7 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3).

3.7.2. Ölçeğin Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeğin geçerlik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te verilmiştir. Ölçekteki

maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Byrne, 1998; Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.4. Ölçeğe Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

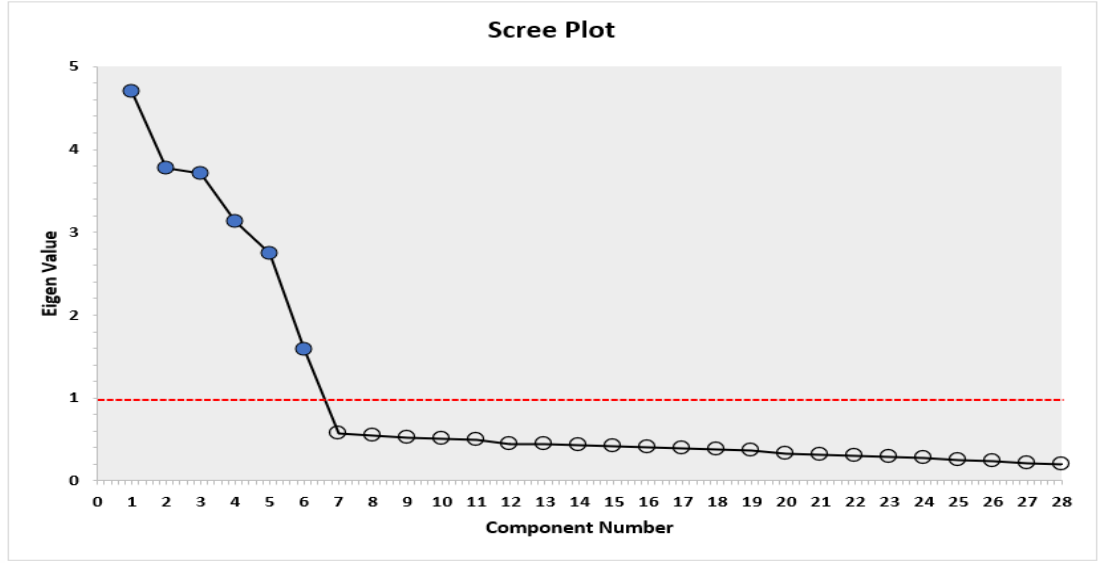
Maddeler	Faktörler						Madde Ölçek İlişkisi
	1	2	3	4	5	6	
Bilinç7	0,538						0,657
Bilinç3	0,601						0,766
Bilinç8	0,607						0,652
Bilinç4	0,614						0,680
Bilinç2	0,673						0,654
Bilinç5	0,689						0,656
Bilinç6	0,727						0,643
Bilinç1	0,793						0,623
Tercih2		0,681					0,585
Tercih3		0,710					0,623
Tercih4		0,734					0,686
Tercih5		0,755					0,703
Tercih1		0,790					0,713
Algı4			0,558				0,713
Algı5			0,579				0,638
Algı1			0,588				0,660
Algı3			0,660				0,695
Algı6			0,678				0,687
Algı2			0,699				0,661
Tutum4				0,688			0,643
Tutum3				0,739			0,628
Tutum2				0,742			0,638
Tutum1				0,812			0,634
Ödeme1					0,786		0,696
Ödeme3					0,788		0,659
Ödeme2					0,800		0,638
Tavsiye2						0,747	0,678
Tavsiye1						0,749	0,680
Güvenirlilik	0,915	0,901	0,878	0,869	0,885	0,827	0,959
Açıklanan Varyans (%)	16,78	13,47	13,27	11,18	9,829	5,682	70,212
Özdeğer	4,698	3,773	3,714	3,131	2,752	1,591	

KMO: 0,970; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(378) = 21994,158$; $p = 0,000$

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi ölçekteki maddelerin diğer maddeler ile olan ilişki değerinin 0,30 değerinin altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek seviyede (C.Alpha = 0,959) olduğu belirlenmiştir (Karagöz, 2014). Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar incelenmiştir. Bu koşullar KMO değeri ve Barlett Küresellik testleridir. KMO değerine verideki sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli sayıda olup olmadığına karar vermek, Barlett Küresellik testlerine ise değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının incelenmesi için bakılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2014). Tablo 3.4'te KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Bu

sonuçlara göre örneklem datasının faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine ispat niteliğindedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ölçekte bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45’den fazla bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, vd., 2010). Aynı zamanda maddelerin örtüşmesi incelenerek bir faktöre yüklenme durumları da dikkate alınmıştır. 28 maddelik ölçeğin, faktör analizi sonucunda 6 faktörlü bir yapıda ve toplam açıkladığı varyans değerinin %70,21 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı “varimax” dik döndürme işlemi yapılmıştır.

Tablo 3.4’e göre, faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 altında toplanan maddeler/ifadeler incelendiğinde faktörlere sırası ile **“Atık ve Çevre Bilinci”**, **“Çevre Dostu Otel Tercihi”**, **“Otellerde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı”**, **“Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum”**, **“Çevre Dostu Otel Daha Fazla Ödeme Niyeti”** ve **“Çevre Dostu Otel Tavsiye Etme Niyeti”** adı verilmiştir. Faktörlere ait güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde atık ve çevre bilinci alt boyutunu ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.915$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 4.698’lik öz değer ile ölçeğin %16.78’ini açıklamaktadır. Çevre dostu otel tercihi alt boyutunu ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.901$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 3.773 öz değer ile ölçeğin %13.47’sini açıklamaktadır. Otellerde çevre dostu uygulamalar algısı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.878$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 3.714’lük öz değer ile ölçeğin %13.27’sini açıklamaktadır. Çevresel uygulamalara karşı tutum alt boyutunu ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.869$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 3.131’lik öz değer ile ölçeğin %11.18’ini açıklamaktadır. Çevre dostu otel daha fazla ödeme niyeti alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.885$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 2.752 öz değer ile ölçeğin %9.829’ünü açıklamaktadır. Çevre dostu otel tavsiye etme niyeti alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0.827$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin 1.591 öz değer ile ölçeğin %5.682 açıklamaktadır. Ölçeğin açıklanan faktör yapısına daha doğru karar verebilmek için gözlem değerlerin bulunduğu yamaç grafiğinin incelenmesi gerekmektedir. Uygulanan Ölçeğe ait yamaç grafiği Şekil 3.2’de verilmiştir.

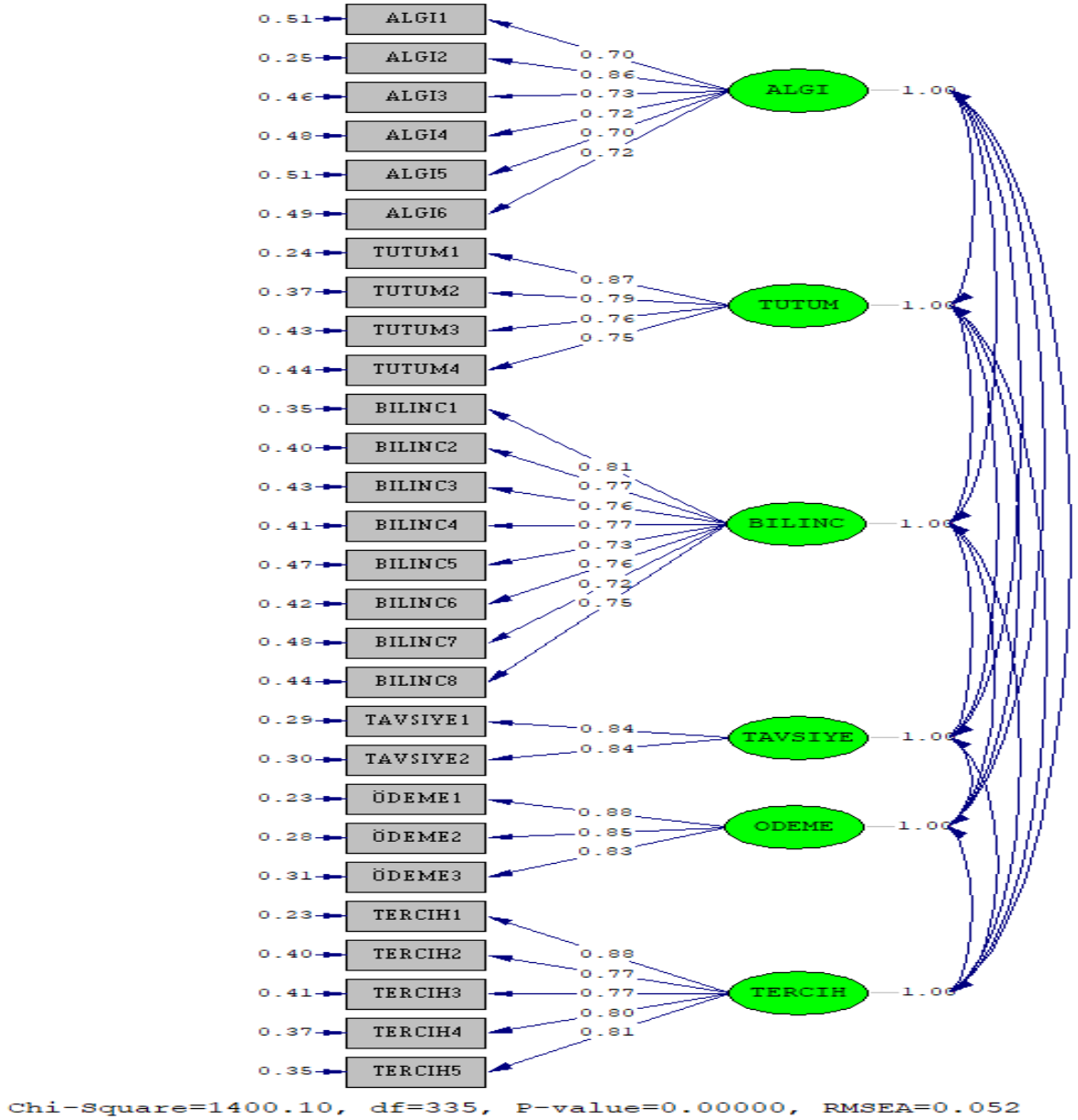


Şekil 3.2. Ölçeğe Ait Yamaç Grafiği

Ölçeğe ait yamaç grafiği incelendiğinde ölçeğin gözlem değerinin 1'in altına indiği andaki kırılmanın 6. faktörden itibaren olduğu görülmektedir. Bu sonucun ölçeğin 6 faktörden sonra boyutların durağanlaştığı görülmektedir (*Şekil 3.2*).

3.7.3. Ölçeğe Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

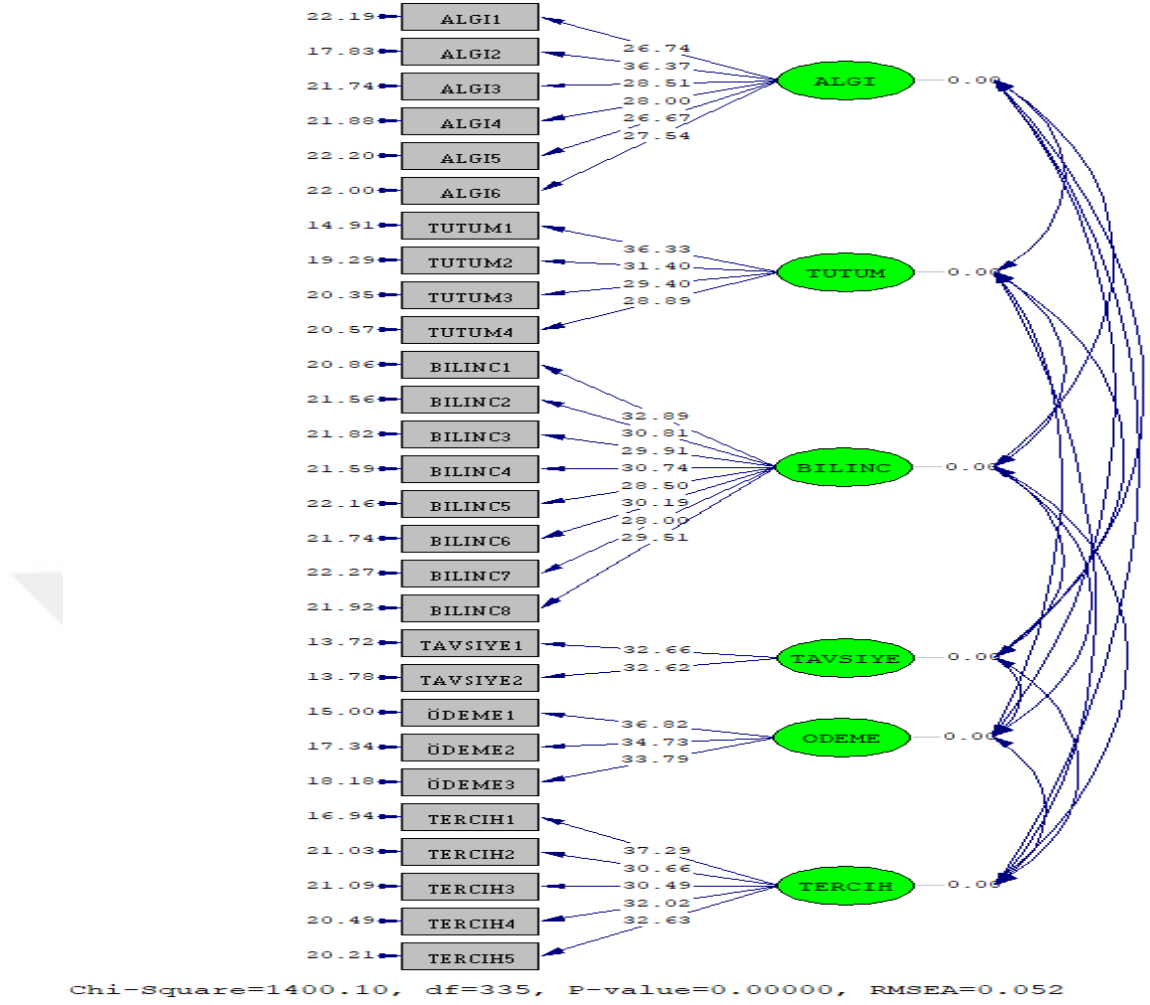
Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin DFA'sına ait path diyagramı Şekil 3.3'te sunulmuştur.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, TUTUM= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, BILINC=Atık ve Çevre Bilinci, TAVSIYE= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti, ÖDEME= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti, TERCİH= Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi

Şekil 3.3. Ölçeğin Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 3.3 incelendiğinde ölçme aracının DFA bulgularına göre, maddelere ait faktör yük değerlerinin 0,70–0,88 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler faktör yükleri sınırları için kabul görülen değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2,58$). Path diyagramına ait t değerleri Şekil 3.4’te verilmiştir.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, TUTUM= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, BİLİNC=Atık ve Çevre Bilinci, TAVSİYE= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti, ÖDEME= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti, TERCİH= Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi

Şekil 3.4. Ölçeğin DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri

Şekil 3.4'e göre path diyagramları incelendiğinde maddeler arasında modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçekteki tüm maddelere ait t değerinin 2.58'den büyük olduğu bu nedenle tüm maddelere ait faktör yüklerinin ölçek boyutları üzerindeki etkilerinin %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2.58$; $p < 0.01$). DFA sonucu ulaşılan uyum indekslerine ait sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,179	0,052	0,99	0,92	0,90	0,99	0,99	0,048	0,037

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum sınırları içinde olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde X^2 değerinin df değerine olan oranının 4.179 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,052 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu, diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç ölçeğin açıklanan yapısının doğrulandığını göstermektedir.

3.7.4. Betimleyici ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında ölçeklerden elde edilen puanlara ait betimsel bulgulara, değişkenlere katılım düzeylerine, değişkenler arasındaki ilişkilere ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular

Bölgeler	Ölçümler	ort.	s.s
Palandöken	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı	5,65	1,02
	Çevre Dostu Uygulamalara Karşı Tutum	5,63	1,08
	Atık ve Çevre Bilinci	5,62	1,02
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti	5,64	1,15
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti	5,38	1,18
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi	5,47	1,02
Kartalkaya	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı	5,88	0,68
	Çevre Dostu Uygulamalara Karşı Tutum	5,78	0,77
	Atık ve Çevre Bilinci	5,84	0,63
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti	5,89	0,87
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti	5,48	1,05
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi	5,65	0,80
Uludağ	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı	5,65	0,93
	Çevre Dostu Uygulamalara Karşı Tutum	5,66	0,99
	Atık ve Çevre Bilinci	5,66	0,85
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti	5,72	1,01
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti	5,34	1,19
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi	5,47	0,95
Genel	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı	5,73	0,89
	Çevre Dostu Uygulamalara Karşı Tutum	5,69	0,96
	Atık ve Çevre Bilinci	5,71	0,85
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti	5,75	1,02
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti	5,40	1,14
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi	5,53	0,93

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların değişkenlere katılım düzeyleri incelendiğinde genel olarak araştırmaya dâhil olan bireylerin kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulama algısının 5.73, çevresel uygulamalara karşı tutumlarının 5.69, atık ve çevre

bilinci düzeylerinin 5.71, çevre dostu kış turizmi otel tavsiye etme niyetlerinin 5.75, çevre dostu kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyetlerinin 5.40 ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin 5.53 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Palandöken bölgesinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulama algısının 5.65, çevre dostu uygulamalara karşı tutumlarının 5.63, atık ve çevre bilinci düzeylerinin 5.62, çevre dostu kış turizmi otel tavsiye etme niyetlerinin 5.64, çevre dostu kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyetlerinin 5.38 ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin 5.47 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Kartalkaya bölgesinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulama algısının 5.88, çevre dostu uygulamalara karşı tutumlarının 5.78, atık ve çevre bilinci düzeylerinin 5.84, çevre dostu kış turizmi otel tavsiye etme niyetlerinin 5.89, çevre dostu kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyetlerinin 5.48 ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin 5.65 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Uludağ bölgesinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulama algısının 5.65, çevre dostu uygulamalara karşı tutumlarının 5.66, atık ve çevre bilinci düzeylerinin 5.66, çevre dostu kış turizmi otel tavsiye etme niyetlerinin 5.72, çevre dostu kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyetlerinin 5.34 ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin 5.47 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki Sonuçları

Grup	Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kartalkaya	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı (1)	1	,488**	,562**	,410**	,543**	,563**
	Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum (2)		1	,500**	,427**	,227**	,338**
	Atık ve Çevre Bilinci (3)			1	,508**	,369**	,510**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tavsiye Etme Niyeti (4)				1	,153**	,354**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti (5)					1	,441**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi (6)						1
Palandöken	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı (1)	1	,687**	,798**	,665**	,695**	,699**
	Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum (2)		1	,717**	,613**	,534**	,562**
	Atık ve Çevre Bilinci (3)			1	,709**	,609**	,687**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tavsiye Etme Niyeti (4)				1	,564**	,638**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti (5)					1	,685**
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi (6)						1

Tablo 3.7. (Devamı)

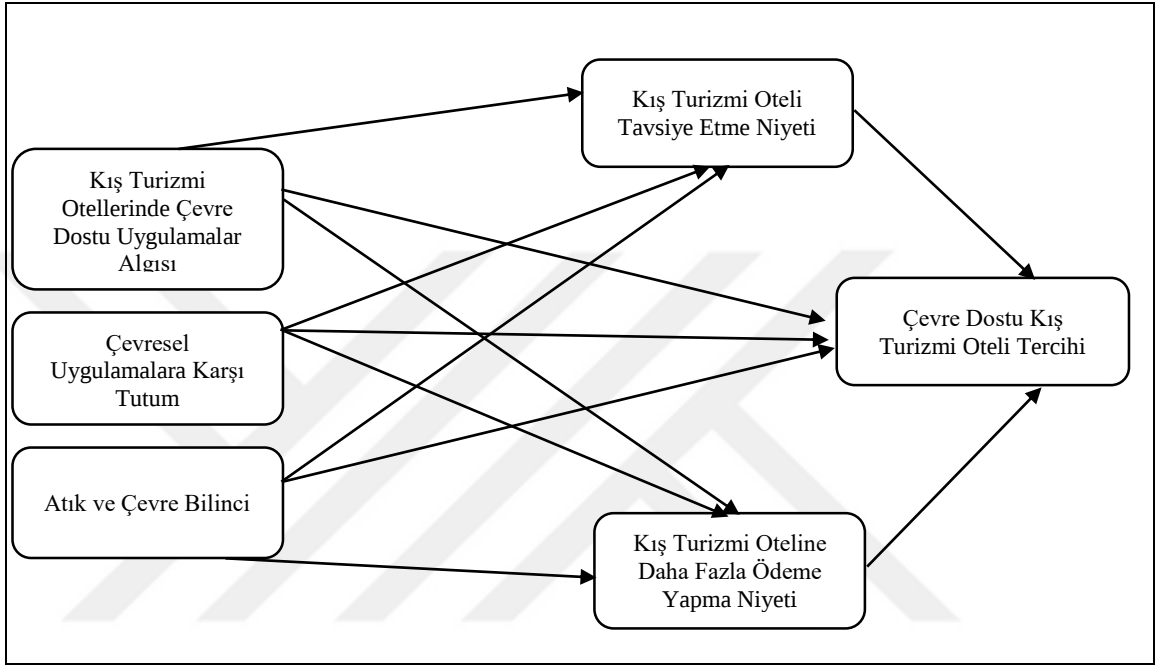
Uludağ	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı (1)	1	,627**	,754**	,648**	,712**	,705**
	Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum (2)	1	,660**	,599**	,461**	,573**	
	Atık ve Çevre Bilinci (3)		1	,695**	,595**	,693**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tavsiye Etme Niyeti (4)			1	,460**	,599**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti (5)				1	,658**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi (6)						1
Genel	Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı (1)	1	,626**	,740**	,606**	,662**	,673**
	Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum (2)	1	,655**	,567**	,431**	,516**	
	Atık ve Çevre Bilinci (3)		1	,663**	,544**	,652**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tavsiye Etme Niyeti (4)			1	,420**	,558**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Oteline Daha Fazla Ödeme Niyeti (5)				1	,611**	
	Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi (6)						1

**p<0.01

Tablo 3.7 incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların genel değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0.740'lık korelasyon kat sayısı ile kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algısı ile atık ve çevre bilinci düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir ($r=0.740$; $p<0.01$). Kartalkaya bölgesindeki katılımcılarının değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0.563'lük korelasyon kat sayısı ile kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algısı ile çevre dostu kış turizmi otel tercihi düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($r=0.563$; $p<0.01$). Palandöken bölgesindeki katılımcılarının değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0.798'lik korelasyon kat sayısı ile kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algısı ile atık ve çevre bilinci düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir ($r=0.798$; $p<0.01$). Uludağ bölgesindeki katılımcılarının değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0.740'lık korelasyon kat sayısı ile kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algısı ile atık ve çevre bilinci düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir ($r=0.740$; $p<0.01$).

3.7.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma modeline uygun olarak kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ait sonuçlara yer verilmiş olup, araştırma modeli ve hipotezlerin analizinde yapısal eşitlik modellerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5. Araştırma Modeli

Şekil 3.5'te araştırmanın amacına uygun olarak kurulan modele göre araştırmaya ait hipotezler aşağıda verilmiştir.

Yapılan çalışmalarda konaklama işletmelerinde müşterilerin çevreci uygulamalara yönelik tutumu ve davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Manaktola ve Jauhari, 2007). Dolayısıyla bir kişi çevreci uygulamalara ilişkin olumlu bir tutuma sahipse, çevre dostu konaklama işletmelerini seçme ve tavsiye etme niyeti artacaktır (Yay ve Çalışkan, 2016). Nitekim Planlı Davranış Teorisi'ne (PDT) göre de tutum ve niyet bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ve ileriki tercihlerin ne yönde olacağını tahmin etmeye yarayan en önemli etkenlerdir (Ajzen, 2015). Ajzen ve Fishbein'e (2008) göre çevreci turistlerin çevresel ilgileri fazla olduğundan, çevreci konaklama işletmelerini ziyaret etme niyetleri için pozitif tutum geliştirmektedirler. Diğer taraftan araştırmacılar çevre bilinçli tüketici davranışının, tutumun ve algılanan tüketici

davranışının, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır (Kim, 2011). Çevre bilincine sahip bireylerin, çevre kirliliği ile ilgili sorunları iyileştirme veya sorunun çözümüne katkıda bulunma konusunda istekli oldukları ifade edilmektedir (Dunlap ve Jones 2002). Ayrıca yapılan araştırmalarda psikolojik faktörlerin (tutum, bilinç, algı, niyet vb.), demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) göre bireylerin, yeşil ve çevre dostu ürün tercihinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Roberts, 1996; Ay ve Ecevit, 2005). Dolayısıyla bir otel müşterisinin otellerdeki çevre dostu uygulamalar algısı, bu otellerdeki çevreci uygulama beklentileri, çevresel uygulamalara yönelik olumlu tutumları, sahip oldukları atık ve çevre bilinci, onların çevreci otelleri tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma niyetlerini etkileyebileceği gibi, çevreci otel tercihleri üzerinde de etkisi olabilir. Yukarıdaki açıklamalara istinaden aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.

H₄: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun kış turizmi oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₆: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi oteli tercihi üzerinde etkisi vardır.

H₇: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin kış turizmi oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₈: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₉: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi oteli tercihi üzerinde etkisi vardır.

Diğer taraftan, sertifika ve etiketler rezervasyon yapanlara çevre dostu otel bilgisi hakkında veri sağlasa da (Font ve McCabe, 2017), bir turistin çevre dostu otel tercihinde nelerin etkili olduğuna dair araştırmalar belirsizliğini korumaktadır (Lee, vd., 2011). Ancak geçmiş araştırmalar çevre dostu otellere yönelik tutumları nelerin etkilediğini keşfetmede Planlı Davranış Teorisini kullanmıştır (Han ve Kim, 2010; Han, 2015). Nitekim Planlı Davranış Teorisine göre niyet, bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini tahmin etmeye yaramaktadır (Ajzen, 2015). Dolayısıyla atık ve çevre yönetimine önem veren çevre dostu otellere yönelik olumlu bir niyet, daha sonraki otel tercihinin de etkileyebilir. Bu açıklamalara istinaden ise aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir;

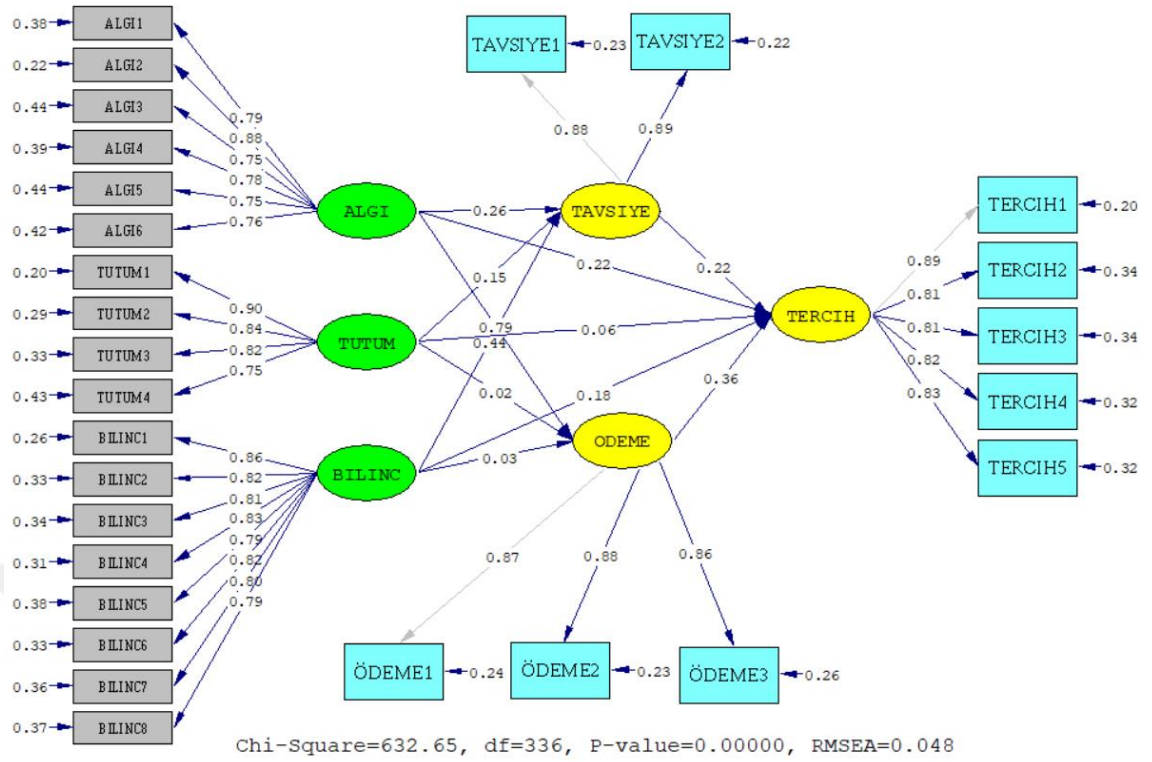
H₁₀: Tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi oteli tercihi üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi oteli tercihi üzerinde etkisi vardır.

Araştırma amacına uygun olarak kurulan hipotezlerin tamamı hem genel hem de Palandöken, Kartalkaya ve Uludağ kış turizm merkezleri için ayrı ayrı incelenmiştir. Bölge bazlı ve genel hipotez sonuçlarına ait modeller aşağıda verilmiştir.

3.7.6. Palandöken Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Palandöken Kayak Merkezi için kurulan araştırma modeline ait YEM analizi yol diyagramı Şekil 3.6'da analiz sonuçlarına ait istatistik değerleri Tablo 3.8'de verilmiştir.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, **TUTUM**= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, **BİLİNC**=Atık ve Çevre Bilinci, **TAVSİYE**= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti, **ÖDEME**= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti, **TERCİH**= Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercih

Şekil 3.6. Palandöken Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı

Araştırmanın Palandöken Kayak Merkezi için kurulan model sonucu Şekil 3.6’da verilmiştir. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde $X^2/df=1.883$ ile mükemmel uyumda, RMSEA=0.048 ile yine mükemmel uyumda olduğu belirlenirken, diğer uyum kriterlerinin CFI=0.99, GFI=0.93, AGFI=0.91, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.060, SRMR=0.40 olduğu ve bu değerlerin yeterli uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmanın Palandöken Kayak Merkezi için kurulan modele ait kat sayıların yorumlanmasına olanak sağladığından araştırmanın Palandöken Kayak Merkezi hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Palandöken Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	Sonuç
H_{1p}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tavsiye)	0.26	2.98**	Doğrulandı
H_{2p}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Ödeme)	0.79	8.03**	Doğrulandı
H_{3p}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tercih)	0.22	2.22*	Doğrulandı
H_{4p}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tavsiye)	0.15	2.11*	Doğrulandı
H_{5p}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Ödeme)	0.02	0.29	Red
H_{6p}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tercih)	0.06	0.94	Red
H_{7p}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tavsiye)	0.44	4.62**	Doğrulandı
H_{8p}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Ödeme)	0.03	0.29	Red
H_{9p}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tercih)	0.18	1.99*	Doğrulandı
H_{10p}: Tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tavsiye)→(Tercih)	0.22	2.29**	Doğrulandı
H_{11p}: Daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Ödeme)→(Tercih)	0.36	5.46**	Doğrulandı

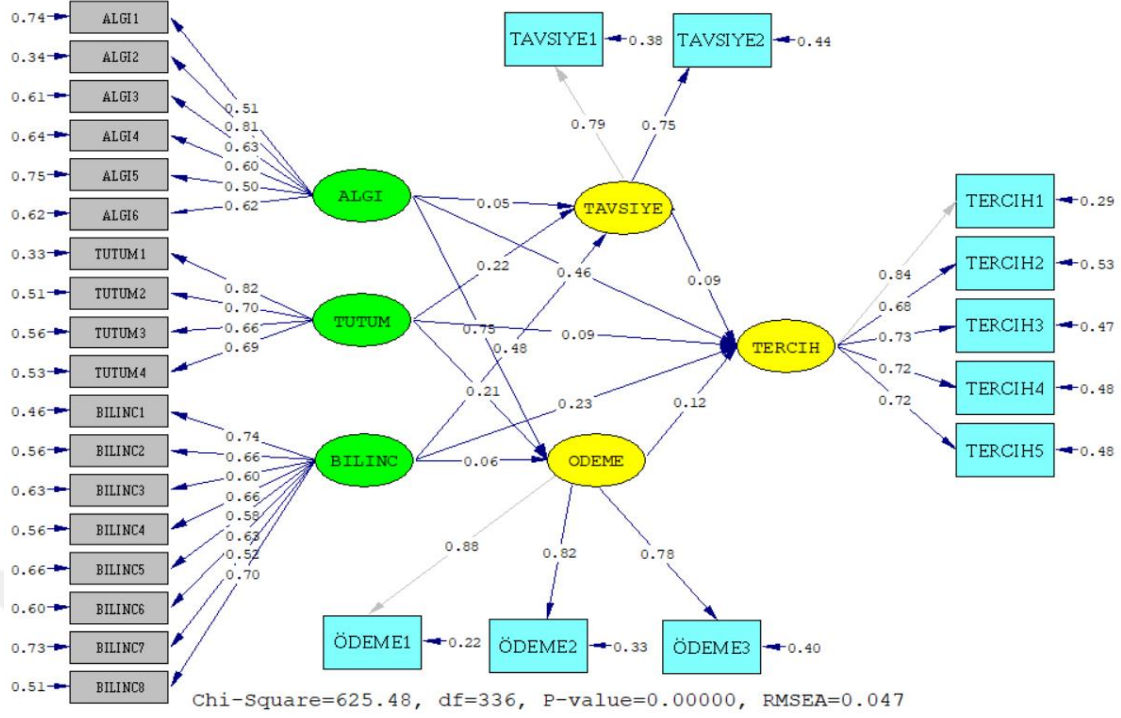
**p<0.01; *p<0.05

Tablo 3.8 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.98>2.58$). Araştırmanın ikinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=8.03>2.58$). Araştırmanın üçüncü hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=2.22>1.96$). Araştırmanın dördüncü hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=2.11>1.96$). Araştırmanın beşinci hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır

($t=0.29<1.96$). Araştırmanın altıncı hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t=0.94<1.96$). Araştırmanın yedinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=4.62>2.58$). Araştırmanın sekizinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.29<1.96$). Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=1.99>1.96$). Araştırmanın onuncu hipotezi olan tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2.29>2.58$). Araştırmanın on birinci hipotezi olan daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5.46>2.58$).

3.7.7. Kartalkaya Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Kartalkaya Kayak Merkezi için kurulan araştırma modeline ait YEM analizi yol diyagramı Şekil 3.7’de, analiz sonuçlarına ait istatistik değerleri Tablo 3.9’da verilmiştir.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, **TUTUM**= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, **BILINC**=Atık ve Çevre Bilinci, **TAVSIYE**= Çevre Dostu Kış Turizmi Otelı Tavsiye Etme Niyeti, **ODEME**= Çevre Dostu Kış Turizmi Otelı Daha Fazla Ödeme Niyeti, **TERCİH**= Çevre Dostu Kış Turizmi Otelı Tercihi

Şekil 3.7. Kartalkaya Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı

Araştırmanın Kartalkaya Kayak Merkezi için kurulan model sonucu Şekil 6'da verilmiştir. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde $X^2/df=1.861$ ile mükemmel uyumda, RMSEA=0.047 ile yine mükemmel uyumda olduğu belirlenirken, diğer uyum kriterlerinin CFI=0.99, GFI=0.93, AGFI=0.92, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.052, SRMR=0.050 olduğu ve bu değerlerin yeterli uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmanın Kartalkaya Kayak Merkezi için kurulan modele ait kat sayıların yorumlanmasına olanak sağladığından araştırmanın Kartalkaya Kayak Merkezi hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Kartalkaya Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	Sonuç
H_{1k}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tavsiye)	0.05	0.69	Red
H_{2k}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Ödeme)	0.75	15.58**	Doğrulandı
H_{3k}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tercih)	0.46	9.49**	Doğrulandı
H_{4k}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tavsiye)	0.22	2.88**	Doğrulandı
H_{5k}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Ödeme)	0.21	2.85**	Doğrulandı
H_{6k}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tercih)	0.09	1.26	Red
H_{7k}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tavsiye)	0.48	10.28**	Doğrulandı
H_{8k}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Ödeme)	0.06	0.77	Red
H_{9k}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tercih)	0.23	2.92**	Doğrulandı
H_{10k}: Tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tavsiye)→(Tercih)	0.09	1.19	Red
H_{11k}: Daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Ödeme)→(Tercih)	0.12	1.70	Red

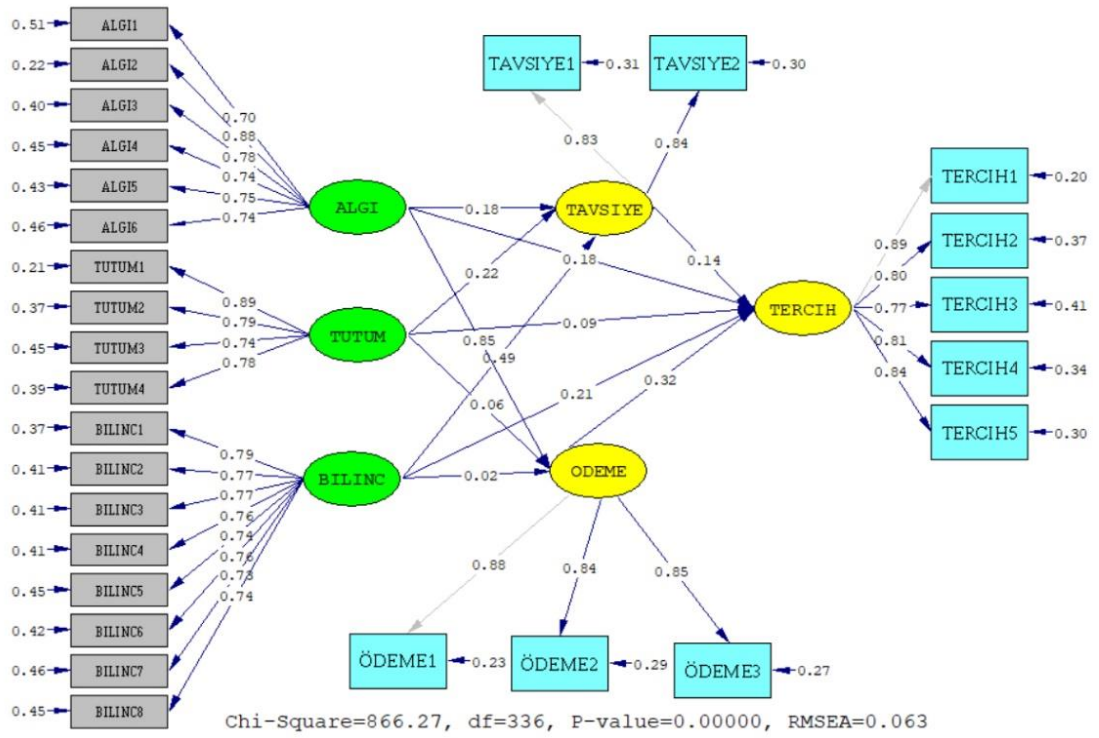
**p<0.01; *p<0.05

Tablo 3.9 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.69<1.96$). Araştırmanın ikinci hipotezi olan Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=15.58>2.58$). Araştırmanın üçüncü hipotezi olan Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=9.49>2.58$). Araştırmanın dördüncü hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=2.88>2.58$).

Araştırmanın beşinci hipotezi olan çevreye dostu uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=2.85>2.58$). Araştırmanın altıncı hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1.26<1.96$). Araştırmanın yedinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=10.28>2.58$). Araştırmanın sekizinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.77<1.96$). Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2.92>2.58$). Araştırmanın onuncu hipotezi olan tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1.19<1.96$). Araştırmanın on birinci hipotezi olan daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($t=1.70<1.96$).

3.7.8. Uludağ Kayak Merkezi İçin Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Uludağ Kayak Merkezi için kurulan araştırma modeline ait YEM analizi yol diyagramı Şekil 3.8’de, analiz sonuçlarına ait istatistik değerleri Tablo 3.10’da verilmiştir.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, **TUTUM**= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, **BILINC**=Atık ve Çevre Bilinci, **TAVSIYE**= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti, **ÖDEME**= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti, **TERCİH**= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tercihi

Şekil 3.8. Uludağ Kayak Merkezi İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı

Araştırmanın Uludağ bölgesi için kurulan model sonucu Şekil 3.8’de verilmiştir. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde $X^2/df=2.578$ ile mükemmel uyumda, RMSEA=0.063 ile kabul edilebilir uyumda olduğu belirlenirken, diğer uyum kriterlerinin CFI=0.98, GFI=0.92, AGFI=0.90, NFI=0.98, NNFI=0.98, RMR=0.062, SRMR=0.046 olduğu ve bu değerlerin yeterli uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmanın Uludağ Kayak Merkezi için kurulan modele ait kat sayıların yorumlanmasına olanak sağladığından araştırmanın Uludağ Kayak Merkezi hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Uludağ Kayak Merkezi Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	Sonuç
H_{1u}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tavsiye)	0.18	2.23*	Doğrulandı
H_{2u}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Ödeme)	0.85	9.67**	Doğrulandı
H_{3u}: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tercih)	0.18	2.26*	Doğrulandı
H_{4u}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tavsiye)	0.22	3.37**	Doğrulandı
H_{5u}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Ödeme)	0.06	0.94	Red
H_{6u}: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tercih)	0.09	1.46	Red
H_{7u}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tavsiye)	0.49	6.96**	Doğrulandı
H_{8u}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Ödeme)	0.02	0.02	Red
H_{9u}: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otellerinde tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tercih)	0.21	2.42*	Doğrulandı
H_{10u}: Tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tavsiye)→(Tercih)	0.14	1.81	Red
H_{11u}: Daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Ödeme)→(Tercih)	0.32	4.50**	Doğrulandı

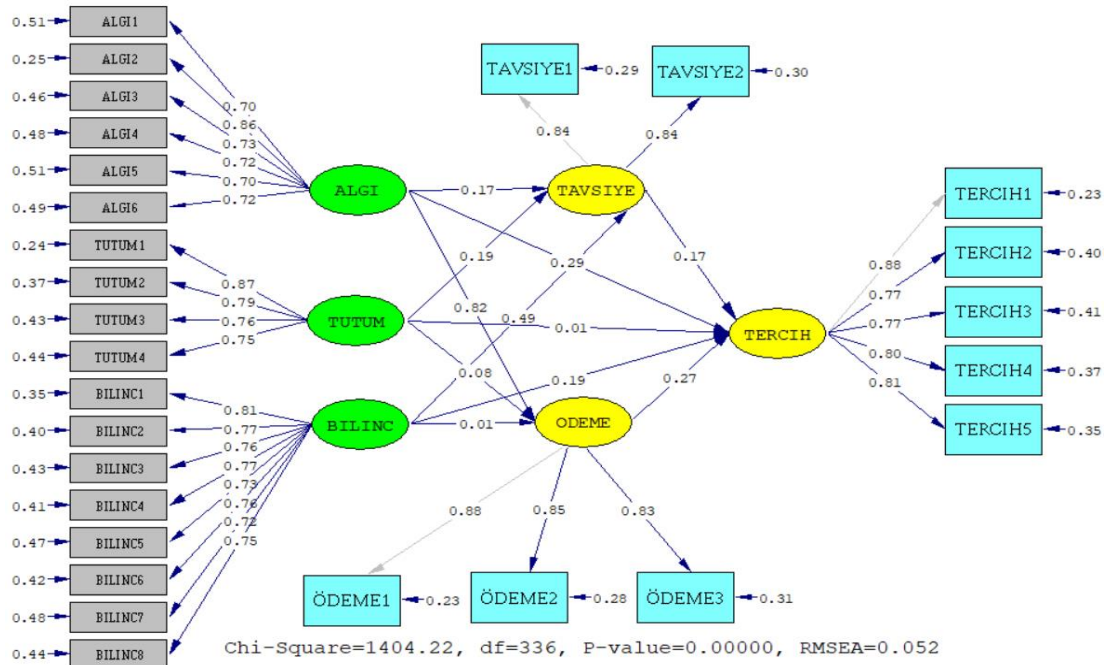
**p<0.01; *p<0.05

Tablo 3.10 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.23>1.96$). Araştırmanın ikinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=9.67>2.58$). Araştırmanın üçüncü hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=2.26>1.96$). Araştırmanın dördüncü hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3.37>2.58$). Araştırmanın beşinci hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.94<1.96$). Araştırmanın altıncı hipotezi olan çevreye dostu uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi

üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($t=1.46 < 1.96$). Araştırmanın yedinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=6.96 > 2.58$). Araştırmanın sekizinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.02 < 1.96$). Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=2.42 > 1.96$). Araştırmanın onuncu hipotezi olan tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1.81 < 1.96$). Araştırmanın on birinci hipotezi olan daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=4.50 > 2.58$).

3.7.9. Araştırmanın Genel Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma geneli için kurulan araştırma modeline ait YEM analizi yol diyagramı Şekil 3.9’da analiz sonuçlarına ait istatistik değerleri Tablo 3.11’de verilmiştir.



ALGI= Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı, TUTUM= Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum, BILINC=Atık ve Çevre Bilinci, TAVSIYE= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti, ÖDEME= Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti, TERCİH= Çevre Dostu Kış Turizmi Otel Tercihi

Şekil 3.9. Araştırma Geneli İçin Kurulan Modele Ait Path Diyagramı

Araştırmanın geneli için kurulan model sonucu Şekil 3.9’da verilmiştir. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde $X^2/df=4.179$ ile mükemmel uyumda, RMSEA=0.052 ile kabul edilebilir uyumda olduğu belirlenirken, diğer uyum kriterlerinin CFI=0.99, GFI=0.92, AGFI=0.90, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.048, SRMR=0.037 olduğu ve bu değerlerin yeterli uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç kurulan modele ait kat sayıların yorumlanmasına olanak sağladığından araştırma hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Araştırma Genelinin Hipotezlerine Ait Standartlaştırılmış Beta Değerleri, T Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.T	t	Sonuç
H₁: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tavsiye)	0.17	3.50**	Doğrulandı
H₂: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Ödeme)	0.82	15.55**	Doğrulandı
H₃: Kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Algı)→(Tercih)	0.29	4.92**	Doğrulandı
H₄: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tavsiye)	0.19	4.71**	Doğrulandı
H₅: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Ödeme)	0.08	1.03	Red
H₆: Çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tutum)→(Tercih)	0.01	0.29	Red
H₇: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tavsiye)	0.49	9.29**	Doğrulandı
H₈: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Ödeme)	0.01	0.14	Red
H₉: Atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Bilinç)→(Tercih)	0.19	3.69**	Doğrulandı
H₁₀: Tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Tavsiye)→(Tercih)	0.17	3.94**	Doğrulandı
H₁₁: Daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde etkisi vardır.	(Ödeme)→(Tercih)	0.27	6.82**	Doğrulandı

**p<0.01; *p<0.05

Tablo 3.11 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3.50>2.58$). Araştırmanın ikinci hipotezi olan

kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=15.55>2.58$). Araştırmanın üçüncü hipotezi olan kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algının çevre dostu otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t=4.92>2.58$). Araştırmanın dördüncü hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=4.71>2.58$). Araştırmanın beşinci hipotezi olan çevresel uygulamalara karşı olumlu tutumun daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1.03<1.96$). Araştırmanın altıncı hipotezi olan çevreye dostu uygulamalara karşı olumlu tutumun çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=0.29<1.96$). Araştırmanın yedinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=9.29>2.58$). Araştırmanın sekizinci hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0.14<1.96$). Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan atık ve çevreye karşı olumlu bilincin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=3.69>2.58$). Araştırmanın onuncu hipotezi olan tavsiye etme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=3.94>2.58$). Araştırmanın on birinci hipotezi olan daha fazla ödeme niyetinin çevre dostu kış turizmi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=6.82>2.58$).

3.7.10. Kayak Merkezlerinin Farklılıklarına Ait Bulgular (Tek Yönlü Anova Analizi)

Çalışmada üç ayrı kayak merkezinden veri toplanmış, bölgeler arası farklılık olup olmadığı yapılan analizlerle değerlendirilmiştir.

Tablo 3.12. Ölçüm Araçlarından Elde Edilen Puanların Kayak Merkezlerine Göre Farkına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonucu

Değişkenler	Grup	n	ort.	s.s	F	P	Scheffe
Kış Turizmi Otellerinde Çevre Dostu Uygulamalar Algısı	Kartalkaya	392	5,88	0,68	9,059	0,001**	1-2
	Palandöken	389	5,65	1,02			1-3
	Uludağ	394	5,64	0,93			
Çevresel Uygulamalara Karşı Tutum	Kartalkaya	392	5,78	0,77	2,764	0,063	
	Palandöken	389	5,63	1,08			
	Uludağ	394	5,66	0,99			
Atık ve Çevre Bilinci	Kartalkaya	392	5,84	0,63	7,208	0,001**	1-2
	Palandöken	389	5,63	1,02			1-3
	Uludağ	394	5,66	0,85			
Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tavsiye Etme Niyeti	Kartalkaya	392	5,89	0,87	6,418	0,002**	1-2
	Palandöken	389	5,64	1,15			1-3
	Uludağ	394	5,72	1,01			
Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Daha Fazla Ödeme Niyeti	Kartalkaya	392	5,48	1,05	1,500	0,224	
	Palandöken	389	5,38	1,18			
	Uludağ	394	5,34	1,19			
Çevre Dostu Kış Turizmi Oteli Tercihi	Kartalkaya	392	5,65	0,80	5,016	0,007**	1-2
	Palandöken	389	5,47	1,02			1-3
	Uludağ	394	5,47	0,95			

**p<0.01

Tablo 3.12'ye göre araştırmaya katılanların ölçüm değişkenlerinden elde ettikleri puanların bölgelere göre farkının incelenmesinde tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algılarının bölgelere göre farkının anlamlı olduğu belirlenmiş ($F=9.059$; $p=0.001<0.01$) farklılığın belirlenmesi için yapılan post testlerinden scheffe testi sonucuna göre Kartalkaya'daki katılımcıların (**ort=5,88**) kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı algılarının Palandöken (**ort=5,65**) ve Uludağ'dakilere (**ort=5,64**) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların atık ve çevre bilinci düzeylerinin bölgelere göre farkının anlamlı olduğu belirlenmiş ($F=7.208$; $p=0.001<0.01$) farklılığın belirlenmesi için yapılan post testlerinden scheffe testi sonucuna göre Kartalkaya'daki katılımcıların (**ort=5.84**) atık ve çevre bilinci düzeylerinin Palandöken (**ort=5,63**) ve Uludağ'dakilere göre (**ort=5,66**) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çevre dostu kış turizmi oteli tavsiye etme niyetlerinin bölgelere göre farkının anlamlı olduğu anlaşılmış ($F=6.418$; $p=0.002<0.01$) farklılığın belirlenmesi için yapılan post testlerinden scheffe testi sonucuna göre Kartalkaya bölgesindeki katılımcıların (**ort=5.89**) çevre dostu kış turizmi oteli tavsiye etme niyetlerinin Palandöken (**ort=5,64**) ve Uludağ'a (**ort=5,72**) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin bölgelere göre farkının anlamlı

olduğu anlaşılmış ($F=5.016$; $p=0.007<0.01$) farklılığın belirlenmesi için yapılan post testlerinden scheffe testi sonucuna göre Kartalkaya'daki katılımların (**ort=5.65**) çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin Palandöken (**ort=5,47**) ve Uludağ'dakilere (**ort=5,47**) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme niyetlerinin ($p=0,224>0.01$) ve çevresel uygulamalara karşı tutumlarının ($p=0,063>0.01$) ise bölgelere göre farkının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

3.8. NİCEL BULGULAR (ANKET)

Araştırmanın nicel veri toplama araçlarından anket çalışması daha önce belirlenen üç ayrı kayak merkezindeki otellerin ilgili bölüm yöneticilerine uygulanmıştır. Anketin amacı otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını tespit etmektir. Bu başlık altında elde edilen bulgular verilmiştir.

3.8.1. Otellerin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını tespit etmek için örneklem olarak belirlenen üç ayrı kayak merkezinde bulunan otellerin ilgili bölüm müdürlerine anket yapılmıştır. Birbiriyle ilişkili üç soru kategorisinden oluşan anket: çevre yönetimi, atık yönetimi ve genel demografi şeklinde uygulanmıştır. Belirlenen kayak merkezlerinde turizm işletme ve yatırım belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı tüm otellere ulaşılacak istendiğinden, tam sayım örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda üç merkezden Palandöken'de beş, Kartalkaya'da beş ve Uludağ'da 18 olmak üzere toplam 27 tesis bulunmaktadır (Erzurum-Bolu-Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu bağlamda Bursa Uludağ Kayak Merkezi'nde bulunan 19 tesisin 11'ine, Erzurum Palandöken Kayak Merkezi'nde bulunan beş tesisin dördüne ve Bolu Kartalkaya Kayak Merkezi'nde bulunan beş tesisin tamamına ulaşılmış ilgili anket toplamda 19 otel işletmesine uygulanmıştır.

Tablo 3.13'te araştırmaya katılan otel işletmelerine ilişkin genel demografik bilgiler verilmiştir. Tabloda üç kayak merkezine ait bilgiler verilerek toplam sayı ve yüzdeleri aktarılmıştır. Buna göre, belirlenen kayak merkezlerinde en çok dört (4) yıldızlı otel

(%52,6), en az ise beş (5) yıldızlı (%10,5) otel bulunmaktadır. Otellerin oda sayısı en çok 101-200 (%52,7) arasında olduğu, faaliyet dönemi olarak da sezonluk (%84,2) çalıştıkları ve ortalama doluluk oranlarının daha çok %71-80 (%52,6) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca büyük çoğunluğunun çöp muhafaza odasına sahip olduğu (%79,9) görülmektedir.

Tablo 3.13. Anket Yapılan Kış Otellerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	Uludağ	Palandöken	Kartalkaya	Toplam	
Otel işletmesinin sınıfı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
5 yıldızlı	-	1	1	2	10,5
4 yıldızlı	7	2	1	10	52,6
3 yıldızlı	4	1	2	7	36,8
Toplam	11	4	4	19	100,0
Otelin Oda sayısı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
0-50 oda	1	1	1	3	15,8
51-100 oda	2	1	-	3	15,8
101-150 oda	3	-	1	4	21,1
151-200 oda	3	2	1	6	31,6
201+	2	-	1	3	15,8
Toplam	11	4	4	19	100,0
Otelinizin Faaliyet Dönemi	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
Tüm yıl açık	1	4	-	3	15,8
Sezonluk	10	-	4	16	84,2
Toplam	11	4	-	19	100,0
Ortalama Doluluk Oranı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
%60-70	-	3	1	4	21,1
%71-80	8	1	1	10	52,6
%81-90	3	-	2	5	26,3
Toplam	11	4	4	19	100,0
Oteldeki Çöp Konteyner Sayısı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
1-2 tane	5	1	2	8	42,1
3-4 tane	4	2	2	8	42,1
5+	2	1	-	3	15,8
Toplam	11	4	4	19	100,0
Atık Muhafaza Odası Varlığı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Yüzde
Evet	8	3	4	15	79,9
Hayır	3	1	-	4	21,1
Toplam	11	4	4	19	100,0

a) Atık Yönetimi

Otellerden çıkan atık türlerinin araştırıldığı çalışmada otellerin bertaraf ettiği atıklar beş kategoride gruplandırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.14'te verilmiştir. Buna göre, kayak merkezlerindeki otellerden en çok çıkan atık türü *kâğıt* (%68,4) ve *plastik*

(%52,6) olurken, onları *yiyecek atıkları* ve *cam atıkları* izlemiştir. Normalde otel işletmelerinde en çok gıda veya yiyecek atıklarının çıkması beklenir, ancak araştırma esnasında otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerde kalan yiyeceklerin ayrıca değerlendirildiği ve bu nedenle yiyecek atıklarını büyük oranda normal atık olarak değerlendirmediklerini belirtilmiştir. Ayrıca otel işletmelerine katı atıklarını ayrı biriktirip biriktirmedikleri sorulmuş, büyük çoğunluğu (%78,9) katı atıklarını cam, plastik, şişe, kâğıt vb. olarak sınıflandırarak ayırdığını ve atık muhafaza odalarının olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.14. Kış Otellerinden Çıkan Atık Türleri (%)

Atık Türleri	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Plastik	5,3	-	31,6	52,6	10,5
Metal	21,1	57,9	15,8	5,3	-
Cam	-	15,8	47,4	36,8	-
Kâğıt	-	-	26,3	68,4	5,3
Yiyecek atıkları	-	26,3	15,8	42,1	15,8

Tablo 3.15'te otel işletmelerine “atıkları sınıflandırarak geri dönüşüm yapmanın işletme maliyetlerini nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş buna ilişkin cevaplar verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan otellerin büyük çoğunluğunun işletme maliyetini *kısmen* (%73,7) veya *önemli ölçüde* (%15,8) düşürdüğüne inanırken, geriye kalanın geri dönüşümün otellerin yönetim maliyetleri üzerinde *bir etkisi olmadığını* (%10,5) düşünmektedir.

Tablo 3.15. Atıkları Sınıflandırarak Geri Dönüşüm Yapmanın İşletme Maliyetlerine Etkisi Hakkında Kış Otelleri Yöneticilerinin Görüşleri

İfadeler	Frekans	Yüzde
İşletme maliyetini önemli ölçüde düşürür	3	15,8
İşletme maliyetini kısmen düşürür	14	73,7
İşletme maliyetlerine bir etkisi olmaz	2	10,5
Toplam	19	100,0

Çalışmada otellerin çıkan atıklarını nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Buna göre tehlikeli atıkların *yeterli* (%47,4) düzeyde ayrı biriktirildiği, atık yağların yine *yeterli* (%63,2) ölçüde değerlendirildiği, kalan yiyeceklerin *kısmen* (%52,6) yeniden değerlendirildiği ve organik atıkların (%84,2) kompostlaştırılmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca bölgelerinde geri kazanım firmalarının *yetersiz* (%57,9) olduğunu ve bu firmalarla aynı şekilde *yetersiz* (%42,1) bir iş birliği içinde oldukları belirtilmiştir (Tablo 3.16).

Tablo 3.16. Kış Otellerinde Atıkların Değerlendirilmesi Durumu (%)

İfadeler	Hiç	Yetersiz	Orta	Yeterli	Çok
Tehlikeli atıklar ayrı biriktiriliyor	-	-	15,8	47,4	36,8
Atık yağlar değerlendiriliyor	-	-	5,3	63,2	31,6
Kalan yiyecekler yeniden değerlendiriliyor	5,3	5,3	15,8	52,6	21,1
Organik ve yiyecek atıklara kompostlama (gübre) yapılıyor	84,2	15,8	-	-	-
Çevremizde geri kazanım firmaları var	5,3	57,9	21,1	10,5	5,3
Geri kazanım firmaları hakkında bilgimiz var	-	26,3	36,8	31,6	5,3
Geri kazanım firmaları ile iş birliğimiz var	-	42,1	36,8	21,1	-

b) Çevre Yönetimi

Kayak merkezlerinde bulunan otellerin çevre yönetimi de araştırılmıştır. Tablo 3.17 incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin %47,4'tü Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) raporuna sahip olduğunu belirtirken, yarısında bu raporun olmadığı görülmekte ve yazılı çevre programını ise %5,3'ünün kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca belirtilen programlardan hiçbirini kullanmayanların oranı ise %15,8'dir. Buna karşın çevre yönetimi ile ilgili sorulan diğer sorulara göre, araştırmaya katılan otellerin %78,9'u "*çevre korumaya ayrılan bütçelerinin*" ve %84,2'si "*çevre korumadan sorumlu personelinin*" olduğunu belirtmiştir. otellerin büyük bir bölümü herhangi "*bir çevre kuruluşuna üye olmadıklarını* (%84,2)", ancak gelecekte "*çevre kuruluşlarına üyelik düşündüklerini* (%78,9)" ifade etmiştir. Söz konusu otellerin %68,4'tü işletmelerinde müşteriler için çevre eğitime yönelik broşür, afiş, vb. materyalleri otelin ilgili yerlerine (lobi, odalar, koridorlar vb.) astıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.17. Kış Otellerinde Çevresel Program veya Politikanın Varlığı (%)

İfadeler	Frekans	Yüzde
Yazılı Çevre politikası	6	31,6
Yazılı Çevre programı	1	5,3
Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporu	9	47,4
Hiçbiri	3	15,8
Toplam	19	100,0

Tablo 3.18'de otel işletmelerine yöneltilen "*çevre koruma faaliyetlerinin pazarlamada rekabet etkisi yaratacağını düşünüyor musunuz?*" sorusuna ilişkin cevaplar

verilmiştir. Buna göre işletmelerin %47,4'ü *biraz etkisi olur*, %47,4'ü *çok etkisi olur* derken, %5,3'ü *hiç etkisi olmaz* demiştir. Bu bağlamda kış otel işletmelerinin pazarlamada çevre koruma faaliyetlerinin öneminin farkında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18. Kış Otellerinde Çevre Koruma Faaliyetlerinin Pazarlamada Rekabet Etkisi Yaratacağına İlişkin Katılımcı Görüşleri

İfadeler	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç etkisi olmaz	1	5,3	5,3
Biraz etkisi olur	9	47,4	52,6
Çok etkisi olur	9	47,4	100,0
Toplam	19	100,0	

Çalışmada ayrıca kış otel işletmelerinin çevre koruma faaliyetlerinin kapsamı ve bilgisi araştırılmıştır. Buna göre araştırmaya kış katılan otelleri, personeline *yeterli* (%68,4) çevre eğitimi verdiğini, iş tanımlarında çevre ile ilgili maddelere *yeterli* (%52,6) ölçüde yer verdiğini, ISO 14000 Çevre Yönetim Standardı hakkında (%47,4) ve Çam Ödülü Projesi hakkında *orta* (%31,6) ölçüde bilgilerinin olduğunu, otel çevresinde çeşitli çevre kirliliklerinin *orta* (%52,6) düzeyde oluştuğunu, bunlara da *yeterli* (%47,4) düzeyde müdahale ettiklerini ve çevre koruma ile ilgili toplantılara orta düzeyde bir katılım gösterdikleri belirtmiştir (Tablo 3.19).

Tablo 3.19. Kış Otellerinde Çevre Koruma Faaliyetlerinin Kapsamı ve Bilgisi (%)

İfadeler	Hiç	Yetersiz	Orta	Yeterli	Çok	Mean
Personele ne kadar çevre eğitimi verilmektedir	-	5,3	15,8	68,4	10,5	3,84
İş tanımlarında çevre ile ilgili maddeler ne ölçüde vardır	5,3	10,5	21,1	52,6	10,5	3,52
ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı hakkında ne ölçüde bilginiz var	-	10,5	47,4	36,8	5,3	3,36
Kültür ve Turizm Bakanlığı Yeşil Yıldız Projesi hakkında ne ölçüde bilginiz var	15,8	26,3	31,6	26,3	-	2,68
Çevre koruma ile ilgili toplantılara ne ölçüde katılıyorsunuz	10,5	26,3	31,6	26,3	5,3	2,89
Otel çevresinde çeşitli çevre kirlilikleri ne ölçüde olmaktadır	15,8	15,8	52,6	15,8	-	2,68
Çevresel kirliliklere ne ölçüde müdahale ediyorsunuz	-	-	15,8	47,4	36,8	4,21
Sigara kullanımına yönelik düzenlemeleriniz ne ölçüde vardır	-	-	-	47,4	52,6	4,52

3.9. NİTEL VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Nitel çalışma kısmında ise kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen verilere, nitel araştırmalarda çokça tercih edilen içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde görüşme formundan alınan cevapların sınıflandırılması, metinlerin yazıya dökülmesi gibi sistematik yöntemlerle sonuçlar değerlendirilir (Altunışık, vd., 2010). Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının durumu, yöneticilerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarına bakış açısı, atık ve çevre uygulamalarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadıkları ve turistlerin bu konudaki beklentilerine yönelik araştırma için otel üst yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Açık uçlu sorulara ilişkin elde edilen veriler Microsoft Office Word programında tablo aracılığıyla listelenmiş, tekrarlanan kavram, konu ve öneriler belirlenerek gruplandırılmıştır. Ardından veriler içerik analizi ile kod, kategori ve alt kategorilere ayrılarak düzenlenmiş ve bulgular tanımlanıp yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve ayrıca derinlik faktörü esas alınmış Uludağ kayak merkezinde altı (6), Kartalkaya kayak merkezinde altı (6) ve Palandöken kayak merkezinde beş (5) olmak üzere toplamda 14 otel işletmesinden 17 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Destinasyonlardan farklı sayıda kişinin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni, çalışmanın amacı doğrultusunda bazı otel işletmelerinde “atık yönetimi” için ayrı “çevre yönetimi” içinse ayrı kişilerle görüşülmesindendir. Örneğin A otelinde çevre yönetimi soruları “teknik müdüre”, atık yönetimine ilişkin sorular “gıda mühendisine” veya tüm sorular “işletme müdürüne” sorulmuştur. Nitekim amaçlı örnekleme yönteminin seçilme nedeni de direk konu ile ilgili bilgi sahibi kişilerle görüşme gerçekleştirmek istenmesidir.

3.10. NİTEL BULGULAR

Bu başlık altında yöneticilere uygulanan görüşme formunun geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler ve elde edilen bulgular verilmiştir.

3.10.1. Görüşme Formunun Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel çalışmaların geçerliliği incelenirken, iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki temel unsur üzerinde durulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda dış geçerliliğin ortaya konulması biraz sorunludur. Çünkü dış geçerlik araştırma sonuçlarının genellenebilirliğiyle ilgilidir (Merrriam, 2013). Dolayısıyla nicel araştırmalarda olduğu gibi doğrudan genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak nitel çalışmalarda dış geçerlik için örneklemin genelleme yapmaya yeterli olması, araştırma örnekleminin, sürecinin ve ortamının ayrıntılı olarak tanımlaması ve başka benzer örneklemelerle karşılaştırma yapabilecek şekilde tasarlanması yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada nitel araştırma için elde edilen veri sayıları ve görüşülen yönetici profilleri destinasyon özelliklerini yansıtmaya açısından yeterli görülmektedir.

İç geçerliliğin sağlanması açısından üçgenleme, üye kontrolü, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım, araştırmacının duruşu, negatif durum analizi ve uzman incelemesi şeklinde altı stratejiden bahsedilmektedir. Söz konusu stratejilerin bir kısmının veya tamamının uygulanması halinde iç geçerliliğin sağlanacağı ifade edilmektedir (Merriam, 2013). Bu çalışmada, üye kontrolü dışında bahsedilen diğer stratejiler uygulanmaya çalışılmıştır. Alanında uzman üç araştırmacı, görüşme formunu incelemiştir, Pilot uygulama yapılarak sektör temsilcilerinden yine üç yöneticinin değerlendirilmesine ve çoklu veri toplama yöntem veri ve tekniklerine başvurulmuştur. Veri toplama sürecine katılım açısından gerek pilot uygulama da gerekse birincil verilerin toplanmasında ilgili kişilerin yeterli sayıda çalışmaya dahil olması sağlanmıştır. Araştırmacının duruşu açısından ise destinasyonlara ve yöneticilere karşı ön yargılı davranmamaya, dolayısıyla objektif olmaya özen gösterilmiştir. Bu bakımdan yapılan tüm incelemelerle nitel araştırmanın iç geçerliliği sağlanmıştır.

3.10.2. Kış Oteli Yöneticilerinin Görüşme Formuna İlişkin Demografik ve Tanımlayıcı Bulguları

Bu başlık altında yöneticilere uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen bulgular derlenmiş tablolar aracılığıyla verilmiştir.

Tablo 3.20. Kış Otellerinin Yöneticilerine ve Çalıştıkları Tesislere İlişkin Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Merkez	Kodlar	İşletmedeki Pozisyon	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Turizm Eğitimi	Tecrübe (Yıl)	Otel Yıldız	Faaliyet Yılı	Doluluk Oranı
Uludağ	U-1	Genel Müdür	53	Erkek	Lisans	Lisans	30	3	7	%80
	U-2	İşletme Müdürü	48	Erkek	Lisans	Yok	15	4	20	%80
	U-3	Genel Müdür	32	Erkek	Lisans	Lisans	8	4	1	%80
	U-4	İşletme Müdürü	42	Erkek	Lisans	Lisans	14	4	40	%80
	U-5	Satış Pazarlama M.	42	Kadın	Lisans	Yok	12	4	8	%85
	U-6	İşletme Müdürü	38	Erkek	Lisans	Lisans	25	4	3	%85
Kartalkaya	K-1	İşletme Müdürü	36	Kadın	Lisans	Yok	16	3	30	%70
	K-2	Teknik Müdür	47	Erkek	Lise	Yok	21			
	K-3	Genel Müdür	40	Erkek	Lise	Lise	40	5	44	%78
	K-4	Gıda Mühendisi	26	Kadın	Lisans	Yok	1	4	30	%90
	K-5	G. M. Yardımcısı	44	Erkek	Lisans	Yok	6			
	K-6	İşletme Müdürü	51	Erkek	Lise	Yok	33	3	24	%85
Palandöken	P-1	Genel Koordinatör	47	Erkek	Ön lisans	Lisans	25	5	22	%70
	P-2	Kalite Müdürü	38	Kadın	Lisans	Lisans	15			
	P-3	İşletme Müdürü	45	Erkek	Lisans	Yok	16	4	4	%65
	P-4	Ön Büro Müdürü	34	Erkek	Yüksek Lisans	Lisans	17	4	30	%70
	P-5	İşletme Müdürü	44	Erkek	Lise	Yok	13	3	29	%60

Araştırmaya Uludağ Kayak Merkezinden altı, Kartalkaya Kayak Merkezinden altı ve Palandöken Kayak Merkezinden beş olmak üzere 17 kış oteli yöneticisi katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaş aralığının “26-53” ve erkek katılımcıların daha çok olduğu belirlenirken, “*lisans*” eğitim düzeyine sahip katılımcıların ağırlıkta olduğu, bunlardan sekiz kişinin ise lise veya lisans düzeyinde “*turizm eğitimi*” aldıkları saptanmıştır. Katılımcıların genel olarak sektör tecrübelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştığı kurumlar 3, 4 ve 5 yıldızlı olup, faaliyet dönemi olarak uzun süredir hizmet verdikleri ve ortalama olarak %75-80 civarında bir doluluk oranıyla çalıştıkları anlaşılmaktadır (Tablo 3.20).

Tablo 3.21. Kış Otelı Yöneticilerinin Geri Dönüşüm, Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarına ve Maliyetlerine İlişkin Görüşleri

Kategori	Alt Kategori	Frekans	Katılımcı Görüşleri
Geri Dönüşüm	Belediye	6	Geri dönüştürülebilir atıklar belediyeye gönderiliyor (K1, P1, U2, U5, K6-U6)
	Özel Firmalar	6	Atık yağlar ve piller anlaşmalı firmalara gönderiliyor (P1, U2, K4, P3, P4) Ambalaj ve kâğıt atıklar anlaşmalı firmalara gönderiliyor (P2)
	Otelin Kendisi	14	Otelde herhangi bir geri dönüşüm faaliyeti gerçekleştirilmemektedir (U1-2-3-4-5-6, K2-3-4-6, P2-3-4-5)
Atık Yönetimi	Atık Ayırıştırma	14	Atıklar (Gıda atıkları, evsel atık, plastik, karton, cam vb.) ayrı ayrı biriktirilerek otel tarafından belediyeye gönderiliyor (U1, K1, P1, K2, P2, U2, K3, P3, K4, P4, U4, U5, K6, U6)
Çevre Yönetimi	Pist Bakımı	3	Pistlerin, çevreye zarar verilmeden bakım ve yenileme işlemleri yapılmaktadır (K1, U2, U3, P3)
	Otel Çevresi	6	Otelde çevre düzenlemesi ve çevre temizliği yaz aylarında yapılmaktadır (U2, P5, U5) Çevreye duyarlı bir otel anlayışıyla hareket edilmektedir (K3, P4)
	Düzenleme Yetersiz	5	Kış otellerinde çevre kirliliği az olduğundan, otel personelinin de yetersiz bir ilgisi var (U1, P2, U4, K4, K6)
Geri Dönüşüm, Atık ve Çevre Yönetimi	Maliyetli Değil	9	Uygulamaların maliyetli olduğunu düşünmüyorum (U1, K1, U2, K3, U4, K6, P5, U5, U6)
	Maliyetli	3	Atıklar için bölgede herhangi bir çözüm bulunulmadığından, bunların gönderim şekli maliyetli (P2, U3, K4)
	Fikrim yok	2	Uygulamaların maliyeti hakkında fikrim yok (U3, P4)

Uludağ: U1-2-3-4-5-6, **Kartalkaya:** K1-2-3-4-5-6, **Palandöken:** P1-2-3-4-5

S1: Otelinizin geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi uygulamaları hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu uygulamaların maliyetli olduğunu düşünüyor musunuz?

Belirlenen kış turizm merkezlerinde bulunan otellerin geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi uygulamaları ve bunların maliyeti konusunda bilgiler elde edilmiştir. Buna göre otellerde herhangi bir geri dönüşüm uygulaması gerçekleştirilmediği, bazı oteller (6) atık yağları, pilleri, ambalaj ve kâğıt atıklarını “*anlaşmalı firmalara*”, bazıları (6) ise geri dönüştürülebilir atıklarını “*belediyelere*” gönderdiklerini belirtmiştir. Otel yöneticilerinin neredeyse tümü atık yönetimi açısından atıklarını ayırttıklarını ve ayrı biriktirilerek belediyelere gönderdiklerini ifade etmiştir. Atıkların ayrıştırılması ve belediyeye gönderilmesi yönünde görüş belirten (K3) “...*Bütün atıklarımızı ayrıştırıyoruz, belediye gelip almıyor, biz kendimiz gönderiyoruz. Kendileri almadıkları gibi atıkları belli bir sırayla (evsel atık, karton, şişe vb.) yüklenip taşınması isteniyor.*

Diğer taraftan, atıkları ayrıştırdığımızı çevre il müdürlüğüne bildirmemiz isteniyor, ama buna yönelik denetimler yapılmıyor...” diyerek durumu açıklamıştır. Otellerin çoğu (8), çevre yönetimi açısından pist bakımlarının yaz aylarında ve çevreye zarar verilmeden yapıldığını belirtmiştir. Çevre yönetimi konusunda düşüncelerini belirten (P3) *“Kış otelleri olarak sezon devam ederken pistler bölgesinde çevre temizliği ve düzenlemesi açısından herhangi bir çalışmaya yapamıyoruz. Bahar aylarında pistleri çevre kurallarına göre temizleyip düzenliyoruz. Tabii otel içerisini ve çevresini her zaman temiz kullanmaya gayret ediyoruz”*. Görüşülen otel yöneticilerinin yarısı geri dönüşüm atık ve çevre yönetimi gibi uygulamaların *“maliyetli olmadığını (9)”*, bir kısmı bu uygulamaların *“maliyetli olduğunu (2)”* ve bir kısmının ise maliyetleri hakkında bir *“fikirleri olmadığını (2)”* ifade etmiştir (Tablo 3.21).

Tablo 3.22. Kış Oteli Yöneticilerinin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının Pazarlama ve Rekabet Aracı Olarak Kullanılmasına ilişkin Görüşleri

Kategori	Alt Kategori	Frekans	Katılımcı Görüşleri
Pazarlama Aracı	Kullanılıyor	4	Pazarlamada aracı olarak kullanılıyor (P1, K5, P4, U6)
	Kullanılmıyor	7	Pazarlama aracı olarak kullanılmıyor (U1, K1, K3, U3, U4, K6, P5)
	Kullanılması Düşünüyor	3	Pazarlama aracı olarak kullanılması düşünülüyor (U2, P3, U5)
Rekabet Avantajı	Sağlıyor	9	Rekabet avantajı sağladığını düşünüyorum (K1, P1, U2, K5, P3, K6, P4, U5, P5)
	Sağlamıyor	5	Rekabet avantajı sağladığını düşünmüyorum (U1, K3, U3, U4, U6)

Uludağ: U1-2-3-4-5-6, **Kartalkaya:** K1-2-3-4-5-6, **Palandöken:** P1-2-3-4-5

S2: Otelinizin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak kullandınız mı? veya kullanmayı düşünüyor musunuz?

S5: Atık ve çevre yönetimi uygulamalarına önem veren çevreye duyarlı bir otelin, diğerlerine göre rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz? Nasıl?

Otel yöneticilerinden çok azı (4) atık ve çevre yönetimi uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak *“kullanıldığını”*, bir kısmı (3) *“kullanılmasının düşünüldüğünü”*, ancak çoğunluğu (7) bunların bir pazarlama aracı olarak *“kullanılmadığını”* belirtmiştir. Pazarlama aracı olarak kullanıldığını ifade eden (P4) *“Otelimiz yeşil anahtar sertifikasına sahip olup, bu sertifikayı resmî web sitemizde, online kanallarda ve gerekli diğer yerlerde kullanmaktayız”* şeklinde görüş belirtmiştir. Bu uygulamaların pazarlamada kullanılmadığını belirten (K2) ise *“Kış oteli konseptinden dolayı, etkin bir atık ve çevre yönetimi uygulaması gerçekleştiremediğimizden, bunları birer pazarlama aracı olarak kullanamamaktayız”* şeklinde ifade etmiştir. Buna karşın yöneticilerin yarısından fazlası

(9) bu uygulamaların otellere rekabet avantajı “sağladığını” ifade ederken, bazıları (5) ise bu uygulamaların otellere rekabet avantajı “sağlamadığı” görüşündedir. Bu uygulamaların rekabet avantajı sağladığına ilişkin düşüncesini belirten (U2) “Evet, özellikle çevre dostu sertifika ve etiketler alan ve bunları pazarlamasına dahil eden oteller, çevre dostu ve çevreye duyarlı turistleri oteline çekebilir. Bu da onlara rekabet avantajı sağlar” şeklinde durumu ifade etmiştir. Benzer diğer görüşler ise çevre dostu turist sayısındaki artışın, bu uygulamaları hayata geçiren ve gerekli sertifikaları alan otellere rekabet avantajı sağladığı yönündedir. Rekabet avantajı sağlamadığına ilişkin genel görüşler benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda (K3) “Kendi destinasyonumuz için söylüyorum, avantajdan ziyade dezavantajı var. Çünkü bu uygulamalara ilişkin bir iş birliği yok ve tüm maliyeti kendimiz karşılıyoruz. Bunlara yönelik ekstra bir fayda ise henüz göremedik...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir (Tablo 3.22).

Tablo 3.23. Kış Oteli Yöneticilerinin Atık ve Çevre Yönetimi Uygulamalarının Turistlerin Konaklama Tercihine Etkisine Yönelik Görüşleri

Kategori	Alt Kategori	Frekans	Katılımcı Görüşleri
Turistlerin Konaklama Tercihine Etkisi	Etkisi Var	7	Bu uygulamaların turistlerin konaklama tercihinde etkisi olduğunu düşünüyorum (K2, P1, K5, P3, K6, U5, P5)
	Kısmen Etkisi Var	2	Bu uygulamaların turistlerin konaklama tercihinde kısmen etkisi olduğunu düşünüyorum (U2, U3)
	Etkisi Yok	5	Bu uygulamaların turistlerin konaklama tercihinde etkisi olduğunu düşünmüyorum (U1, K3, U4, P4, U6)
Turistlerin daha Fazla Ödeme İsteğinde Olduğunun Bilinmesi	Çevre Dostu Sertifika	3	Turistlerin bu uygulamalar için otellere daha fazla ödeme yaptığını bilseydik bunlara yönelik sertifikalar alırdık (U1, P1, K5)
	Ekstra Bütçe	2	Turistlerin bu uygulamalar için otellere daha fazla ödeme yaptığını bilseydik bunlara yönelik ekstra bütçe ayırırdık (K2, P4)
	Çevre Dostu Ürün/Hizmet ve Uygulamalar	8	Turistlerin bu uygulamalar için otellere daha fazla ödeme yaptığını bilseydik otel içerisinde çevre dostu ürün/hizmet sayısını artırır ve çevre dostu uygulamalar geliştirdik (U2, K3, U3, P3, U4, K6, U5, P5)
	Fikrim Yok	1	Bu konuda neler yapılabileceği ile ilgili fikrim yok (K4)
Turistlerin Otel Tercihlerinde Daha Etkin Kılınması	Pazarlama, Tanıtım ve Reklam	5	Turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için bu uygulamalar pazarlamada kullanılmalı, çevre dostu otellerin tanıtımı ve reklamı yapılmalıdır (U1, P1, K6, P4, U5)
	Bilgilendirme ve Eğitim	4	Turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için bu uygulamalara ilişkin turistlere dışarıda veya otellerde bilgilendirme yapılmalı ve eğitim verilmelidir (K2, K3, U3, K5)

Tablo 3.23. (Devamı)

Bilgiye Ulaşılabilirlik	3	Turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için, hangi otelin hangi çevre etiketine sahip olduğunu ve bu etiketin ne anlama geldiğini kolayca öğrenmesi gerekmektedir (U2, U3, K5)
Çevre Dostu Sertifika	2	Tüm otellere belli kriterler karşılığında çevre dostu sertifikalar zorunlu kılınmalıdır. Böylece turistler gönül rahatlığıyla kendisine göre en iyi oteli seçebilir (P2, U4)
Yönlendirme ve Teşvik	3	Turizm paydaşları (Oteller, seyahat acentaları, yerel yönetimler vb.), turistleri bu otellere yönlendirecek teşvikler geliştirmelidir (P3, U4, U5)
Fikrim Yok	1	Nasıl daha etkin kılınacağına ilişkin fikrim yok (U6)

Uludağ: U1-2-3-4-5-6, **Kartalkaya:** K1-2-3-4-5-6, **Palandöken:** P1-2-3-4-5

S3: Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının müşterilerin konaklama tercihlerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl?

S4: Turistlerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları için daha fazla ödeme yapma isteğinde olduğunu bilseydiniz bu konular hakkında otelinizde ne gibi değişiklikler yapardınız?

S6: Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıl daha etkin kılınabilir?

Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda, otel yöneticilerinin yarısı (7) atık ve çevre yönetimi uygulamalarının müşterilerin konaklama tercihlerine etkisi olduğunu düşünmektedir. Bunun nedenini (U5) “*Çevreye duyarlı turist sayısının artmasıyla, oteller çevre dostu sertifikalar almaya başlamıştır. Söz konusu turistler bu uygulamaları başarılı bir şekilde hayata geçiren ve bu tür sertifikalara sahip otelleri tercih etmektedir. Bu nedenle otellerin sahip olduğu çevre dostu uygulamaların turistlerin otel tercihlerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür*” şeklinde açıklamıştır. Yöneticilerden bazıları (2) kısmen etkisi olduğunu, bazıları (5) ise etkisi olmadığını ifade etmiştir. Kısmen veya etkisi olmadığını düşüneneler (U2, K3, U4) bunu “*otellerin kış turizm konseptinde hizmet vermesine ve bu uygulamaların kış turizm destinasyonlarında etkisiz kalmasına*” bağlamaktadır (Tablo 3.23).

Turistlerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları için daha fazla ödeme yapma isteğinde olduklarını bilmeleri halinde bazı yöneticiler (3) bu uygulamalara yönelik “*çevre dostu sertifikalar*” alacaklarını, bazıları (2) ise bu uygulamalara “*ekstra bütçe*” ayıracıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan yöneticilerin çoğunluğu (8) otel içerisinde “*çevre dostu ürün/ hizmet*” sayısını artıracaklarını ve çevre dostu uygulamalar

geliştireceklerini ifade etmiştir. Bu yönde görüş belirten (U5) *“Otel odalarını ve kullanılan malzemeleri daha çevreci hale getirirdik, eko odalar gibi bir uygulamaya geçebilirdik...”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir (Tablo 3.23).

Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının daha etkin kılınması için bazı yöneticiler (5) *“Bu uygulamalar pazarlamada kullanılmalı, çevre dostu otellerin tanıtımı ve reklamı yapılmalı”* şeklinde görüş belirtirken, bazı yöneticiler (4) *“Bu uygulamalara yönelik, turistlere dışarıda veya otellerde bilgilendirme yapılması veya eğitim verilmesi gerektiğini”* düşünmektedir. Bazı yöneticiler (3) *“turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için, turistlerin hangi otelin hangi çevre etiketine sahip olduğunu ve bu etiketin ne anlama geldiğini kolayca öğrenmesi gerektiğini”* ifade ederken, bazı yöneticiler (2) *“Tüm otellere belli kriterler karşılığında çevre dostu sertifikalar zorunlu kılınmalı, böylece turistler gönül rahatlığıyla kendisine göre en iyi oteli seçebilir”* görüşündedir. Diğer taraftan bazı yöneticiler (3) ise *“Turizm paydaşlarının (oteller, seyahat acentaları, yerel yönetimler vb.), turistleri bu otellere yönlendirecek teşvikler geliştirmesi gerektiğine”* yönelik fikir belirtmiştir (Tablo 3.23).

TARTIŞMA

Araştırmada üç (3) ayrı veri toplama aracıyla bulgular elde edilmiştir. Birincisi turistlere (n-1175) uygulanan ölçek, ikincisi otel yöneticilerine (n-17) uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ve üçüncüsü yine otel yöneticilerine (n-19) uygulanan anket şeklindedir. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda belirtilen araştırma soruları (S1, S2, S3, S4, S5, S6) ve hipotezleri dikkate alınarak bulgulara ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

S1: Kış otellerinin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıldır?

Atık yönetimine ilişkin bulgular genel olarak incelendiğinde kayak merkezlerinde bulunan otellerin büyük çoğunluğu katı atıklarını ayrı biriktirdiği tespit edilmiştir. En çok çıkan atık türleri kâğıt ve plastik olurken, tehlikeli atıkların, atık yağların ve kalan yiyeceklerin ise önemli ölçüde değerlendirdikleri, ancak organik atıklara ilişkin herhangi bir kompostlaştırılma işleminin yapılmadığı belirlenmiştir. Turizmin farklı alanlarında yapılan önceki araştırmalar incelendiğinde de otellerde çıkan atıkların genel olarak aynı türde oldukları anlaşılmıştır. Yapılan çalışmalarla konaklama işletmelerinden kaynaklanan atıkların büyük çoğunluğunun organik (gıda atıkları, bahçe atıkları vb.) ve katı atıklardan (plastik, kâğıt, cam vb.) oluştuğu belirtilmiştir (Trung ve Kumar, 2005; Erdoğan ve Barış, 2007; Phu, vd., 2018). Atık miktarları otelin sınıfı ve büyüklüğü, doluluk oranı ve mevsimsel durumu, pansiyon tipi ve öğün sayısı, müşteri ve çalışanların faaliyeti, otelin tedarik politikası ve olanakları, otel içerisindeki diğer işletme (mağaza, kuaför vb.) sayısı ve faaliyet türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Pirani ve Arafat, 2014). Otel işletmelerinde meydana gelen atıkların büyük çoğunluğu geri dönüşüme uygun olmasına rağmen, özellikle her şey dahil sisteminde çalışan büyük otellerin atık yönetimine önem vermemesinden kaynaklanan bir atık yığınının oluşmasına neden olmaktadır (Akşit Aşık, 2021). Turizmin tüm alanlarında organik atıklarının geri dönüşümüne yönelik sorunların ortak olduğu anlaşılmaktadır. İlgili birim yöneticileri geri dönüşümün işletme maliyetini düşürdüğü görüşündedir. Ancak geri kazanım firmalarının ile çevrelerinde yetersiz sayıda olduklarından önemli bir iş birliği içerisine girmedikleri anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Sıfır Atık Yönetmeliğine (2019) göre, 100 oda ve üzeri konaklama kapasiteli tesislerin en geç 31 Aralık 2020 tarihinde, 50 oda ve üzeri konaklama kapasiteli tesislerin ise en geç 31 Aralık 2022 tarihinde bu yönetmeliğin

getirdiği tüm şartları sağlayarak “sıfır atık yönetim sistemine” geçmesi gerekmektedir. Bu yönetmeliğe göre konaklama işletmeleri sıfır atık yönetim sisteminin kurulumundan, uygulanmasına ve izlenmesine kadar olan süreci takip edecek sorumlu kişileri belirleyerek bir çalışma ekibi oluşturmalıdır. Ardından mevcut durum tespiti, atık önleme ve atık azaltım ilkelerinin belirlenmesi ve ihtiyaç analizi çalışmalarının yapılması için bir planlama yapılmalıdır. Bir sonraki aşamada, hedef kitleye yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmeli, uygulamaya katılımın teşvik edilmesi, personelin bilgilendirilmesi ve uygulamadaki hataların en aza indirilmesi açısından eğitim/bilinçlendirme programı oluşturulmalıdır. Son olarak, uygulama etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla kurulan çalışma ekibiyle gerekli denetimler yapılmalı ve uygulamanın olası eksikleri, aksayan yönleri veya geliştirilecek tarafları tespit edilerek gerekli iyileştirme faaliyetleri yapılmalıdır (ÇŞB, 2020). Bu açıklamalardan hareketle artık tüm konaklama işletmelerinin bir atık yönetim planının olması gerektiği söylenebilir. Nitekim kayak merkezlerinde bulunan otellerin oda sayıları incelendiğinde 50 oda ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sahası olarak belirlenen kayak merkezlerinden elde edilen verilere göre, otel işletmeleri katı atıklarını ayrıştırmakta ve kendi imkanlarıyla ilgili yerlere göndermektedir. Kayak merkezlerindeki otellerde çıkan tehlikeli atıkların yeterli düzeyde ayrı biriktirildiği, atık yağların yeterli ölçüde değerlendirildiği, kalan yiyeceklerin yeniden değerlendirildiği belirlenirken, organik atıklara ilişkin herhangi bir kompostlaştırılma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Kayak merkezlerinde bulunan otellerin çevresel program ve politikalara orta düzeyde önem verdiği tespit edilmiştir. Yazılı çevre politikası, yazılı çevre programı ve ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporu gibi çevre programları, bir projenin planlanmasından inşasına ve sonrasındaki aşamalarına kadar çevreye uyumlu olması için olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi adına oldukça önem arz etmektedir. Nitekim ÇED yönetmeliğine göre 100 oda ve üzeri otel işletmelerinin çevresel etki değerlendirme raporu hazırlamak zorundadır (ÇED Yönetmeliği, 2014). ÇED ve yazılı çevre politikaları bir projenin, çevre sağlığı, biyoçeşitlilik, iklim, hava, toprak, su, maddi ve maddi olmayan kültürel değerler üzerindeki etkileri düzenlemede yardımcı olmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri 2023 yılında “yeşil turizm sertifikası” programının başlatılacağı, tüm otellerin tek belgeli ve “yeşil sertifikalı” olacağını ve bunun da üç ana aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Tesisler

isterlerse her bir aşama için belge başvurusunda bulunabilecektir (URL 8). Buna karşın yöneticiler, çevresel programların pazarlamada etkili olduklarını, personele çevresel eğitimin verilmesi gerektiğini, yakın zamanda çevre kuruluşlarına üyelik düşündüklerini ve çevre kirliliklerine yeterli düzeyde müdahale ettiklerini belirtmiştir. Bunlara paralel olarak otel yöneticileri çevre koruma faaliyetlerinin pazarlamada rekabet etkisi yaratacağı görüşündedir.

Turizmin farklı alanlarında yapılan çalışmalar incelendiğinde de benzer şekilde otel işletmelerinin çevre yönetimine ve çevre koruma programlarına yeterince ilgi göstermediğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin Ankara’da oteller üzerinde yapılan bir çalışmada otel politikalarının çevre koruma niteliklerinden ve otel yöneticilerinin ise gerekli çevresel ilgi ve bilgiden yoksun oldukları tespit edilmiştir (Erdoğan ve Barış, 2007). Bir başka çalışma da ise Marmaris’te bulunan konaklama işletmelerinde çevre yönetim uygulamaları araştırılmış ve çevre koruma konusunda yapılanların yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Buna karşın bazı çalışmalar ise otel işletmelerinin çevre yönetimi konusunda yeterli özeni gösterdiğini de saptamıştır (Bohdanowicz, 2006; Mensah, 2006; Yılmaz, vd., 2016). Diğer yandan 5 yıldızlı ve zincir otellerin diğer otellere (3 ve 4 yıldızlı) göre çevre yönetimine ve çevre koruma programlarına daha çok önem verdiği tespit edilmiştir (Mensah, 2005; Mensah, 2006; Kaymaz, 2012; Yılmaz, vd., 2016). Bu sonuçlar tüm otellerin aynı çevre yönetim uygulamalarına ve aynı çevre bilincine sahip olmadığını, ayrıca küçük otel işletmelerin çevreci uygulamaları için çok fazla bütçe ayıramadığını göstermektedir. Otel işletmelerinin çevre yönetimine önem vermemesinin altında yatan en önemli nedenlerden birinin maliyet faktörü olduğu tespit edilmiştir (Kaymaz, 2012). Ancak bazı araştırmalar maliyet endişesini minimuma indirecek sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmalara göre, turistlerin çevreye duyarlı bir otelde kalmak ve çevre dostu ürünler satın almak için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını göstermiştir (Han, vd., 2010; Kang, vd., 2012; Han ve Yoon, 2015; Ayazlar ve Gün, 2020). Söz konusu araştırmalar, otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarını daha kolay hayata geçirmelerine ışık tutmaktadır. Esasen çevre yönetimi uygulamaları otellerin bu konudaki maliyetlerini azaltmada önemli bir faktör olduğu söylenmektedir (Bohdanowicz, 2005). Nitekim bu doğrultuda Chen ve Chen (2012) çevre yönetiminin avantajlarını araştırmak için iki otel üzerinde çalışma yapmıştır. Sonuçlar, bu otellerin çevre yönetimi uygulamalarını hayata geçirdikten sonra işletme

maliyetlerinde başarılı bir şekilde azalma olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmalar çevre dostu yönetim sayesinde işletmeler çevreye verdikleri zararları kontrol altına alarak hem çevreye olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmekte hem de işletmeye kazanç sağlamaktadırlar. Çevresel etkilerin yönetilmesi, çevre yönetim standardı kriterlerine uygun olarak yapılması işletmelerin daha iyi performans gerçekleştirmelerini sağlamakta ve kalitesini artırmaktadır (Büyükipekçi ve Şimşek, 2018). Nitekim bu araştırmada da otel yöneticileri atık ayrıştırma, atıkların taşınması, çevre düzenlemeleri ve geri dönüşüm gibi işlemlerinin maliyetli olmadıklarını belirtmiştir.

S2: *Kış otel yöneticilerinin geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi konularına yaklaşımları nasıldır?*

Yöneticilere öncelikle otellerde çıkan atıkların nasıl değerlendirildiği ve çevre yönetimi uygulamaları sorulmuştur. Buna göre otellerde herhangi bir geri dönüşüm uygulaması gerçekleştirilmediği, bazı oteller atık yağları, pilleri, ambalaj ve kâğıt atıklarını “*anlaşmalı firmalara*”, bazıları ise geri dönüştürülebilir atıklarını “*belediyelere*” gönderdiklerini belirtmiştir. Otel yöneticilerinin neredeyse tümü atık yönetimi açısından atıklarını ayrıştırdıklarını ve ayrı biriktirilerek belediyelere gönderdiklerini ifade etmiştir. Çalışmaya dahil olan otellerin çoğu, çevre yönetimi açısından pist bakımlarının yaz aylarında ve çevreye zarar verilmeden yapıldığını belirtmiştir. Ancak bazı yöneticiler ise kış oteli konseptinden dolayı çevreye yeterince müdahale edemediklerini ve çevresel düzenlemelerin yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Önceki araştırmalar incelendiğinde yıllar içerisinde otel işletmelerinde atık ve çevre yönetimi uygulamalarına yönelik ilginin arttığını ve özellikle kayak merkezlerinde bulunan yöneticilerde bu konulara ilişkin olumlu bir bilincin oluştuğunu söylemek mümkündür. Örneğin önceki bir araştırma sonucuna göre, otellerinin politika ve uygulamalarının genellikle çevrenin korunması ile ilgili niteliklerden ve otel yöneticilerinin çoğunlukla sosyal ve çevresel sorumluluğun temel hedeflerini karşılamak için gerekli çevresel bilgi ve ilgiden yoksun olduğunu belirlenmiştir (Erdoğan ve Barış, 2007). Başka bir çalışma da yine benzer şekilde bazı birim müdürlerinin çevre bilinci konusunda eksik olduğunu tespit edilmiş ve otellerde atık yönetimi ile ilgili gerekli önlemlerin alınmasında yetersiz kaldıkları ifade edilmiştir (Bazancir, 2019).

S3: *Kış turizmi otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarına yönelik pazarlama stratejileri nelerdir?*

Otel yöneticilerinden çok azı atık ve çevre yönetimi uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak “kullanıldığını”, bir kısmı “kullanılmasının düşünüldüğünü”, ancak çoğunluğu bunların bir pazarlama aracı olarak “kullanılmadığını” belirtmiştir. Buna karşın görüşülen yöneticilerin yarısından fazlası bu uygulamaların otellere rekabet avantajı “sağladığını” ifade ederken, bazıları ise bu uygulamaların otellere rekabet avantajı “sağlamadığını” görüşündedir. Benzer diğer görüşler ise çevre dostu turist sayısındaki artışın, bu uygulamaları hayata geçiren ve gerekli sertifikaları alan otellere rekabet avantajı sağladığı yönündedir. Rekabet avantajı sağlamadığına ilişkin genel görüşler benzerlik göstermektedir. Buna göre yöneticiler, söz konusu uygulamalara ilişkin yerel yönetimle herhangi bir iş birliğinin olmadığını ve tüm maliyetleri kendileri karşıladığını belirterek, bu uygulamaları hayata geçirmenin bir fayda getirmediğini ifade etmiştir. Buna karşın, katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda, yöneticilerin neredeyse yarısı atık ve çevre yönetimi uygulamalarının müşterilerin konaklama tercihlerine etkisi olduğunu düşünmektedir. Önceki araştırmalar incelendiğinde çevreci uygulamaların pazarlamadaki öneminin ortaya konulduğu görülmektedir. Acun ve Albayrak (2018) yaptıkları araştırmalarında üzerinde çalıştıkları otel işletmelerinin önemli bir kısmının çevre koruma faaliyetlerini işletmelerinin pazarlama çalışmalarında etkili bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Ancak bu durumun kış otel işletmelerinde yeterince hayata geçirilmediği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan birçok işletme için çevre dostu uygulamalara yönelme nedenlerinin başında değişen koşullarda diğer işletmelerle rekabet edebilme amacının geldiği ifade edilmektedir (Düşmezkalender, 2020).

Araştırmalar, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin en fazla üzerinde durdukları konular içerisinde çevre politikası ve atıkların değerlendirilmesini de göstermektedir. Başka bir deyişle çevreci bir otel olunması için iyi bir atık yönetim sistemi ve etkili bir çevre politikasını gibi koşulları gerekli kılmaktadır. Kayak merkezlerindeki otel işletmelerinin bu uygulamalara yaklaşımları değerlendirildiğinde ise önemi bir çevreci potansiyele sahip oldukları söylenebilir.

S4: *Kış turizmi otelleri atık ve çevre yönetimi uygulamalarını pazarlama stratejilerine ne kadar yansıtılabilmektedir?*

Otel yöneticileri, çevreye duyarlı turist sayısının artmasıyla, otellerin çevre dostu sertifikalar almaya başladığını, söz konusu turistlerin bu uygulamaları başarılı bir şekilde hayata geçiren ve bu tür sertifikalara sahip otelleri tercih ettiğini, bu nedenle otellerin sahip olduğu çevre dostu uygulamaların turistlerin otel tercihlerine etkisi olduğunu belirtmektedir. Kısmen veya etkisi olmadığını düşünen yöneticiler ise bunu *“otellerin kış turizm konseptinde hizmet vermesine ve bu uygulamaların kış turizm destinasyonlarında etkisiz kaldığına”* bağlamaktadır. Dolayısıyla kış otellerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını pazarlama stratejilerine yeterince yansıtamadıklarını söylemek mümkündür. Ancak araştırmalar oteller tarafından hayata geçirilen çevre dostu veya yeşil uygulamaların müşteri memnuniyetine (Chang ve Fong, 2010; Kim, vd., 2016), müşteri sadakatine (tekrar ziyaret etme niyetine) (Chang ve Fong, 2010; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019), ekonomik faydalara (Bohdanowicz, 2005; Han, vd., 2018), tüketici satın alma davranışlarına (Berk ve Celep, 2020) ve rekabet avantajına (Azorin, vd., 2015) pozitif yönde etki yaptığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bir kayak merkezinde bulunan otelin diğer otel işletmelerine göre rekabet avantajı sağlayabilmesi için, çevreci turist davranışlarını dikkate alacak bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

S5: *Turistlerin kış turizmi otel tercihlerinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıl daha etkin kılınabilir?*

Turistlerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları için daha fazla ödeme yapma isteğinde olduklarını bilmeleri halinde bazı yöneticiler bu uygulamalara yönelik *“çevre dostu sertifikalar”* alacaklarını, bazıları ise bu uygulamalara *“ekstra bütçe”* ayıracaklarını belirlemiştir. Diğer taraftan yöneticilerin büyük çoğunluğu otel içerisinde *“çevre dostu ürün/ hizmet sayısını”* artıracaklarını ve çevre dostu uygulamalar geliştireceklerini ifade etmiştir. Yöneticiler, müşterilerinin isteği doğrultusunda otel odalarını ve kullanılan malzemeleri daha çevreci hale getirilebileceği ve eko odalar gibi bir uygulamaya geçilebileceğini ifade etmiştir. Mevcut çalışmada turistlerin otellerdeki çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının daha fazla ödeme yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla yöneticilerin bu görüşlerini destekleyen önemli bir veri elde edilmiştir. Diğer taraftan, çalışmaya katılan bazı yöneticiler turistlerin atık ve çevre yönetimi gibi çevre dostu uygulamalar için ekstra bir ödeme yapabileceğine inanmadıklarını ifade etmiştir. Ancak hem literatürde hem de mevcut çalışmada turistlerin çevre dostu uygulamalar için daha fazla ödeme yapabileceklerine yönelik

araştırma sonuçları mevcuttur (Han, vd., 2010; Kang, vd., 2012; Han ve Yoon, 2015; Ayazlar ve Gün, 2020). Bu durum sektörde çalışan bazı yöneticilerin mevcut turist profili hakkında yeterince araştırma yapmadıklarını göstermiştir. Turistlerin kış turizmi konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları daha etkin kılınması için bazı yöneticiler *“bu uygulamalar pazarlamada kullanılmalı, tanıtımı ve reklamı yapılmalı”* şeklinde görüş belirtirken, bazı yöneticiler *“bu uygulamalara yönelik, turistlere dışarıda veya otellerde bilgilendirme yapılması veya eğitim verilmesi gerektiğini”* düşünmektedir. Nitekim araştırmalar (Hu, vd., 2009; Demir, vd., 2021; Nimri, vd., 2021) işletmelerin çevre dostu uygulamalarına yönelik bilgilerini çeşitli medya yollarıyla reklamlarla müşteriye ulaştırdığında, çevre dostu müşterilerin bu işletmelere yönelik pozitif imaj algısına sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu soruya ilişkin bazı yöneticiler *“turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için, turistlerin hangi otelin hangi çevre etiketine sahip olduğunu ve bu etiketin ne anlama geldiğini kolayca öğrenmesi gerektiği”* ifade ederken, bazı yöneticiler *“tüm otellere belli kriterler karşılığında çevre dostu sertifikalar zorunlu kılınmalı, böylece turistler gönül rahatlığıyla kendisine göre en iyi oteli seçebilir”* görüşündedir. Bu görüşün benimsenmesi, kayak merkezinde bulunan tüm otellerin halihazırda atıklarını zaten ayrı biriktirmesi, otel içerisinde gerekli düzenlemeleri yapması ve çevresel uygulamalarını çevreye duyarlı bir anlayışla gerçekleştirdiklerini ve böylece kendilerini mevcut şartlarda çevre dostu otel olarak düşünmelerine bağlanabilir. Bazı yöneticiler ise *“turizm paydaşlarının (oteller, seyahat acentaları, yerel yönetimler vb.), turistleri bu otellere yönlendirecek teşvikler geliştirmesi gerektiğini”* ifade etmiştir. Görüşler genel olarak değerlendirildiğine yöneticiler, otellerinde daha çevreci bir görüntü sağlamayı, turistlerin ekstra bütçelere razı olmalarına bağladığını söylemek mümkündür.

S6: *Turistlerin kış turizmi konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının bir etkisi var mıdır?*

Bu aşamada elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları daha önce kurulan hipotezler ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}$) ışığında bölgesel ve genel değerlendirilmiştir. Yapılan analizlere göre;

Bu araştırma kış turizmi destinasyonlarında çevreci uygulamaların (otellerdeki çevre dostu uygulamalar, çevresel uygulamalara karşı tutum, atık ve çevre bilinci)

davranışsal niyetlerin bileşenleri üzerindeki etkisini değerlendirmeye ve davranışsal niyetlerin ise çevreci otel tercihinin etkisini belirlemeye yönelik ilk araştırmalardan biri olabilir. Çalışma için hazırlanan modelin YEM sonuçları, oluşturulan modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde X^2 değerinin df değerine olan oranının (4.179) ve RMSEA değerinin (0,052) kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu, diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin ise pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu sonuçlar ölçeğin açıklanan yapısının doğrulandığını göstermiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise öncelikle katılımcıların değişkenlere katılım düzeylerinin (kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulama algısının, çevresel uygulamalara karşı tutumlarının, atık ve çevre bilinci düzeylerinin, çevre dostu kış turizmi oteli tavsiye etme niyetlerinin, çevre dostu kış turizmi oteline daha fazla ödeme niyetlerinin ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algılarının, atık ve çevre bilinci düzeylerinin, çevre dostu kış turizmi oteli tavsiye etme niyetlerinin ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin bölgelere göre farkının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kartalkaya Kayak Merkezindeki katılımcıların diğer kayak merkezlerine göre çevreci konulara yaklaşımları ve çevre dostu otel tercihlerine yönelik olumlu eğilimleri daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme niyetlerinin ve çevresel uygulamalara karşı tutumlarının ise bölgelere göre farkının anlamlı olmadığı saptanmıştır. Özellikle deha fazla ücret ödeme noktasında bir farklılığın tespit edilememesi, aşağıda hipotezlerin açıklamasında diğer araştırmalarla karşılaştırılarak detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Atık ve çevre yönetimine önem veren çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinde de bölgesel olarak turist davranışlarında anlamlı farklılıkların tespit edildiği araştırmada genel olarak üç bölge birlikte analiz edilip değerlendirildiğinde ise sonuçların bölgesel farklılıklarla paralellik gösterdiği görülmüştür. Genel olarak turistlerin kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı algısının çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetlerini (**H₁**), çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetlerini (**H₂**) ve çevre dostu kış turizmi otellerini tercih etmelerini (**H₃**) olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürde yapılmış benzer çalışmalarla paralellik

göstermiştir (Nimri, vd., 2020; Kim, vd., 2012). Nitekim araştırmalarda çevre dostu uygulamalar veya çevre dostu otel algısının davranış niyetlerini en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir (Yıldız ve Kılıç, 2016). Algılanan davranışsal kontrolün yeşil ve çevre dostu otellere yönelik niyeti olumlu etkilediği belirlenmiştir (Nimri, vd., 2020; Ünüvar, vd., 2018). Diğer çalışmalarda da benzer şekilde otellerdeki çevre dostu uygulamaların turistlerin otellerde kalma niyetini pozitif yönde etkilediğini saptamıştır (Doğan, vd., 2022). Dolayısıyla otel işletmelerinin çevreci uygulamalarının ve çevreci görüntülerinin, turistler tarafından algılanıyor olması, bu işletmelere tercih edilmeleri noktasında avantaj sağladığını söylemek mümkündür.

Turistlerin çevresel uygulamalara karşı tutumunun çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetleri (**H4**) üzerinde pozitif etkisi saptanırken, çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetleri (**H5**) ve çevre dostu kış turizmi otellerini tercih etmeleri (**H6**) üzerinde ise etkisi bulunmamıştır. Bulgular daha önceki çalışmalarda yeşil veya çevresel uygulamalara karşı tutumun tavsiye etme niyetini (Nimri, vd., 2020; Han, vd., 2009) etkilediğini belirlemesiyle benzerlik, ziyaret etme ve daha fazla ödeme yapma niyetini etkilemediğini (Demir, vd., 2021; Errmann, vd., 2021; Kang, vd., 2012, Han, vd., 2009) tespit edilmesiyle ise farklılık göstermiştir. Önceki araştırmalarda da çevresel tutum ve davranış ile çevre dostu otel tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar tespit etmiştir (Oğuz ve Yılmaz, 2019; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019). Benzer şekilde Verma ve Chandra (2018) da tüketicilerin çevre konusundaki tutumlarını, çevre dostu otel tercih niyetinin en önemli belirleyicisi olarak saptamıştır. Yine benzer sonuçlu bir araştırmada da Konaklama işletmelerinde müşterilerin çevreci uygulamalara yönelik tutumu ve davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Manaktola ve Jauhari, 2007). Bu hipotezlerden elde edilen sonuçların turizmin diğer alanlarında yapılan araştırmalardan farkı “çevre dostu otellere daha fazla ücret” ödeme noktasında olmuştur. Esasen önceki araştırmalarda lüks ve orta sınıf otel müşterilerinin çevre dostu oteller için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını bulmuştur (Kang, vd, 2012; Manaktola ve Jauhari, 2007). Ancak yine önceki araştırmalarda turistlerin çevre dostu hizmetler talep ettiklerini, ancak bu taleplere karşılık söz konusu hizmetlerden önemli ölçüde yararlanmazlarsa daha fazla ödemeye istekli olmadıklarını saptamıştır (Mostafa, 2007). Kimi araştırmalar ise turistler tarafından çevreci uygulamalar için verilen fazla ücretin kendi lükslerinden ödün vermek olduğunu, dolayısıyla verilen ücretin boşa

gidebileceğini belirlemiştir (Baker, Davis ve Weaver, 2014). Bu araştırmanın nitel boyutunda otel yöneticilerden elde edilen bulgulara göre ise kış otel misafirlerinin otellerin çevreci uygulamalarına ilgisiz kaldıklarını ve oteli sadece geceleme için birkaç gün kullanıp gittiklerine yönelik görüş belirtmiştir.

Turistlerin atık ve çevre bilinci, onların çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetlerine (**H₇**) ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerine (**H₉**) olumlu etkisi bulunmuştur. Sonuçlar **H₇** ve **H₉** hipotezlerinin literatürle paralellik gösterdiği anlaşılmıştır. Çevreci otel uygulamalarına ilişkin yapılan önceki çalışmalar da turistlerin çevre bilincinin davranışsal niyetlerini etkilediğini (Yıldız ve Kılıç, 2016) ve çevre bilincinin tüketici tutumunu (Kim ve Han, 2010; Chen ve Tung, 2014), tutumun da konaklama niyetini etkilediğini (Han, vd., 2010; Kim ve Han, 2010) göstermiştir. Diğer taraftan yeşil ürün satın alma davranışı ile çevresel bilinç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Schlegelmilch vd., 1996). Benzer şekilde başka bir çalışmada da bilincine sahip turistlerin çevre dostu otelleri seçme niyetinin de olumlu olduğunu ve iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı tespit edilmiştir (Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Atay, 2023). Demir ve diğerleri (2021) tarafından çevresel kaygının turistlerin otelleri ziyaret etme niyetlerine etkisi, Kuzey Kıbrıs'taki 3 büyük şehirde (Girne, Lefkoşa ve Mağusa) bulunan ve rastgele seçilen 20 tane 5 yıldızlı otellerde kalan 400 turist üzerinde araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel kaygının otelleri ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Walls ve diğerleri (2011), çalışmalarında turistlerin davranışları üzerinde nelerin etkili olduğu araştırılmış, çevreye karşı duyarlılığın davranışlar üzerinde etkili olduğu ve bunların farklılık gösterebileceği belirlenmiştir. Başka bir çalışmada yine benzer bir sonuç olarak, çevre bilincinin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu saptanmıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Katılımcıların çevre bilincinin çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetlerini (**H₈**) ise etkilememektedir. **H₈** hipotezinin sonucunun ise bazı çalışmalarla farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Nitekim çevre bilincinin daha fazla ödeme yapmaya etkisinin bulunmadığı bu araştırma bulgularından farklı sonuçlar tespit eden araştırmalarda mevcuttur. Kang ve diğerleri (2012) çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin çevre dostu uygulamalar için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını

tespit etmiştir. Benzer şekilde Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) de çevre bilincine sahip tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ücret ödeyebileceklerini saptamıştır.

Turistlerin çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme (**H₁₀**) ve daha fazla ödeme yapma (**H₁₁**) niyetleri ise onların çevre dostu kış turizmi otel tercihinin olumlu etkilediği saptanmıştır. Hipotezlerden **H₁₀** ve **H₁₁** için elde edilen sonuçlar diğer çalışmalardan farklı yeni bulgular olması nedeniyle literatüre teorik katkı sunmuştur. Diğer taraftan teoriler (Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi) genel itibariyle bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyetler olduğunu açıklamaktadır. Araştırmalar da davranışsal niyetlerin çevre dostu otellerde kalma tercihinin etkilediğini bulmuştur (Oğuz ve Büyüker İşler, 2020). Sonuçlara göre, kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerinin atık ve çevre yönetimine önem veren çevre dostu otel tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Turistlerin otel tercihinde çevre dostu işletmelere olumlu yaklaştıklarına yönelik nicel bulguları, nitel bulguların da destekler nitelikte olduğunu göstermiştir. Nitekim otel yöneticileri de turistlerin otel tercihlerini bu uygulamalara önem veren işletmelere yönelik kullandıklarını düşünmektedir.

Araştırma da genel olarak kış turizmi otellerini ziyaret eden turistlerin çevresel davranışlarının olumlu olduğu görülmüştür. Otellerdeki çevreci uygulamalar, onların davranışsal niyetlerine pozitif bir etki yaptığı saptanmıştır. Ancak otel yöneticilerinin de dediği gibi kış turizmi ve kış otel konsepti turistlerin çevreci uygulamalara olan ilgilerini azalttığı ve bunlar için fazla ücret ödeme gereği hissetmedikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak, turistlerin çevreci uygulamalara yönelik ödeyecekleri fazla ücretin karşılığını alamayacaklarını düşünmeleri şeklinde birçok araştırma sonucu bulunmaktadır. Nitekim reddedilen hipotezlere bakıldığında çevre dostu uygulamalara karşı tutumun ve çevre bilincinin daha fazla ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği görülmüştür. Katılımcıların çevre dostu uygulamalara karşı tutumu ve çevre bilinci olumlu olsa da bu olumlu davranışlarını çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme niyetine yansıtmadıkları anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, katılımcılar kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma arzusunda olmasalar bile, çevreye ve çevre dostu uygulamalara karşı olumlu bir davranış sergilemektedirler. Nitekim turistlerin kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı olumlu algılarının, bu tür otelleri tavsiye etme ve bunlara daha fazla ödeme yapma niyetine olumlu etkisi olduğu tespit

edilmiştir. Bireylerin çevre sorunlarına yönelik olumlu tutum ve algıları, bir işletmenin çevre dostu girişimleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasına yol açmayabilir. Planlı Davranış Teorisine göre çevre dostu ürün/hizmet tercih etme kararı, bireyin bilgisi ve konuyla ilgili kişisel kaygısının ötesinde çevresel konulara girme, müdahil olma gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Ayrıca belirsizliğin, tüketici etkinliğinin ve algılanan bulunabilirliğinin, birey tutumları ile çevreci ürünleri tercih etme ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkiyi karmaşıklştırabileceği öne sürülmüştür (Kang, vd., 2012). Diğer bir çalışmada da tüketicilerin çevre dostu otel seçimi yaparken, çevre sorunlarına yönelik kaygılarını dile getirmelerine ve olumlu tutum sergilemelerine rağmen davranışlarına bunları yansıtmadıklarını orta koymuştur (Rahman ve Reynolds, 2016; Wang, vd., 2020). Diğer taraftan, turistlerin çevre dostu otelleri tavsiye etme ve bunlara daha fazla ödeme yapma niyetinin çevre dostu otelleri tercih etme davranışları üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Çevre dostu otelleri tavsiye etme ve çevre dostu otellere daha fazla ödeme niyetinde olan turistlerin, otel tercihinin de çevre dostu işletmelere yönelik kullanmak istediği anlaşılmaktadır. Nitekim bir uygulamaya karşı olumlu niyet sergileyen bireylerin, satın alma ve tercih etme davranışları da bu uygulamaya karşı genellikle olumlu olmaktadır (Ajzen, 2015).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe yapı ve tesisler turizmin ana kirleticileri olarak ifade edilse de buraları tercih eden turistler ve o bölgede yaşayan yerel halkın da çevreye bıraktıkları atıklar, fiziksel tahribat ve fazla kullanım (taşıma kapasitesi) gibi sorunlar kitle turizmiyle daha da artmaktadır. Taşıma kapasitesi üzerinde yaşanan kontrolsüz turizm faaliyetleri çevrede atık madde, su, hava, enerji gibi alanlarda kirlilik problemleri yaşatmaktadır. Otelcilik sektörü kaynakların öncü tüketicileri olduğundan konaklama, depolama, restoran ve mutfak alanlarından kaynaklanan atık yığınının dolayısı, atık üretiminin ana kaynaklarıdır. Nitekim oteller dayanıksız malların kullanıldığı, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapıldığı yerler olduğundan, otelcilik sektörünün çevre üzerindeki en belirgin olumsuz etkisi olarak atık üretimi görülmektedir. Atık oluşumu, insan ve çevre sağlığını etkileyen ve günümüzde de devam eden küresel bir sorun olduğundan, turizm endüstrisinin büyümesiyle sektörden kaynaklanan tüketim ve sektörün tahrip ettiği doğal ortama yönelik etkin bir atık ve çevre yönetimi uygulamasını gerekli kılmaktadır.

Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin tehdit edici boyutlara ulaşması, turizm sektörü genelinde doğa temelli ve yeşil turizm gibi ekonomik ve ekolojik verimliliği aynı dengede tutan anlayışların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Zira turizmin en büyük sermayesi temiz ve doğal bir çevredir. Dolayısıyla çevre koruma faaliyetlerine en büyük desteği turizm sektörü vermelidir. Turizm hem küresel ısınma ve iklim değişikliğinden etkilenen, hem de atık oluşumu ve çevre tahribatı başta olmak üzere onları yaratmış olduğu olumsuz çevresel etkilerle tetikleyen bir sektör pozisyonundadır. Bu nedenle kış turizm merkezlerinde bulunan otel işletmeleri, varlıklarının iklim koşullarına bağlı olduklarını düşünerek olumsuz çevresel etkilerini minimuma düşürecek faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü kayak merkezlerinde kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi ancak etkin bir atık ve çevre yönetiminin izlenmesine bağlıdır. Bu sebeple her bir otel işletmesinin kendileri için en uygun atık ve çevre yönetimi uygulamalarını hayata geçirmesi gerektiği açıktır. Otel işletmeleri bunu yaparken, turistlerin atık ve çevre konularında bilinçli davranması, hayata geçirilecek uygulamaların başarıya ulaşması adına kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki kayak merkezlerinde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının etkisinin

belirlenmesi, otel işletmelerindeki atık ve çevre yönetimi süreçlerinin incelenmesi ve otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimi konularına yönelik yaklaşımlarının tespit edilmesi şeklinde ele alınmıştır. Bu konu çerçevesinde araştırmanın kapsamını Türkiye’deki kayak merkezlerini ziyaret eden yerli turistler, buradaki otel yöneticileri, otel işletmeleri ve bu otellerdeki atık ve çevre yönetim süreçlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Diğer taraftan, çalışmada turistlerin atık ve çevre yönetimine olan desteği, temiz bir çevre için ekstra maliyetlere olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Atık ve çevre konuları birbiri ile bağlantılı iki kavram olduğundan, otel işletmelerinde atık ve çevre yönetimi konuları birlikte ele alınmak istenmiştir. Ayrıca atık ve çevre yönetiminde yaşanan problemlerin yaratacağı sorunlar (iklim değişikliği ve küresel ısınma) turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Turistler ise turizm sektöründe tüketici pozisyonunda olduklarından, otellerdeki atık oluşumunun ve çevre tahribat sorununun ana kaynağında yer alan faktörlerdendir. Dolayısıyla otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının iyileştirilmesinde turist görüş ve davranışlarının önemli bir yer tutacağı düşünülmüştür. Bu nedenle otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının daha iyi hale getirilmesi için turist davranışları öne çıkarılmak istenmiştir.

Bu araştırmada da sorunun başarılı bir şekilde ele alınıp değerlendirilebilmesi için üretici konumundaki otellerin ve tüketici pozisyonundaki turistlerin söz konusu konulara yaklaşımı birlikte ele alınmak istenmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye’deki kayak merkezlerinde bulunan otel işletmelerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının iyileştirilmesine katkı sunacağı, buradaki otel yöneticilerine yeni ve çevreye duyarlı pazarlama stratejileri geliştirmeleri noktasında veri sağlayacağı, hem kayak merkezlerindeki otel yöneticilerinin hem de oraları ziyaret eden turistlerin atık ve çevre yönetimi konularına farkındalıklarını artıracığı, atık ve çevre yönetimi uygulamalarına önem vermeyen kayak merkezlerindeki işletmelerinin ise konuya dikkatlerinin çekilmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Araştırma sahası olarak belirlenen turizm merkezlerinde (Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya) otellerin ilgili birimlerinden, otel yöneticilerinden ve turistlerden veriler elde edilmiştir.

Türkiye’deki kayak merkezlerinde bulunan otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları incelendiğinde;

- Diğer otel işletmelerine (kıyı, şehir içi vb.) göre gıda atıklarından ziyade daha çok kâğıt ve plastik atıkların çıktığı,
- Katı atıkların (cam, plastik, kâğıt vb.), tehlikeli atıkların ve atık yağların ayrı biriktirildiği ve yeterli düzeyde değerlendirildiği (belediye ve özel firmalar aracılığıyla),
- Neredeyse tüm otellerde atık muhafaza odalarının olduğu,
- Yöneticilerin büyük çoğunluğu geri dönüşümün işletme maliyetlerini kısmen veya önemli ölçüde düşüreceğine inandığı,
- Otellerin büyük çoğunluğu çevre korumaya ayrılan bütçelerinin ve çevre korumadan sorumlu personelinin olduğu,
- Otellerin yarısından fazlası işletmelerinde müşteriler için çevre eğitime yönelik broşür, afiş, vb. materyalleri otelin ilgili yerlerine (lobi, odalar, koridorlar vb.) astıkları,
- Yöneticilerin büyük çoğunluğu çevre koruma faaliyetlerinin pazarlamada rekabet etkisi yaratacağı görüşünde olduğu,
- Otellerin, personeline yeterli düzeyde çevre eğitimi ve iş tanımlarında çevre ile ilgili maddelere yeterli düzeyde yer verdiği,
- Otellerin sadece yarısının ÇED raporuna sahip olduğu,
- Otellerin büyük çoğunluğunun bir çevre kuruluşuna üye olmadığı, ancak ileride düşündükleri,
- Çevre sertifikalarından olan ISO 14001 ve çevreci uygulamalar hakkında orta düzeyde bilgi sahibi olduğu,
- Otellerde çevre kirliliklerinin orta düzeyde meydana geldiği tespit edilmiştir.

Türkiye'deki kayak otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerde yöneticilerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarına bakış açısı, atık ve çevre uygulamalarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadıkları ve turistlerin bu konudaki beklentilerine yönelik görüşleri alınmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre;

- Türkiye'deki kış turizmi otellerin hiçbirinde geri dönüşüm (komposlaştırma vb.) faaliyeti gerçekleştirilmemektedir. Ancak geri dönüşüme katkı sağlamak adına bazı atıklar belediyeye bazı atıklar (atık yağlar, piller, ambalaj atıkları vb.) ise özel firmalara gönderilmektedir.

- Otellerin tümü, atıklarını ayrı ayrı olarak kendileri biriktirmekte ve kendileri belediyeye göndermektedir.
- Oteller pist bakımlarını ve çevre düzenlemelerini daha çok yaz aylarında çevreye zarar vermeden yapmayı tercih etmektedir.
- Yöneticilerin büyük bir kısmı geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi uygulamalarının maliyetli olmadığını düşünmektedir.
- Yöneticilerin büyük çoğunluğu, atık ve çevre yönetimi uygulamalarının otellere rekabet avantajı sağladığı, ancak bu uygulamaları pazarlamada yeterince etkili kullanamadıkları görüşündedir.
- Yöneticileri çoğunluğu otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının turistlerin konaklama tercihinde etkisi olduğu görüşündedir.
- Yöneticiler, eğer turistler bu uygulamalar (atık ve çevre yönetimi) için daha fazla ödeme isteğinde olduklarını bilmeleri halinde, çevre dostu ürün/hizmet ve uygulama sayılarını artıracaklarını, çevre dostu sertifikalar alacaklarını ve bu uygulamalar için daha fazla bütçe ayırabileceklerini ifade etmiştir.
- Yöneticiler, turistlerin otel tercihinde bu uygulamaların etkisini artırmak için pazarlama tanıtım ve reklamlarda bu uygulamaların önemini vurgulanması ve turistlere bu konulara yönelik bilgi ve eğitimin verilmesi gerektiği görüşündedir.

Belirlenen kayak merkezlerinde turistlerden veriler elde edilmiş, genel olarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

- Bölgesel olarak turist davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir.
- Turistlerin kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara karşı algısının çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetlerini, çevre dostu kış turizmi otellerini tercih etmelerini ve çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir.
- Turistlerin çevresel uygulamalara karşı tutumunun çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi saptanırken, çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetleri ve çevre dostu kış turizmi otellerini tercih etmeleri üzerinde ise etkisi bulunmamıştır.

- Turistlerin atık ve çevre bilinci, onların çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme niyetlerine ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerine olumlu etkisi belirlenirken, çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetlerini ise etkilemediği tespit edilmiştir.
- Turistlerin çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma niyetlerinin ise onların çevre dostu kış turizmi otel tercihinin olumlu etkilediği saptanmıştır.
- Katılımcıların kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalar algılarının, atık ve çevre bilinci düzeylerinin, çevre dostu kış turizmi oteli tavsiye etme niyetlerinin ve çevre dostu kış turizmi otel tercihlerinin bölgelere göre farkının anlamlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme niyetlerinin ve çevresel uygulamalara karşı tutumlarının ise bölgelere göre farkının anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Sonuçlar, kış turizmi otellerindeki çevresel uygulamalara duyarlı ve çevre bilincine sahip turistlerin; çevre dostu kış turizmi otellerini tavsiye etme ve çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetinde olan turistlerin, otel tercihinin de çevre dostu kış turizmi işletmelerine yönelik kullanmak istediğini göstermiştir. Turistler olumlu bir çevre bilincine ve çevresel tutuma sahip olsa da bunu çevre dostu kış turizmi otellerine daha fazla ödeme yapma niyetlerine yansıtmadıkları, buna karşın kış turizmi otellerinde çevre dostu uygulamalara yönelik olumlu algıları daha fazla ödeme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan kayak merkezlerinde bulunan otellerin ve otel yöneticilerinin atık ve çevre yönetimi konularında önemli sayılabilecek olumlu ve olumsuz tarafları göze çarpmıştır. Otellerin atıklarını ayrı biriktirmesi, tehlikeli atıkların ayrı değerlendirilmesi, geri dönüşümü desteklemeleri ve bu uygulamaları bir maliyet olarak değerlendirmemeleri; atık ve çevre yönetimi uygulamalarının rekabet avantajı sağladığını ve bu uygulamaların turistlerin otel tercihinde etkili olduğunu düşünmeleri olumlu yönler olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan, kayak merkezlerinde bulunan otellerin çevresel program ve politikalara orta düzeyde önem vermesi, çevre yönetimine ilginin az olması; atık ve çevre yönetimi uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak yeterince kullanılmamaları tespit edilen olumsuz taraflara örnek verilebilir. Bulgular, kayak merkezlerinde bulunan otellerin, atıkların toplanması ve belediye tarafından

bertarafı dışında atık oluşumunu en aza indirmeye ve çevresel yönetime yönelik kapsamlı ve etkili bir politikalarının olmadığını göstermiştir. Atık ayrıştırma ve taşımayı zorunlu kılan yerel yönetimlerin, çevresel yönetime de bir düzenleme getirmesi, otel işletmelerinin atık yönetiminde olduğu gibi çevre yönetimine, çevresel program ve politikalara da odaklanmasını sağlayabilir.

Atık ve çevre yönetimi uygulamalarına kayak merkezlerindeki otel yöneticilerinden gelen olumsuz görüşler temel nedenini, kayak merkezlerinde bulunan otellerin kış konseptinde hizmet vermesine, bu uygulamaları hayata geçirecek pozisyonda olmadıklarına, turistlerin birkaç günlüğüne gelip kayak yapıp gittiğine ve dolayısıyla bu konulara ilgisiz kalmalarına dayandırmaktadır. Otel yöneticileri, turistlerin günümüzde daha çevreci davrandıkları yönünde görüş bildirse de işletmelerinde ve pazarlama faaliyetlerinde atık ve çevre yönetimine ilişkin çevreci uygulamaları yeterince hayata geçirmediği anlaşılmaktadır. Turistlerin çevreci davranış sergilemeleri ve çevresel uygulamalar için daha fazla ücret ödemeleri halinde kış turizmi otel yöneticileri, çevre dostu sertifikalar, çevre dostu ürünler ve bu uygulamalar için ekstra bütçe ayırabileceklerini ifade etmiştir. Bu durum yöneticiler tarafından turistlerin çevreci davranışlarının yeterince incelenmediğini göstermektedir. Çünkü hem mevcut çalışmada hem de daha önce yapılmış benzer çalışmalarda, turistlerin çevre dostu otelleri daha çok tercih ettiği ve otellerdeki çevre dostu uygulamalar için daha fazla ücret ödeyeceği belirlenmiştir.

Araştırmanın teorik bilgileri ve ampirik bulguları hem politika yapıcılar hem de uygulayıcılar açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Yapılan araştırma ile turistlerin kış turizmi otellerindeki çevreci uygulamalara yönelik bakış açılarını olumlu yönde geliştirmenin önemi ortaya konulmak istenmiş, bu yöndeki görüşleri araştırılmış ve bunun pazarlama açısından kış turizmi otel yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırma, tüketici pozisyonunda olanların ciddi bir çevreci potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Nitekim turistler, kış turizmi otellerindeki çevreci uygulamaların otel tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla turistlerin çevreci uygulamalara yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu potansiyeli harekete geçirecek, turist ile çevreci kış turizmi otelleri arasında iletişimi kuracak ve kontrol edecek bir sistemin gerekliliğine vurgu yapılabilir. Buna yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turistler için çevre dostu otelleri tercih

edecek teşvik edici bir uygulama sunulabilir. Bu uygulamayla aynı zaman da atık ve çevre yönetimine önem veren çevreci otellerde desteklenmiş olacaktır. Çünkü turistler için her şeyden önce hangi otelin ne kadar çevreci olduğunu gösterir ulaşılabilir ve kullanılabilir bir uygulamanın hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar iyi bir iletişim ve bağlantı kanalı oluşturulması halinde müşterilerin bu tarz programlara katılım gösterdiğini ortaya koymuştur (Hu ve Wall, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri bu konuya yönelik 2023 yılında “yeşil turizm sertifikası” programının başlatılacağı, tüm otellerin tek belgeli ve “yeşil sertifikalı” olacağını ve bunun da üç ana aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Tesisler isterlerse her bir aşama için belge başvurusunda bulunabilecektir. İlk aşaması ise Sürdürülebilir Turizm Sertifikasıdır (URL 8). Bu noktada önerilen, nasıl kalite, hizmet ve sunulan faaliyetler açısından puanlama sistemine göre otellere yıldız veriliyorsa, çevre dostu olma kriterlerine göre de otellere ayrıca ne kadar çevreci olduklarına ilişkin yıldız derecesi (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı şekilde) verilmesidir. Bu yıldızların en üst seviyesi (5 yıldızlı) yeşil yıldız olarak değerlendirilebilir. Böylece bir otelin çevreci durumu turistler açısından daha görünür kılınabilir.

Turistlerin artan çevre duyarlılığını bir fırsata çevirmesi gereken işletmeler, çevreci uygulamaları hayata geçirerek rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Yapılması önerilen, uygun atık ve çevre yönetim sistemlerini doğru bir planlamayla uygulamaya geçirilmesi, sonrasında gerekli sertifikaların alınması ve alınan bu sertifikaların pazarlama faaliyetlerinde ve turistlerin görebileceği kanallarda etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Turistlerin çevreci davranış sergilemeleri ve çevresel uygulamalar için daha fazla ücret ödemeleri halinde yöneticiler, çevre dostu sertifikalar, çevre dostu ürünler ve bu uygulamalar için ekstra bütçe ayırabileceklerini ifade etmiştir. Mevcut çalışmada turistlerin otellerdeki çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının, daha fazla ödeme yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla yöneticilerin bu gömüşlerini destekleyen ve yol gösterici önemli bir veri elde edilmiş, rekabet avantajı sağlamaları açısından otellerinde çevreci uygulamaları hayata geçirmeleri tavsiye edilmiştir.

Atık yönetiminde, otellere önerilen ‘Atık Yönetim Hiyerarşisi’nin benimsenmesidir. Özellikle bu hiyerarşinin ilk iki basamağı olan ‘önleme’ ve ‘azaltma’ noktasında atık oluşumunu minimuma indirecek bir uygulamaya geçilmelidir. Bu

uygulama, son zamanlarda hayata geçirilen ‘Sıfır Atık Projesi’ne destek sağlaması, çevre kirliliğinin ve beraberinde maliyetlerin azaltılması açısından da önemlidir. Otel işletmeleri uygun atık yönetimini uygularken, ilgili birimler (belediye, il turizm müdürlükleri vb.) gerek atıkların ayrıştırılması, taşınması ve değerlendirilmesinde gerekse bertarafında otel işletmeleri ile koordineli çalışmalıdır. Çünkü otel yöneticileri bu konuda yeterli bir destek görmediklerini ifade etmiştir.

Kayak merkezlerinde bulunan otellerin, çevre korumayı dikkate alan uygun yönetim politikaları geliştirmesi gerektiği açıktır. Oteller, seyahat işletmelerini, sivil toplum kuruluşlarını, devlet kurumlarını ve turistleri de dahil edecek kapsamlı ve entegre bir çevre koruma politikası ve uygulama sistemine ihtiyaç duymaktadır. Oteller kendi aralarında ve diğer turizm paydaşlarını da dahil edecek bir uygulama hayata geçirebilir. Kış otel konseptinde hizmet verilmesi, çevresel program ve uygulamalara karşı ilgisiz ve yetersiz kalınmasının bir nedeni olarak görülmemesi gerekmektedir. Aksine kış otelleri varlıklarını iklim koşullarına bağlı olduklarını bilerek hareket etmeli ve gerekli çevresel düzenlemeleri yapmalıdır. Bu nedenle kayak merkezlerinde bulunan otellerde, kış otellerine verilen çevresel sertifikalara yönelik uygulamaları hayata geçirilmesi, aranan niteliklerin taşınması, bu uygulamalara ilişkin etiketlerin alınması ve daha çevreci bir konseptte hizmet verilmesi, müşteri memnuniyeti açısından atılması gereken önemli bir adım olarak görülmektedir. Aynı zamanda çevre dostu sertifikalar alınarak enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketimini ve atık miktarının azaltılmasına katkı sağlayabilirler.

Turistlerin çevre dostu kış turizmi otellerini daha fazla tercih etmelerini sağlayacak adımların atılması, turizm endüstrisinde önemli bir sürdürülebilirlik etkisi yaratabilir. Bu doğrultuda turistlerin konaklama tercihlerini bu uygulamalara önem veren otellere yönelik olması için,

- Kış turizmi otel işletmeleri çevreci uygulama sayısını artırmalı ve otelin tüm alanlarında (odalar, restoranlar, kayak alanları vb.) bunları hayata geçirmelidir.
- Bu uygulamalar pazarlamada kullanılmalı, çevre dostu kış turizmi otellerine yönelik tanıtım ve reklam yapılmalıdır.

- Medyaya, çevre dostu işletmelerin seçilmesi halinde çevreye, doğaya, iklime vb. gibi alanlara katı sağlayacaklarına yönelik turist odaklı eğitici kamu spotları verilmelidir.
- Bu uygulamalara ilişkin turistlere dışarıda veya otellerde bilgilendirme yapılmalı ve eğitim verilmelidir.
- Hangi otelin hangi çevre etiketine sahip olduğunu ve bu etiketin ne anlama geldiğini, turistlerin kolayca öğrenmeleri sağlanmalıdır.
- Turizm paydaşları (Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acentaları, yerel yönetimler vb.), turistleri bu çevre dostu kriterlerine uyan otellere yönlendirecek teşvikler geliştirmelidir.

Kış turizmi otel yöneticilerine yönelik öneriler,

- Yöneticiler çevreci uygulamaların öneminin farkında olmasına rağmen, bu uygulamaları pazarlama stratejilerinde etkili kullanmadığını belirtmiştir. Çevreci uygulamaları ilgili pazarlama kanallarına dahil edecek bir strateji geliştirilebilir.
- Çevreci turist potansiyelini harekete geçirecek, turist ile çevreci kış turizmi otelleri arasında iletişimi kuracak ve kontrol edecek bir uygulama hayata geçirilebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu çevre dostu sertifikalar alınarak, işletmelerine çevre dostu bir otel imajı kazandırabilirler.
- İşletmelerinde var olan çevreci uygulamalar geliştirebilir ve işletmelerinin web sitesinde, yapılan çevreci uygulamalara ilişkin bilgilere yer verebilirler.
- İşletmelerini çevre kuruluşlarına üye yaptırabilir ve web sitelerinde bu kuruluşlara ilişkin bilgiler verebilirler.
- İşletmelerinde Atık Yönetim Hiyerarşisi'nin ilk iki basamağı olan 'önleme' ve 'azaltma' noktasında atık oluşumunu minimuma indirecek bir uygulamayı hayata geçirebilirler.
- Turistlerin artan çevre duyarlılığını bir fırsata çevirmesi gereken işletmeler, çevreci uygulamaları hayata geçirerek rekabet avantajı sağlayabilir.
- Çevreci turistler dikkate alınarak işletmeleri için çevre dostu sertifikalar, çevre dostu ürünler ve bu uygulamalar için ekstra bütçeler ayırarak fark yaratabilirler.

- İşletmelerinde daha çevreci bir konseptte hizmet vererek, müşteri memnuniyeti açısından adımlar atabilirler.
- Otel işletmelerinin çevre dostu uygulamalara geçmesi fark oluşturacak bir pazarlama stratejisi olduğundan ve bu stratejinin doğru bir şekilde uygulanması için tüketici davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerektiğinden, otel yöneticileri tarafından çevreci turist davranışlarına yönelik yapılmış araştırmalar incelenebilir.
- İşletmelerinde müşteriler arasında çevreci uygulamaları özendirerek uygulamaları hayata geçirerek kış turizmi sektörü içerisinde öncü bir davranış sergileyebilirler.
- Otel içerisinde çevreci uygulamalar hakkında yapılan çalışmalara yönelik metinler, broşörler vb. gibi bilgilendirici metinlerle turistlere farkındalık katabilirler.

Yerel yönetimler ve politika yapıcılar için öneriler,

- Yerel yönetimler atık ayrıştırma ve atıkların taşınmasında otel yöneticileri ile koordineli çalışmalıdır.
- Yerel yönetimler otel işletmelerinden aldıkları atıkların, atık yönetim hiyerarşisine uygun bir süreç izlediğine önem göstermelidir.
- Yerel yönetimler atıkların ayrı biriktirilerek toplanması ve taşınması noktasında otel işletmelerine getirmiş olduğu zorunluluğa benzer bir uygulamayı çevresel düzenlemeler için de getirebilir.
- Çevre dostu politikayı benimsemeye yönelik sosyal baskıların yanında kamu baskısı da oluşturulabilir.
- Politika yapıcılar, otel işletmelerini, diğer turizm paydaşlarını ve turistleri de dahil edecek kapsamlı ve entegre bir çevre koruma politikası ve uygulama sistemi geliştirilebilir.
- Tüm otellere belli kriterler karşılığında çevre dostu sertifikalar zorunlu kılınmalıdır. Böylece turistler gönül rahatlığıyla kendisine göre en iyi oteli seçebilir.
- Turistlerin hangi otelin hangi çevre etiketine sahip olduğunu ve bu etiketin ne anlama geldiğini kolayca öğrenmesini sağlayacak ve cep telefonlarına yüklenebilecek bir uygulama geliştirilebilir.

- Politika yapıcılar, çevreci uygulamaları hayata geçiren otelleri destekleyecek ve onlara rekabet avantajı sağlayacak uygulamalar geliştirmelidir. Buna ilişkin turistleri bu otellere yönlendirecek teşvikler hayata geçirilebilir.
- Politika yapıcılar turist ile çevreci kış turizmi otelleri arasında iletişimi kuracak ve kontrol edecek bir sistem geliştirebilir.
- Politika yapıcılar nasıl kalite, hizmet ve sunulan faaliyetler açısından puanlama sistemine göre otellere yıldız veriyorsa, çevre dostu olma kriterlerine göre de otellere ayrıca ne kadar çevreci olduklarına ilişkin yıldız derecesi (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı şekilde) vermelidir. Bu yıldızların en üst seviyesi (5 yıldızlı) yeşil yıldız olarak değerlendirilebilir. Böylece bir otelin çevreci durumu turistler açısından daha görünür kılınabilir.

Bu araştırma kayak merkezlerinde bulunan otellerde konaklayan turistlerin çevreci uygulamalara yönelik karar verme sürecini ve otel yöneticilerinin konuya yönelik bakış açılarını incelemiştir. Araştırma sahalarında elde edilen bilgilere göre, gerek Covid-19 gerekse Rusya-Ukrayna arasında yaşanan olaylardan dolayı yabancı turiste rastlanılmadığından, veriler sadece yerli turistlerden toplanmıştır. Araştırma turist davranışlarına odaklanmış, mevcut model de bu turistlerin karar verme sürecini irdlemiştir. Turist davranışları, turist profiline göre değişkenlik gösterdiğinden, gelecek araştırmalar yabancı turistlerin de dahil olacağı satın alma öncesi ve sonrası süreçleri inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Acun, M., & Albayrak, A. (2018). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: İstanbul Örneği". *ArelEysad*, 3(2), 11-24.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2015). "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions". *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). "Scaling and Testing Multiplicative Combinations in The Expectancy-Value Model of Attitudes". *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Akdemir, N. (2019). "Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Akova, O. (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Aksöz, E. O., Aydın, B., & Yücel, E. (2021). "Tourists Approaches to Eco-Friendly Hotels and Determination of Green Hotel Preferences: The Case of Eskişehir". *Turizam*, 25(2), 83-95.
- Akşit Aşık, N. (2021). *Otel İşletmelerinde Sıfır Atık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Alınışık, Ü. (2009). "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48-79.
- Alsmadi, S. (2007). "Green Marketing and The Concern Over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers". *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Altaş, T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). "Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı". *Marmara Coğrafya Dergisi*(31), 345-365.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Alvarez Gil, M. J., Burgos Jimenez, J., & Cespedes Lorente, J. J. (2001). "An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels". *Omega-The International Journal of Management Science*, 29, 457-471.
- Amanti, H. D., Handoya, R. D., & Muryani. (2018). "Strategy for Sustainable Solid Waste Management in Central Java Province, Indonesia". *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre)*, 4(8), 215-223.
- Amasuomo, E., & Baird, J. (2016). "The Concept of Waste and Waste Management". *Journal of Management and Sustainability*, 6(4), 88-96.
- Ambroz, M., & Ovsenik, R. (2011). "Tourist Origin and Spiritual Motives". *Management*, 16(2), 71-86.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Apleni, L., Vallabh, D., & Henama, U. S. (2017). "Motivation for Tourists' Participation in Religious Tourism in Eastern Cape: A Case Study of Buffalo City, South Africa". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-14.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilincinin Etkileri". *Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Arbulu, I., Lozano, J., & Rey-Maqueira, J. (2016). "Tourism and Solid Waste Generation in Europe: A Panel Data Assessment of the Environmental Kuznets Curve". *Waste Management*, 46, 628-636.
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing (11.Baskı)*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). "Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?", *International Journal of Forecasting*, 16, 383-397.
- Arslan, E., & Emeksiz, M. (2014). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler". *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 1-12.
- Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf>), 83-103.
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbiş Otel Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist ve Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Awuni, J. A., Du, J., & Yiranbon, E. (2016). "Factors Influencing Green Purchasing Behaviors: Some Insights from Tamale, Ghana". *British Journal of Economics, Management & Trade*, 14(4), 1-12.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler". *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Ay, C., & Öztürk Yılmaz, E. (2004). "Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin Yeşil Uygulamaları". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2020). "Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otelere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 249-261.
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2016). "Turistlerin Yeşil Otelere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya'da Bir Araştırma". *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 285-300.

- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., & Aymankuy, Ş. (2016). "Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*(58), 310-326.
- Azorin, J. M., Tari, J. J., Moliner, J. P., Gamero, M. L., & Ortega, E. P. (2015). "The Effects of Quality And Environmental Management on Competitive Advantage: A Mixed Methods Study in The Hotel Industry". *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Bacon, D. R., & Roberts, J. A. (1997). "Explaining The Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bajada, D. (2017). *A Study of The Food Waste Generated By Malta's Hospitality Sector. Masters' Thesis*. Malta: The University of Malta.
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). "Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Ball, S., & Taleb, M. A. (2011). "Benchmarking Waste Disposal in the Egyptian Hotel Industry". *Tourism and Hospitality Research*, 11, 1-18.
- Baltacı, A. (2017). "Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baytok, A., Pelit, E., Gökçe, F., & Gökçe, Y. (2015). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Termal Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları: Sandıklı Örneği". *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 1-11.
- Bazancir, S. (2019). *Turizm Bölgelerindeki Otellerin Sürdürülebilir Atık Yönetim Uygulamaları: Antalya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Beladi, H., Chao, C. C., Hazari, B. R., & Laffargue, J. P. (2009). "Tourism and The Environment". *Resource and Energy Economics*, 31, 39-49.
- Berk, O. N., & Celep, E. (2020). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(44), 267-285.
- Beyazıt, H. A. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Bilgili, M. Y. (2020). "Katı Atık Yönetiminde Kullanılan Bazı Kavramlar ve Açıklamaları". *Avrasya Terim Dergisi*, 8(2), 88-97.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason OH: Thomson South-Western.
- Bohdanowicz, P. (2005). "Environmental Awareness and Initiatives in The Swedish and Polish Hotel Industries-Survey Results". *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Boytok, A., Pelit, E., Gökçe, F., & Gökçe, Y. (2015). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Termal Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları: Sandıklı Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 1-11.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*,. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma". *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Buckley, R. (2013). "Social-Benefit Certification As A Game". *Tourism Management*, 37, 203-209.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). "Consumer Purchasing on The Internet: Process and Prospects". *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

- Büyükahraz, G. (2012). *Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Büyükipekçi, S., & Şimşek, Ş. (2018). "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetim ve Çevre Muhasebesinin Önemi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 336-347.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (9. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simlis: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ceylan, T. (2001). "Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 169-177.
- Chan, E. (2013). "Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- Chan, E. S., & Wong, S. C. (2006). "Motivations for ISO 14001 in The Hotel Industry". *Tourism Management*, 27(3), 481-492.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, 17, 338-357.
- Chan, W. W. (2009). "Environmental Measures for Hotels' Environmental Management Systems: ISO 14001". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 542-560.
- Chan, W. W., & Lam, J. (2001). "Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in The Hong Kong Hotel Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 371-385.

- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. C., & Chen, Y. T. (2012). "The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In The Viewpoint of Senior Hotel Managers". *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. (2018). "The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 261–280.
- Choi, H. M., Kim, W. G., Kim, Y. J., & Agmapisarn, C. (2019). "Hotel Environmental Management Initiative (HEMI) Scale Development". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 562–572.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research Methods, Design, and Analysis (12nd. Ed.)*. London: Pearson.
- Claudet, B. L., & Ghantous, N. (2013). "Emotions' Impact on Tourists' Satisfaction with Ski Resorts: The Mediating Role of Perceived Value". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 60, 624-637.
- Costello, A., & Fairhurst, A. (2002). "Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 7-17.
- Coşkun, A. (2019). *Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Alan Çalışması". *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, (4th Ed.). London: Pearson.

- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cui, Y., Errmann, A., Kim, J., Seo, Y., Xu, Y., & Zhao, F. (2019). "Moral Effects of Physical Cleansing and Pro-Environmental Hotel Choices". *Journal of Travel Research*, 59(6), 1105-1118.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çalık, İ., Pekerşen, Y., Şen, B. G., & Kılıç, M. (2018). "Kayak Merkezlerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar: Erzurum Kayak Merkezi Örneği". *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi*, (s. 198-205). Sivas.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). "Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rölü: Yeşil Oteller Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Çeber, Z. P., Öztürk, T., & Kurnaz, L. (2013). "İklim Değişikliğinin Kış Turizme Etkisi". *III. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi, TİKDEK*. İstanbul.
- ÇED. (2014). *Çevresel Etki Değerlendirme Yönetmeliği (Resmi Gazete Tarihi : 25.11.2014)*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20235&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Uygulaması Örneği". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 289-302.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2017). *Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 27.12.2017 Sayı: 30283*. Resmi Gazete.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., & Gül, O. (2013). "Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir

- Araştırma". 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 157-167). Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Darnall, N. (2008). "Creating A Green Brand for Competitive Distinction". *Asian Business & Management*, 7(4), 445-466.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy". *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Demir, C. (2002). "Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri; Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama". *DEÜ İİBF Dergisi*, 17(2), 93-117.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). "Environmental Awareness and Guests' Intention to Visit Green Hotels: The Mediation Role of Consumption Values". *PLoS ONE*, 16(5), 1-22.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirbaş, A. (2011). "Waste Management, Waste Resource Facilities and Waste Conversion Processes". *Energy Conversion and Management*, 52(2), 1280-1287.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiroğlu, O. C., Turp, M. T., Öztürk, T., & Kurnaz, L. (2016). "Impact of Climate Change on Natural Snow Reliability, Snowmaking Capacities, and Wind Conditions of Ski Resorts in Northeast Turkey: A Dynamical Downscaling Approach". *Atmosphere*, 7(4), 1-12.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Deste, M., Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). "Konaklama İşletmelerinde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel Örneği". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). "Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). "The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Dileep, M. R. (2007). "Tourism and Waste Management: A Review of The Implementation of Zero Waste at Kovalam". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 377-392.
- Dinçer Şen, S. (2010). *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm*, (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Dinçer, İ. F., & Ertuğral, M. S. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product)". C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P-7C* (s. 49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dixon, N., & Jones, D. R. (2005). "Engineering Properties of Municipal Solid Waste". *Geotextiles and Geomembranes*, 23(3), 205-233.
- Doğan, M. (2010). *Turizm ve Çevre*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Ömüriş, E. (2022). "Çevresel Bilgi, Çevresel Farkındalık ve Çevresel Kaygının Çevre Dostu Otelde Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Su ve Atık Yönetimi Teknolojilerinin Rolü". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-86.
- Doğanay, H., & Doğanay, S. (2005). "Palandöken Dağı Kış Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesindeki Yeni Gelişmeler". *Ulusal Coğrafya Kongresi*, (s. 151-166). İstanbul.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2022). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Doğanay, H. (2011). "Palandöken (Tekederesi) Göleti Çevresinin Rekreasyonel Önemi (Coğrafi Bir Tanıtım)". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3(2), 23-47.

- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (1991). "Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım (Uludağ'da Turizm)". *Coğrafya Araştırmaları*. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata3_9.pdf adresinden alındı
- Doğaner, S. (1997). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler". *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*(5), 19-44.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dunlap, R., & Jones, R. (2002). "Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues, Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Decisions". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 345-355.
- Düşmezkalender, E. (2020). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Yönetim: Uygulamalar Açısından Bir Değerlendirme". *MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 263-278.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, Y. A. (2010). "Spor Pazarlaması". *Pamukkale Journal of Sport Science*, 1(1), 23-29.
- Elsasser, H., & Bürki, R. (2002). "Climate Change As A Threat to Tourism in The Alps". *Climate Research*, 20(3), 253-257.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil Pazarlama". *Mesleki Bilimler Dergisi*, 94-101.
- Erdoğan, N., & Barış, E. (2007). "Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara", Turkey. *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Eren, D., & Yılmaz, İ. (2008). "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir.
- Errmann, A., Kim, J., Lee, D. C., Seo, Y., Lee, J., & Kim, A. S. (2021). "Mindfulness and Pro-Environmental Hotel Preference". *Annals of Tourism Research*, 90, 1-14.
- Esringü, A., & Toy, S. (2019). "Turizm Sektörünün Karbon Ayak İzi". *1. Uluslararası Kış Turizm Kongresi* (s. 451-456). Erzurum: Paradigma Akademi.
- European Union. (2016, Mayıs 23). *EMAS Sectoral Reference Document On Best Environmental Management Practice In The Tourism Sector A Set Of Practical Steps To Improve Environmental Performance*. Luxembourg: Office of the

European Union. <https://ec.europa.eu/environment/emas/takeagreenstep/zip-en/SRD%20English%20Web.pdf> adresinden alındı

- Ezeah, C., Fazakerley, J., & Byrne, T. (2015). "Tourism Waste Management in The European Union: Lessons Learned from Four Popular EU Tourist Destinations". *American Journal of Climate Change*, 4(4), 431–445.
- Fenech, M. C., Sola, J. O., Farreny, R., & Durany, X. G. (2020). "A Snapshot of Solid Waste Generation in The Hospitality Industry. The Case of A Five-star Hotel on The Island of Malta". *Sustainable Production and Consumption*, 21, 104–119.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Font, X. (2002). "Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects". *Tourism Management*, 23(3), 197-205.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design & Evaluate Research in Education (8th Edt.)*. London: McGraw Hill.
- Fraj-Andres, E., & Martinez-Salinas, E. (2007). "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Fraj-Andres, E., & Martinez-Salinas, E. (2007b). "Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis". *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.
- Gajalakshmi, S., & Abbasi, S. A. (2008). "Solid Waste Management by Composting: State of the Art". *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, 38(5), 311-400.
- Galdes, R. (2007). *Waste Management and Sustainable Tourism in Small Islands. Masters' Thesis*. Malta: University of Malta.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications (10th Edt.)*. London: Pearson.

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice". *Communications of The Association for Information Systems*, 4(1), Article 7.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians". *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10, 486-489.
- Gil, M. A., Jimenez, J. B., & Lorente, J. C. (2001). "An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels". *Omega*, 29, 457-471.
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). "Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication?", *Journal of Cleaner Production*, 111, 358-369.
- Green Hotels Association (GHA). (2022, 4 8). *What Are Green Hotels?* <http://www.greenhotels.com/> adresinden alındı
- Groening, C., Joseph, S., & Qingyun, Z. (2018). "Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions". *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Gronhoj, A., & O'lander, F. (2007). "A Gender Perspective On Environmentally Related Family Consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 218-235.
- Güler, O., & Tufan, E. (2013). "Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik". A. Ş. Tekeltürk, & M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güleryüz, G., Kırmızı, S., & Arslan, H. (2010). "Nutrient Status in Soil of Ski Runs in The Sub-alpine Belt of Uludag Mountain", Bursa, Turkey. *Journal of Environmental Biology*, 31, 219-223.
- Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). "Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Haanpaa, L. (2007). "Consumers' Green Commitment: Indication of A Postmodern Lifestyle?", *International Journal of Consumer Studies*, 478-486.

- Hair, F., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H. (2015). "Travelers' Pro-environmental Behavior in A Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and The Theory of Planned Behavior". *Tourism*, 47, 164-177.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). "Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism". *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). "Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). "Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities". *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., Hsu, T., Lee, J., & Sheu, C. (2011). "Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355.
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. T., & Kim, W. (2018). "Water Conservation and Waste Reduction Management for Increasing Guest Loyalty and Green Hotel Practices". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.
- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. New York: Routledge.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism, 4th ed.* UK: Addison Wesley Longman Ltd.

- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). "Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan". *Tourism Management*, 27, 138-145.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). "The Dynamics of Green Restaurant Patronage". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). "Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction". *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Hudson, S. (2000). *Snow Business: A Study of the International Ski Industr.* Andover, UK: Cengage Learning.
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). "Sustainability of Green Tourism Among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North". *Sustainability*, 12(14), 56-98.
- İçöz, O. (1994). "Çevre Sorunları Turizmi Tehdit Ediyor mu?", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18-22.
- İlban, M. O., & Kaşlı, M. (2008). "Kış Turizmi". N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 319-342). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İlban, M. O., Türkmen, E., & Türkmen, S. (2018). "Küresel Isınmanın Kış Turizmine Etkisi". *Uluslararası Sivas Turizm Kongresi* (s. 370-378). Sivas: ABM Grafikevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Işık, C., & Turan, B. (2018). "Yerel Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- Iyer, G. R., Sharma, A., & Evanschitzky, H. (2006). "Global Marketing of Industrial Product: Are Interpersonal Relationships Always Critical?", *Industrial Marketing Management*, 35(5), 611-620.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(4), 398-408.

- Kahraman, N., & Türkay, O. (2017). *Turizm ve Çevre (7. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). "Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakaş, A., & Güngör, Y. (2015). "Turizm Faaliyetlerinin Çevreye Etkisi". *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Çevre Sorunları Sempozyumu*, 24-25 Mart. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Karaman, A., & Gül, M. (2016). "Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi için Öneriler". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 583 - 599.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). "Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Katırcıoğlu, S. (2014). "International Tourism, Energy Consumption, and Environmental Pollution: The Case of Turkey". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180-187.
- Kaymaz, M. (2012). *Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaypak, Ş. (2012). "Çevre Barışına Etkisel Bir Yaklaşım". *The International Journal of Economic and Social Research*, 8(1), 1-30.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Khare, A. (2015). "Antecedents to Green Buying Behavior: A Study on Consumers in an Emerging Economy". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kılınç Şahin, S., & Bekar, A. (2018). "Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products". *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, J., Kim, S., Lee, J. S., Kim, P. B., & Cui, Y. (2020). "Influence of Choice Architecture on The Preference for A Pro-Environmental Hotel". *Journal of Travel Research*, 59(3), 512-527.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, W. G., Li, J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). "The Influence of Recent Hotel Amenities and Green Practices on Guests' Price Premium and Revisit Intention". *Tourism Economic*, 23, 577–593.
- Kim, Y. (2011). "Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness". *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-93.
- Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). "The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay: An Online Survey Approach". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 195–214.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). "Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at A Green Hotel A Modification of The Theory of Planned Behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kim, Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). "Green Practices of The Hotel Industry: Analysis through The Windows of Smart Tourism System". *International Journal of Information Management*, 36, 1340–1349.

- Kirk, D. (1995). "Environmental Management in Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
- Kızılırmak, İ. (2011). "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi". *Sosyal Bilimler Dergisi* 2011(2), 1-12.
- Klein, L., & Dodds, R. (2018). "Blue Flag Beach Certification: An Environmental Management Tool or Tourism Promotional Tool?", *Tourism Recreation Research*, 43(1), 39-51.
- Knazovicova, L., Chasnikova, S., Novak, J., & Barancok, P. (2018). "Impacts of Ski Pistes Preparation and Ski Tourism on Vegetation". *Ekologia (Bratislava)*, 37(2), 152-163.
- Korgavuş, B. (2017). "Erzurum Palandöken'nin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Rekabet Avantajı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koşan, A. (2013). "Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.
- Koşan, A., & Türkemendağ, T. (2018). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Kayak Turizmi: Palandöken Örneği". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-178.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Bigne, E., Gonzalez, A., & Andreu, L. (2003). "Cross-Cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Image". *Tourism Analysis*, 8(2-4), 253-257.

- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi. M. Akoğlan Kozak içinde, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını* (s. Ünite 1,8). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- KUDAKA. (2019, Aralık 28). *Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu 2018*. <https://www.kudaka.org.tr/ekler/e4520-Erzurum-Kis-Turizmi-Degerlendirme-Raporu.pdf> adresinden alındı
- Kumar, G. S., & Ramaswamy, S. (2010). "Tourism and Environment: Pave the Way for Sustainable Eco-Tourism". Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1565366> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1565366>, 1-8.
- Kuşluvan, S. (2016). "Türkiye'de Turizm". O. Emir içinde, *Genel Turizm Bilgisi* (s. 179-213). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W., & Shook, S. (2006). "Environmental Management A Study of Vietnamese Hotels". *Annals of Tourism Research*, 33(2), 545–567.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). "Understanding How Consumers view Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioral Intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, J. W., & Brahmasrene, T. (2013). "Investigating the Influence of Tourism on Economic Growth and Carbon Emission: Evidence from Panel Analysis of The European Union". *Tourism Management*, 38, 69-76.
- Lee, M., Han, H. S., & Willson, G. (2011). "The Role of Expected Outcomes in The Formation of Behavioral Intentions in The Green-Hotel Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 840-855.
- Lew, A. A. (2008). "Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409- 419.

- Lo, J. Y., Chan, W., & Zhang, C. X. (2014). "Tools for Benchmarking and Recognizing Hotels' Green Effort-Environmental Assessment Methods and Eco-Labels". *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 165-185.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). "Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in The Lodging Industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry (7th Edition)*. London: Pearson.
- Melnyk, L. (2011). "The Eco-Economic Assessment of Entrepreneurial Strategies for Sustainable Waste Management". *Economics Science Series, Timisoara*, 17, 886-892.
- Mensah, I. (2005). "Environmental Management Practices among Hotels in The Greater Accra Region". *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- Mensah, I. (2006). "Environmental Management Practices among Hotels in the Greater Accra Region". *Hospitality Management*, 25, 414–431.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Montgomery, J. (2008). "The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC". *Business Intelligence Journal*, 1(1), 128-134.
- Morgan, D. L., & Morgan, R. K. (2008). *Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences*. SAGE Publications.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender Differences in Egyptian Consumers. Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Moutinho, L. (1993). "Consumer Behavior in Tourism". *Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri (20. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). "Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing and the Separation of Publics". *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.
- Nakıboğlu, B. (2007). "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nakıpoğlu Özsoy, F. (2021). "Turizm Sektörü ve Çevre Kirliliği Arasındaki İlişkinin Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi Çerçevesinde İncelenmesi". *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-19.
- Ndubisi, N. O. (2007). "Impact of Joint Product Usage and Family Structure on Joint Decision to Purchase a Vacation by Malaysian Spouses". *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 135-147.
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). "The Determinants of Consumers' Intention of Purchasing Green Hotel Accommodation: Extending the Theory of Planned Behaviour". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OECD. (2019). *Çevresel Performans İncelemeleri*. <http://www.oecd.org/env/country-reviews/Highlights-Turkiye-2019-TURKISH-WEB.pdf> adresinden alındı
- Oğuz, R., & Büyüker İşler, D. (2020). "Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 156-178.
- Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2019). "Çevre Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Ojo, Y. B., & Busayo, B. M. (2017). "Exploring the Relationship between Religion Tourism and Economic Development of a Host Community". *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 41-51.

- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Omidiani, A., & HashemiHezaveh, S. M. (2016). "Waste Management in Hotel Industry in India: A Review". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(9), 670-680.
- Ottman, J., Edwin, R. S., & Cathy, L. H. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia". *Environment*, 48(5), 24-36.
- Özbay, G. (2018). "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analiz". *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özcan, C. C., Gerçeker, M., & Özmen, İ. (2016). "Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Bir Analizi". *International Congress on* (s. 125-136). İstanbul: PESA.
- Özdemir, S. (2015). *Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). "Turizm ve Turizm Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 1-25.
- Özdipçiner, N. S. (2009). "Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk-Alman Karşılaştırması". *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Özer, N. (2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları". *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Özgen, İ. (2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*, 9. Baskı. İstanbul: Çantak Kitapevi.
- Öztürk, İ. (2010). *Katı Atıkların Yönetimi ve AB Uyumlu Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Özyıldırım, A., & Koçoğlu, C. M. (2019). "Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli'ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-209.
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C. F. (2017). "The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies". *Journal of Travel Research*, 56, 712–724.
- Patthey, P., Wirthner, S., Signorell, N., & Arlett, R. (2008). "Impact of Outdoor Winter Sports on The Abundance of A Key Indicator Species of Alpine Ecosystems". *Journal of Applied Ecology*, 45(6), 1704-1711.
- Penny, W. Y. (2007). "The Use of Environmental Management as A Facilities Management Tool in The Macao Hotel Sector". *Facilities*, 25(7-8), 286–295.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 8. Baskı. New York : McGrawe Hills Companies Inc.
- Phu, A. P., Hoang, M. G., & Fujiwara, T. (2018). "Analyzing Solid Waste Management Practices for The Hotel Industry". *Global J. Environ. Sci. Manage*, 4(1), 19-30.
- Pirani, A. I., & Arafat, H. A. (2014). "Solid Waste Management in The Hospitality Industry: A Review". *Journal of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Polonsky, M. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Rabbany, M. G., Afrin, S., Rahman, A., & Islam, F. (2013). "Environmental Effects of Tourism". *American Jurnal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Radwan, H. R., Jones, E., & Minoli, D. (2010). "Managing Solid Waste in Small Hotels". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 175-190.
- Read, A. D. (1999). "A Weekly Doorstep Recycling Collection, I Had No Idea We Could: Overcoming the Local Barriers to Participation". *Resources, Conservation and Recycling*, 26(3-4), 217 -249.
- Roberts, J. A. (1996). "Green Consumers on The 1990's: Profile and Implications for The Advertising". *Journal Of Business Research*, 36(3), 217-231.

- Roux-Fouillet, P., Wipf, S., & Rixen, C. (2011). "Long-term Impact of Ski Piste Management on Alpine Vegetation and Soils". *Journal of Applied Ecology*, 48, 906-915.
- Scanlon, N. L. (2007). "An Analysis and Assessment of Environmental Operating Practices in Hotel and Resort Properties". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 711-723.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating The of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A. (1996). "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness". *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). "Can Tourism Deliver its “Aspirational” Greenhouse Gas Emission Reduction Targets?", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 393–408.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sevim, B., & Ünlüöner, K. (2010). "İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(28), 43-66.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Sıfır Atık Yönetmeliği (2019). *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Sıfır Atık Yönetmeliği (Resmi Gazete Tarihi:12.07.2019)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190712-9.htm> adresinden alındı
- Singh, N., Cranage, D., & Lee, S. (2014). "Green Strategies for Hotels: Estimation of Recycling Benefits". *International Journal of Hospitality Management*, 43, 13-22.

- Siti-Nabihi, A. K., George, R. A., Wahid, N., Amran, A., Mahadi, R., & Abustan, I. (2014). "The Development of A Green Practice Index for The Malaysian Hotel Industry". *Issues in Social and Environmental Accounting*, 8(1), 23-47.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context". *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Songür, A. N., & Çakıroğlu, F. P. (2016). "Gıda Kayıpları ve Atık Yönetimi". *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics-Special Topics*, 2(1), 21-26.
- Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 1987. New York: McGraw-Hill.
- Sünnetçioğlu, A., Yıldırım, H. M., & Atay, L. (2023). "Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercihi Etme Niyeti Üzerindeki Rolü (Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışının Yeşil Oteli Seçme Niyeti Üzerindeki Rolü)". *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 205-224.
- Şakacı, B. K., & Özkaya, S. (2020). "Çevre Yönetimi Kapsamında Türkiye’de Atık Yönetimi: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Örneği ve Öneriler". *Kaytek Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanılması (5 ed.)*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). "Priming Social Media and Framing Cause-Related Marketing to Promote Sustainable Hotel Choice". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762-1781.
- Tang, J. (2004). *A Case Study of A Hotel Solid Waste Management Program in Bali, Indonesia*. Weterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo.
- Tatlıdil, R., & Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

TDK. (2021). <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Tezel, Ö., & Yıldız, E. (2020). "Sürdürülebilir Atık Yönetimi Uygulamalarında Dünya ve Türkiye Karşılaştırması: Edikab Örneği". *Social Sciences Research Journal (SSRJ)*, 9(2), 35-48.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Toskay, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Trung, D. N., & Kumar, S. (2005). "Resource Use and Waste Management in Vietnam Hotel Industry". *Journal of Cleaner Production*, 13, 109–116.

Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnancılı, S. (2020). "Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.

Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). "Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future". *Tourism Review*, 63(1), 36-47.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

URL1: *Atık Yönetim Yönetmeliği*, 02.04.2015 Sayı: 29314. Resmi Gazete. (Erişim Tarihi: 18.09.2022)

URL2: *EJDER3200, Palandöken Kayak Merkezi*.

<https://www.ejder3200.com/Page/S/2/4/Palandoken-Kayak-Merkezi> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05.03.2023)

URL3: *Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 13.12.2022)

URL4: *Uludağ Info*. <https://www.uludaginfo.com/tr> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05.07.2022)

URL5: *Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69987/kis-turizmi.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 21.11.2022)

- URL6: T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. Çevresel Göstergeler: <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/cevreye-duyarli-konaklama-tesisi-sayisi-i-85845> adresinden alındı (Erişim Tarihi:06.03.2022)
- URL7: Kültür ve Turizm Bakanlığı Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 04.08.2022)
- URL8: *Sürdürülebilir Turizm Sertifikası*. <https://turizmsertifikasi.com/sertifika/surdurulebilir-turizm/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 17.03.2023)
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezleri*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı yayınları.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). "Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz". *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 341-362.
- Vanat, L. (2021). *International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of The Key Industry Figures for Ski Resorts*. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2021.pdf>, (Son Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). "An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention". *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). "Extending The Theory of Planned Behavior to Understand Consumers' Intentions to Visit Green Hotels in The Chinese Context". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825.

- Wani, M. A., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2018). "Sustainable Integrated Solid Waste Management in the Trans-Himalayan Accommodation Sector". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-17.
- White, P. R., Franke, M., & Hindle, P. (1995). *Integrated Solid Waste Management: A Lifecycle Inventory*. Berlin: Springer.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). "Market Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer Products". *British Journal of Management*, 7, 1, 7, 263-281.
- Wu, K., & Teng, Y. (2011). "Applying The Extended Theory of Planned Behavior to Predict the Intention of Visiting a Green Hotel". *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Yay, Ö., & Çalışkan, O. (2016). "Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(2), 103-122.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, T. (2008). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, M., & Tayfun, A. (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.

- Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). "Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi ve Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Z. (2011). "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, G. Ö., Özok, O., & Erdem, B. (2016). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği". *Karabük Üniversitesi sosyal Bİlimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 180-197.
- Yılmaz, V., & Arslan, T. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağız, C. (2009). "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satınalma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüzbaşıoğlu, N., Bahar, M., & Gün, G. (2019). "Alternatif Turizmde Sürdürülebilirlik: Kış Turizmi ve Ekoloji İlişkisi". *1. Uluslararası Kış Turizm Kongresi* (s. 73-76). Erzurum: Paradigma Akademi.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). "Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Payrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihine Etkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.

EKLER

EK-1. Turist Ölçeği

Sayın Katılımcı; <i>Bu ölçek “TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHİNDE OTELLERİN ATIK VE ÇEVRE YÖNETİMİNİ UYGULAMALARININ ETKİSİNİ” araştırmayı amaçlamaktadır. Cevaplarınız, doktora tezi araştırmasında veri olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. İfadelere ilişkin görüşlerinizi belirtmek için sağ tarafa 1-7 arasında değişen puanlama sisteminde size uygun alanı işaretleyiniz (X).</i> <i>Katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
1. Otellerde geri dönüştürülmesi mümkün olan çevre dostu ürünlerin kullanılmasını beklerim.							
2. Otellerde sabun, şampuan vb. gibi malzemelerin yeniden doldurabilir özellikte olmasını beklerim.							
3. Otellerde aynı özellikteki ürünlerin tek tek paketlenmesi yerine kaplara konulmasını isterim.							
4. Otellerde doğal kozmetik (çevre dostu sabun, şampuan vb.) ürünlerin kullanılmasını beklerim.							
5. Otellerde geri dönüştürülmüş kağıtlardan elde edilen tuvalet kâğıdı, peçete, kâğıt havlu vb. gibi ürünlerin kullanılmasını isterim.							
6. Otellerde israf olacak gereksiz uygulamaların kaldırılmasını isterim.							
7. Ülkemizde yeterince su ve ağaç bulunduğu için onları korumakla ilgili bir kaygı gütmemize gerek yoktur.							
8. Geri dönüşümün zahmetli bir uygulama olduğunu düşünüyorum.							
9. Doğal kaynakların korunması için geri dönüşüm önemlidir.							
10. Konaklama işletmelerinin (örneğin, otel işletmeleri) çevre konusunda endişeli olduğunu düşünüyorum.							
11. Temizlik, gıda vb. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına önem veririm.							
12. Çevre dostu ürün satın aldığımda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuma inanıyorum.							
13. Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyebilirim.							
14. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almamaya çalışırım.							
15. Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım.							
16. Enerji tasarrufuna dikkat ederim (gereksiz lambaları kapama, fazla su kullanmama, vb.).							
17. Evsel atıklarımı ayırırım (kağıt, cam, metal, vb.).							
18. Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.							
19. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı seyahat ederken çevre dostu bir otelde kalmaya teşvik edeceğim.							
20. Çevre dostu bir otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.							
21. İnsanların temiz çevre için uğraşan bir otele daha fazla ödemeyi kabul edeceğini düşünüyorum.							
22. Çevre dostu bir otel için daha fazla para ödemeye hazırım.							
23. Çevre dostu bir otelde kalmak için fazladan harcama yapabilirim.							
24. Seyahat ettiğimde çevre dostu bir otelde kalmayı istiyorum.							

25. Seyahat ettiğimde çevre dostu bir otelde kalmayı planlıyorum.							
26. Seyahat ettiğimde çevre dostu bir otelde kalmaya gayret edeceğim.							
27. Otel tercihimden önce, tercih edeceğim otelin çevreye duyarlı bir tesis olup olmadığına bakarım.							
28. Konaklanacak otelin çevreye duyarlı bir tesis olup olmaması rezervasyon kararımı etkiler.							
29. Cinsiyetiniz? Yaşınız? ☐ Kadın ☐ Erkek							
30. Medeni Durumunuz? ☐ Bekar ☐ Evli (çocuk sayısı.....)							
31. 32. Mesleğiniz? ☐ İşveren ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Esnaf ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Çalışmıyorum Diğer.....							
33. Eğitim Durumunuz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora							
34. Aylık Geliriniz? ☐ 0-4255 TL ☐ 8511-12.765 TL ☐ 17.021-21.275 TL ☐ 25.531-29.785TL ☐ 4256-8510 TL ☐ 12.766-17.020 TL ☐ 21.276-25.530TL ☐ 29.786+							
35. Nerelisiniz: 36. Yaşadığınız Şehir:							
37. Yılda kaç kez tatil için bir otele gidersiniz?							

EK-2. Görüşme Formu

Yaşınız?		İşletmedeki Pozisyonunuz?	
Cinsiyetiniz?		İşletmedeki Kaçınıcı Yılıınız?	
Eğitim Durumunuz?		İşletmenizin Toplam Faaliyet Yılı?	
Sektör Tecrübeniz?		Sezonluk/Yıllık Ortalama Doluluk Oranınız?	
İşletmeniz Kaç Yıldızlı?		Turizm Alanında Hangi Düzeyde Eğitim Aldınız?	
İşletmenizdeki Oda sayısı?		Aylık Geliriniz?	

1. Otelinizin geri dönüşüm, atık ve çevre yönetimi uygulamaları hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu uygulamaların maliyetli olduğunu düşünüyor musunuz?
2. Otelinizin atık ve çevre yönetimi uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak kullandınız mı? veya kullanmayı düşünüyor musunuz?
3. Otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının müşterilerin konaklama tercihlerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl?
4. Turistlerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları için daha fazla ödeme yapma isteğinde olduğunu bilseydiniz bu konular hakkında otelinizde ne gibi değişiklikler yapardınız?
5. Atık ve çevre yönetimi uygulamalarına önem veren çevreye duyarlı bir otelin, diğerlerine göre rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz? Nasıl?
6. Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde otellerin atık ve çevre yönetimi uygulamaları nasıl daha etkin kılınabilir?

EK-3. Otel Anketi

SAYIN YETKİLİ,

Bu anket formu otellerdeki çevre yönetimi ve atık yönetimi gibi durumları tespit etmek ve doktora tezi araştırmasına veri oluşturacak bilgileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formuna verilen yanıtlar tamamen gizli tutulacak ve kesinlikle otel ismi belirtilmeyecektir. Ayrıca araştırmanın amacına ulaşabilmesi ve faaliyetlerinizde yönlendirici olabilmesi açısından araştırma sonuçlarından sizlerin de bilgilendirilmesi temel amaçlardan birisini oluşturmaktadır.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

I. ÇEVRE YÖNETİMİ

1. İşletmeniz aşağıda belirtilenlerden hangisine (hangilerine) sahiptir?

- () Yazılı Çevre politikası
 () Yazılı Çevre programı
 () Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporu
 () Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

2. Çevre korumaya ayrılan bütçeniz var mı?

- () Evet () Hayır

3. Çevre korumadan sorumlu personeliniz var mı?

- () Yok () Var (Varsa lütfen sayısını belirtiniz).....

4. Herhangi bir çevre kuruluşuna üyeliğiniz var mı?

- () Evet (cevabınız evetse sayısını ve isimlerini belirtiniz).....
 () Hayır

5. Eğer herhangi bir çevre kuruluşuna üyeliğiniz yoksa gelecekte üyelik düşünür müsünüz?

- () Evet (Cevabınız evetse hangisine veya hangilerine belirtiniz).....
 () Hayır

6. Çevre ile ilgili ödülleriniz var mı?

- () Evet (Cevabınız evetse lütfen belirtiniz).....
 () Hayır

7. Çevre koruma faaliyetlerinin pazarlamada rekabet etkisi yaratacağını düşünüyor musunuz?

- () Hiç etkisi olmaz
 () Biraz etkisi olur
 () Çok etkisi olur

8. İşletmenizde müşteriler için çevre eğitime yönelik broşür, afiş vb. materyaller hazırlanıyor mu?

- () Evet (Cevabınız evetse ne tür materyal hazırlandığını lütfen belirtiniz).....
 () Hayır

9. Lütfen, aşağıdaki anket sorularında size uygun düşen seçeneği işaretleyiniz.

	Seçenekler				
	Hiç	Yetersiz	Orta	Yeterli	Çok
Personele ne kadar çevre eğitimi verilmektedir	1	2	3	4	5
İş tanımlarında çevre ile ilgili maddeler ne ölçüde vardır	1	2	3	4	5
ISO 14000 Çevre Yönetim Standardı hakkında ne ölçüde bilginiz var	1	2	3	4	5
Kültür ve Turizm B. Çam Ödülü Projesi hakkında ne ölçüde bilginiz var	1	2	3	4	5
Çevre koruma ile ilgili toplantılara ne ölçüde katılıyorsunuz	1	2	3	4	5
Otel çevresinde çeşitli çevre kirlilikleri ne ölçüde olmaktadır	1	2	3	4	5
Bu çevresel kirliliklere ne ölçüde müdahale ediyorsunuz	1	2	3	4	5
Sigara kullanımına yönelik düzenlemeleriniz ne ölçüde vardır	1	2	3	4	5

II. ATIK YÖNETİMİ

1. Katı atıklarınızı cam, plastik şişe ve kâğıt olarak ayrı ayrı sınıflandırıyor musunuz?
() Evet () Kısmen () Hayır
2. Lütfen Otelinizde çıkan atık tiplerini yoğunluk derecelerine göre belirtiniz.

	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Plastik	1	2	3	4	5
Metal	1	2	3	4	5
Cam	1	2	3	4	5
Kâğıt	1	2	3	4	5
Yiyecek atıkları	1	2	3	4	5

3. Atıkları sınıflandırarak geri dönüşüm yapmanın işletme maliyetlerini nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
() İşletme maliyetlerini önemli ölçüde düşürür
() İşletme maliyetlerini kısmen düşürür
() İşletme maliyetlerine bir etkisi olmaz
() İşletme maliyetlerini kısmen artırır
() İşletme maliyetlerini önemli ölçüde artırır
4. Lütfen aşağıdaki her ifadenin sizin oteliniz için ne kadar geçerli olduğunu belirtiniz.

	Seçenekler				
	Hiç	Yetersiz	Orta	Yeterli	Çok
Tehlikeli atıklar ayrı biriktiriliyor	1	2	3	4	5
Atık yağlar değerlendiriliyor	1	2	3	4	5
Kalan yiyecekler yeniden değerlendiriliyor	1	2	3	4	5
Organik ve yiyecek atıklara kompostlama (gübre) yapılıyor	1	2	3	4	5
Çevremizde geri kazanım firmaları var	1	2	3	4	5
Geri kazanım firmaları hakkında bilgimiz var	1	2	3	4	5
Geri kazanım firmaları ile iş birliğimiz var	1	2	3	4	5

III. OTELİNİZE AİT DİĞER BİLGİLER

1. Otel işletmesinin sınıfı?
() 5 yıldız () 4 yıldız () 3 yıldız
2. Otelinizin oda sayısı:
3. Otelinizin faaliyet dönemi:
() Tüm yıl açık () Sezonluk
4. Faaliyet döneminiz sezonluk/yıllık ise ortalama doluluk oranınız nedir?
5. Otelinizde kaç adet konteyner bulunmaktadır?
6. Otelinizde çöp muhafaza odası var mı?
() Evet () Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Barış TURAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Doktora Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim Bilgileri	
E-Posta Adresi	
Tarih	24.05.2023