

T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2022-DR-032

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE İMAJİ VE  
ÇEVRE UYGULAMALARI İLE TURİSTLERİN ÇEVRE  
BİLİNCİNİN FAZLA ÜCRET ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİ:  
X, Y, Z KUŞAKLARINA GÖRE DEĞİŞİKLİKLERİN  
İNCELENMESİ**

**HAZIRLAYAN**

**Melahat AVŞAR**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

**AYDIN-2022**

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

14.04.2022

Melahat AVŞAR

## ÖZET

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE İMAJİ VE ÇEVRE UYGULAMALARI İLE TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN FAZLA ÜCRET ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİ: X, Y, Z KUŞAKLARINA GÖRE DEĞİŞİKLİKLERİN İNCELENMESİ

Melahat AVŞAR

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2022, XVII+ 92 Sayfa

Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Muğla’da faaliyet gösteren ve çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldızlı) belgesine sahip otellerde konaklayan 370 yerli ve yabancı turistten 2021 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında veri toplanmıştır ve 10 konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşme yapılarak otellerin çevre dostu uygulamalarının neler olduğu ve otelde konaklayan müşterilerin çevre dostu uygulamalara geri bildirimlerinin nasıl olduğu hakkında bilgi elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) kaldıkları konaklama işletmesinin çevreye duyarlı tesis olduğunu bilmedikleri tespit edilmiştir. Ölçeklere yapılan betimsel analiz sonuçlarına göre genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çevre bilincinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat otelin çevre imajı ve çevre uygulamaları kısmındaki ifadeler katılımcıların cevaplarının ağırlıklı olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yönünde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fazla ücret ödeme eğilimi ile ilgili kısımdaki ifadeler ise katılımcıların çoğunluğunun “katılıyorum” şeklinde olumlu cevap verdiği tespit edilmiştir. Çevre bilinci, otelin çevre imajı, otelin çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğiliminin kuşaklararası anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucunda da kuşaklararası anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin

incelenmesi amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X ve Y kuşağının anlamlı katkısının olduğu fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir. Çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağının Y kuşağına nazaran X kuşağında daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamalarının fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi X kuşağına, Y kuşağına ve Z kuşağına göre değişkenlik göstermemekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Otel işletmeleri ile yapılan görüşmelerin sonucunda da ağırlıklı olarak güneş enerjisinden yararlandıkları, bahçe sulamada damlama sistemini kullandıkları, nevresimlerin 3 günde bir değiştirildiği, kimyasal ve atık yönetimine, geri dönüşüme ve çevre ile ilgili eğitimlere önem verdikleri, çevre ve sahil temizliği ile ilgili faaliyetlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca otel işletmelerindeki çevre dostu uygulamalara otel müşterilerinin olumlu geri bildirimde bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) sertifikasına sahip otel işletmecilerine, yöneticilerine ve pazarlamacılarına ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan bilimsel araştırmalar içinde akademisyenlere öneriler sunulmuştur.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Çevre Bilinci, Otelin Çevre İmajı, Otelerde Çevre Uygulamaları, Fazla Ücret Ödeme Eğilimi, Kuşaklar.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE ENVIRONMENTAL IMAGE AND ENVIRONMENTAL APPLICATIONS OF ACCOMMODATION BUSINESSES, AND THE ENVIRONMENTAL AWARENESS OF TOURISTS ON WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM: INVESTIGATION OF THE CHANGES ACCORDING TO THE X, Y, Z GENERATIONS**

Melahat AVŞAR

Doctora Thesis on Department of Tourism Management

Supervisor: Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2022, XVII + 92 pages

With this study, it is aimed to examine the environmental image and environmental practices of accommodation establishments and the effect of tourists' environmental awareness on willingness to pay a price premium: changes according to X, Y, Z generations. For this purpose, data were collected from 370 domestic and foreign tourists operating in Muğla and staying in hotels with environmentally friendly facilities (green star) certificate in July and August 2021 and by interviewing 10 accommodation business managers, information was obtained about what the eco-friendly practices of the hotels are and how the customers staying at the hotel feedback on environmentally friendly practices.

As a result of analyzes, it was determined that the majority of the participants (72.2%) did not know that the accommodation business they stayed in was an environmentally friendly facility. When evaluated in general according to the results of the descriptive analysis made on the scales, it was revealed that the environmental awareness of the participants was high. However, it was determined that the answers of the participants to the statements in the environmental image and environmental practices of the hotel were mainly in the direction of "neither agree nor disagree". In addition, it was determined that the majority of the participants gave a positive answer as "agree" to the statements in the section about the tendency to overpay. As a result of the ANOVA test, which was carried out to determine whether there is a significant difference between the environmental awareness, the environmental image of the hotel, the environmental practices of the hotel and the tendency to overpay, it was determined that there was no significant intergenerational difference.

As a result of the multiple linear regression analysis carried out to examine the environmental image and environmental practices of accommodation establishments and the effect of environmental awareness of tourists on the tendency to overpay, according to the X, Y, Z generations, as a result of the multiple linear regression analysis, it is necessary to explain the effect of tourists' environmental awareness, hotel's environmental image and environmental practices on the tendency of tourists to overpay. It has been determined that the X and Y generations have a significant contribution, but the Z generation has no significant contribution. It has been revealed that the effect of environmental awareness on the tendency to overpay is more in the X generation compared to the Y generation. It has been revealed that the effect of environmental image and environmental practices of accommodation establishments on the tendency to overpay does not differ according to the X generation, Y generation and Z generation.

As a result of the interviews with the hotel businesses, it has been revealed that they mainly benefit from solar energy, they use the drip system in garden irrigation, the linens are changed every 3 days, they attach importance to chemical and waste management, recycling and environmental education, and they have activities related to environmental and beach cleaning. In addition, it was determined that hotel customers gave positive feedback to environmentally friendly practices in hotel businesses. In line with the results obtained from the research, suggestions were presented to hotel operators, managers and marketers with environmentally friendly facility (green star) certificates, and to academicians in future scientific research on this subject.

**KEYWORDS:** Environmental Awareness, Hotel Environmental Image, Environmental Practices in Hotels, Willingness to Pay a Price Premium, Generations.

## ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca her daim desteğini yanımda hissettiğim, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanın Sayın Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN hocam başta olmak üzere, tez izleme komitemde yer alan ve tezin gelişimine katkı sağlayan kıymetli hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÇAKIR hocalarıma ve tez savunma jürimde yer alan Sayın Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN hocalarıma teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Melahat AVŞAR

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
EKLER DİZİNİ .....	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xvii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM</b> .....	5
1. ÇEVRE VE TURİZM .....	5
1.1. Çevre.....	5
1.1.1. Çevre Sorunları.....	6
1.1.2. Turizm ve Çevre Sorunları .....	8
1.1.3. Çevreye Duyarlılık.....	10
1.1.4. Turizm ve Çevre Duyarlılığı.....	12
1.1.5. Otellerin Çevre Dostu Uygulamaları .....	12
1.1.6. Otellerin Çevre İmajı .....	14
1.1.6.1. İmaj kavramı ve özellikleri .....	15
1.1.6.2. İmajın önemi ve fonksiyonları .....	15
1.1.6.3. İmaj oluşum süreci .....	16
1.1.6.4. Otel imajını etkileyen faktörler .....	17
1.2. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Duyarlılığı .....	18
1.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	18
1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı .....	18

1.2.3. Turizmde Sürdürülebilirlik .....	19
1.2.3.1. Sürdürülebilir turizm kavramı .....	19
1.2.4. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çevre Duyarlılığı .....	22
1.2.4.1. Yeşil Yıldızlı oteller .....	22
1.2.4.2. Mavi Bayrak projesi .....	23
1.2.4.3. Yeşil Küre (Green Globe) sertifikası .....	24
1.2.4.4. Yeşil Anahtar (Green Key) .....	24
1.2.4.5. Seyahatyaşam Turizmde Sürdürülebilirlik (Travelife Sustainability in Tourism) .....	24
1.2.4.6. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi .....	25
1.2.4.7. AB Çevre Etiketleri (EU Ecolabel) .....	25
1.2.4.8. Yeşil pazarlama .....	25
1.2.4.9. Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi .....	28
<b>2. BÖLÜM</b> .....	<b>29</b>
2. KUŞAK TEORİSİ .....	29
2.1. Kuşak Teorisi .....	29
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması .....	30
2.2.1. Sessiz Kuşak .....	30
2.2.2. Baby Boomer Kuşağı .....	31
2.2.3. X Kuşağı .....	32
2.2.4. Y Kuşağı .....	33
2.2.5. Z Kuşağı .....	33
2.2.6. Alfa Kuşağı .....	34
2.3. Kuşakların Çevre Duyarlılığı ve Bilinci .....	34
<b>3. BÖLÜM</b> .....	<b>38</b>
3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE İMAJI VE ÇEVRE UYGULAMALARI İLE TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN FAZLA ÜCRET ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİ: X, Y, Z KUŞAKLARINA GÖRE DEĞİŞİKLİKLERİN İNCELENMESİ .....	38

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	38
3.1.1. Veri Toplama Yöntemi .....	38
3.1.2. Evren ve Örneklem .....	40
3.1.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....	42
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	43
3.1.5. Verilerin Analizi .....	44
3.2. Bulgular ve Yorumlar .....	48
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	48
3.2.2. Katılımcıların Konaklama ve Tercih Ettikleri Otel Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	49
3.2.3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler .....	49
3.2.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	57
3.2.5. Çevre Bilinci, Otelin Çevre Uygulamaları, Otelin Çevre İmajı ve Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Değişkenlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması .....	60
3.2.6. Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları ile Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişkenliklerin İncelenmesine İlişkin Bulgular .....	61
3.2.7. Konaklama İşletmecileri Yöneticileri ve Konaklama İşletmelerindeki Çevre Dostu Uygulamaları ile İlgili Bulgular .....	64
<b>4. TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>71</b>
<b>5. KAYNAKLAR .....</b>	<b>77</b>
<b>6. EKLER .....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>92</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sürdürülebilir Turizmin Üç Temel Bileşeni.....	20
Şekil 3.1. Çevre Bilinci Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi).....	45
Şekil 3.2. Otelin Çevre Uygulamaları Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi).....	46
Şekil 3.3. Otelin Çevre İmajı Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi) .....	46
Şekil 3.4. Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi).....	47



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Genel Çevresel Sorunlar.....	6
Tablo 1.2. Turizmin Çevresel Etkileri.....	9
Tablo 2.1. Kuşakların Yaş Aralıkları.....	30
Tablo 3.1. Anket ve Görüşme Yapılan Otellerin Bulunduğu İlçeler ve Sayıları.....	42
Tablo 3.2. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Normallik Testi .....	47
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	48
Tablo 3.4. Katılımcıların Konaklama ve Tercih Ettikleri Otel Niteliklerine İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 3.5. Çevre Bilinci Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	50
Tablo 3.6. Otelin Çevre Uygulamaları Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	52
Tablo 3.7. Otelin Çevre İmajı Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler .....	54
Tablo 3.8. Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler .....	56
Tablo 3.9. Çevre Bilincine İlişkin Faktör Analizi .....	57
Tablo 3.10. Otelin Çevre İmajına İlişkin Faktör Analizi.....	58
Tablo 3.11. Otelin Çevre Uygulamalarına İlişkin Faktör Analizi .....	58
Tablo 3.12. Turistlerin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine İlişkin Faktör Analizi.....	58
Tablo 3.13. Faktörlerin Güvenirlilik Katsayısı.....	59
Tablo 3.14. Çevre Bilinci, Otelin Çevre Uygulamaları, Otelin Çevre İmajı ve Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Değişkenlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (ANOVA) Testi.....	60
Tablo 3.15. Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları ile Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişkenliklerin İncelenmesi (Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi).....	62
Tablo 3.16. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenip/Desteklenmeme Durumu .....	64
Tablo 3.17. Konaklama İşletmeleri ve Görüşmeye Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler .....	65
Tablo 3.18. “Çevreye Duyarlı Sertifikalar” Kategorisine İlişkin Bulgular .....	66
Tablo 3.19. “Enerji Verimliliğinin Arttırılması ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımının Teşvik Edilmesi ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	66

Tablo 3.20. “Su Tasarrufunun Sağlanması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 3.21. “Doğal Kaynakların Tasarruflu Kullanılması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular .....	67
Tablo 3.22. “Çevreye Zararlı Maddelerin Tüketiminin ve Atık Miktarının Azaltılması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 3.23. “Geri Dönüşüm ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular .....	69
Tablo 3.24. “Tesis Çalışanlarının Çevre Konusunda Bilgilendirilmesine Yönelik Eğitimler” Kategorisine İlişkin Bulgular .....	69
Tablo 3.25. “Çevre ile İlgili Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	70



## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Türkçe Anket.....	84
Ek 2. İngilizce Anket.....	86
Ek 3. Almanca Anket.....	88
Ek 4. Rusça Anket.....	90



## KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- ANOVA : Analysis Of Variance- Varyans Analizi
- EU : European Union- Avrupa Birliği
- ISO : International Organization for Standardization- Uluslararası Standartlar Organizasyonu
- KTB : Kültür ve Turizm Bakanlığı
- LED : Light Emitting Diode- Işık Yayan Diyot
- TDK : Türk Dil Kurumu
- TSE : Türk Standartları Enstitüsü
- UNEP : The United Nations Environment Programme- Birleşmiş Milletler Çevre Programı
- UNWTO : The United Nations World Tourism Organization- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

## GİRİŞ

Dünyamız her geçen gün daha fazla küresel çevre sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzün en önemli küresel sorunlarından biri küresel ısınmadan kaynaklı iklim değişikliğidir. Bununla birlikte ozon tabakasının incelmeye, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormansızlaşma, deniz ve okyanusların kirlenmesi, asit yağmurları, çevre kirliliği (hava, su, toprak, gıda, gürültü, elektromanyetik, nükleer kirlilik vb.), su, enerji, erozyon, atık ve çöpler sorunu küresel çevre sorunları arasında öne çıkan sorunlardır. Bu sorunların birbirini tetikleyen özelliği olmasından dolayı tüm dünya ülkelerinin ortak çözüm yolları bulmaları ve önlemler almaları gerekmektedir. Bu doğrultuda konferanslar düzenlenerek çevrenin korunması için ortak bir bakış açısına ve ilkelere duyulan ihtiyaç uluslararası alanlarda tartışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı giderek önem kazanmıştır ve 1980'li yılların sonlarından beri sürdürülebilir turizm oldukça popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Her geçen gün büyüyen ve küresel bir sektör haline gelen turizm endüstrisi, günümüzde önemli bir gelir kaynağıdır. Fakat bilinçsiz bir şekilde kullanıldığı zaman tarihi ve kültürel değerler ve doğal hayat başta olmak üzere çevreye oldukça ciddi zararlar vermektedir. Özellikle otellerde ciddi bir tüketim söz konusu olduğundan otellerin daha inşaat aşamasından başlanarak her alanının çevreye duyarlı olacak şekilde inşa edilmesi, kullanılan malzemelerin ekolojik olması, atık ve kimyasal yönetiminin oldukça iyi yönetilmesi ve geri dönüşüme önem verilerek çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada, hızla artan teknolojik gelişmeler, değişen tüketim alışkanlıkları ve insanların bilgiye kolay ulaşabilmeleri gibi faktörler, turistlerin daha bilinçli hareket etmelerini ve satın alma tercihlerini de doğal kaynakların korunması ve çevreye duyarlı ürünler ve hizmetler satın alması yönünde etkilemiştir. Bu bağlamda işletmelerin rekabet avantajı sağlaması, faaliyetlerine devam edebilmesi için değişen tüketici davranışlarını dikkate alması, çevreye duyarlı ürünler, hizmetler ve uygulamalar üretmesi önem kazanmıştır. X ve Y kuşağı ve özellikle günümüzün Z kuşağı hem teknolojiyi kullanma konusunda oldukça bilgili olan hem de artık genç ve genç yetişkin bir kuşak olduğu için işletmecilerin ve pazarlamacıların onlara yönelik yeni pazarlama teknikleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Literatürde kuşakların sınıflandırılması ile ilgili pek çok çalışma yer almaktadır ve tarih aralıklarında net bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Bu çalışmada kuşakların doğum tarihi yılları McCrindle, (2014) ve Güngör, (2018) yaptığı çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiştir ve 1965-1979 X kuşağı, 1980-1994 Y kuşağı ve 1995-2009 Z kuşağı olarak alınmıştır. 1925-1945 Sessiz Kuşak ve 1946- 1964 Baby Boomer Kuşağı veri toplanan tarihlerde işletmelerde oldukça az sayıda olduğu için onlara ulaşılamamıştır. Ulaşılamamasının nedenleri anketlerin yaz döneminde yapılması (genellikle bu yaş grubu ağırlıklı olarak sezon başında ve sezon sonunda tatil yapmaktadır) ve Covid-19 pandemisinin olması (özellikle ileri yaş grubundaki kişiler teması azaltmak için mümkün derece kalabalıktan uzak ve daha izole tatil yapmayı tercih ettikleri için) gibi etkenlerden dolayı düşünülebilir. Oteller pandemiden dolayı faaliyetlerine genellikle 2021 yılında Temmuz ayı gibi başlamıştır. Ayrıca pandemi nedeniyle ağırlıklı yerli turistlerden veri elde edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde çevre ve turizm, ikinci bölümünde ise kuşaklar konusunda literatür taraması sonucu ulaşılan bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine, bulgular ve yorumlar kısmında da konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amacıyla istatistiksel yöntemler kullanılarak bilgiler verilmiştir.

### **Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmanın temel problemi, konaklama işletmelerinin çevre imajları ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin neler olduğudur. Bu temel problem altında aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Çevreye duyarlı tesislerde (yeşil yıldız) konaklayan turistlerin daha önce çevreye duyarlı bir tesiste konaklama durumu ve kaldıkları konaklama işletmesinin çevreye duyarlı tesis olduğunu bilip bilmeme durumları nedir?

2. Turistlerin ait olduğu kuşak (X, Y, Z) ile turistlerin çevre bilinci, otelin çevre imajı, otelin çevre uygulamaları ve turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine göre farklılık göstermekte midir?

3. Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişiklik göstermekte midir?

4. Otellerin ne tür çevre dostu uygulamaları vardır?

5. Otellerin çevre dostu uygulamalarına müşterilerden gelen geri bildirim nasıldır?

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kuşakların çevre bilinci ile çevre dostu otel imajının ve uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi, konaklama işletmesi yöneticilerine ve pazarlamacılarına yol göstereceği ve bu doğrultuda ürün ve hizmetler geliştirebilecekleri hedeflenmiştir. Ayrıca konaklama işletmesinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin ait olduğu kuşak ve bu kuşakların çevre bilinci turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin karşılaştırılması, turistlerin tüketim davranışları hakkında bilgi vereceği için turizm işletmelerine bu doğrultuda ürün ve hizmetler üreterek hem müşterilerine daha etkin ve verimli hizmet sunarak, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve işletme karlılıklarını artıracabilecekleri hem de turizmin doğal kaynaklara ve çevreye olan olumsuz etkilerini azaltarak turizm faaliyetlerine devam edebilecekleri öngörülmektedir. Ayrıca literatürde kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini X, Y, Z kuşaklarına göre değişiklikleri inceleyen diğer bir ifade ile Z kuşağını da dahil ederek araştıran herhangi bir çalışmanın olmamasıdır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Karasar (2014:73) göre araştırmanın sınırlılıkları, araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de farklı nedenlerden dolayı yapamadığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bu doğrultuda araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- Maliyet ve zaman gibi sınırlılıklardan dolayı evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmada örneklem alınmıştır.

- Araştırma evrenini Muğla ilinde yer alan çevreye duyarlı tesisler oluşturmakta olduğundan dolayı diğer bölgelerde yer alan çevreye duyarlı tesisler kapsam dışı bırakıldığı için Muğla'daki çevreye duyarlı tesislerde konaklayan katılımcıların görüşleri ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma verileri Covid-19 salgınından dolayı Temmuz- Ağustos 2021 aylarında toplandığı için araştırma verileri bu zaman dilimi ile sınırlı kalmıştır.



# 1. BÖLÜM

## 1. ÇEVRE VE TURİZM

### 1.1. Çevre

Yaşadığımız yüzyılda, sanayileşme, dünya nüfusunun hızla artması ve nüfus artışının yarattığı gereksinimleri ve ihtiyaçları karşılamak için insanların doğayı bilinçsizce kullanmalarıyla ortaya çıkan problemler ve çevre kirliliği sonucu günümüzde “çevre” kavramı oldukça önem kazanmıştır (İrdemez, 2020:25). İnsanlar, bitki örtüsü, hayvanlar ve mikroorganizmalardan oluşan canlı varlıklar, çevrenin canlı (biyotik) unsurlarını oluşturmaktadır. Canlı türlerinin nicelikleri ve nitelikleri ve bu canlıların fiziksel çevreleri ve birbirleri ile olan ilişkileri, çevrenin cansız (abiyotik) unsurları (hava, su ve iklim), yaşam döngüsü adı verilen ortamı, ekosistemi oluşturmaktadır (Torunoğlu, 2018:5).

18132 sayılı 11/8/1983 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan 2872 sayılı “Çevre Kanunu” nun birinci bölümünün 2. maddesinde tanımlar kısmında çevre, “canlıların yaşamları boyunca karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları ve ilişkilerini sürdürdükleri biyolojik, sosyal, fiziksel, kültürel ve ekonomik ortamı” şeklinde tanımlanmaktadır. Çevre kirliliği ise, “çevrede ortaya çıkan ve canlıların sağlığını, ekolojik dengeyi ve çevresel değerleri bozabilecek her türlü olumsuz etkiyi” ifade etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Sağlıklı bir yaşamın sürdürülebilmesi için sağlıklı bir çevrenin olması gerekmektedir. Genellikle insan kaynaklı etkenler sonucunda doğal dengenin bozulmasıyla çevre sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır (Torunoğlu, 2018:5). İnsan, atmosfere, suya, toprağa, çevrenin çeşitli unsurlarına ve ekosistemin kendisine her yönden zarar vermektedir. İnsan yapımı kirlilik ve çevresel bozulma çok fazladır. Çevresel sorunlar ile ilgili birkaç senaryo; küresel ve bölgesel ölçekte atmosferimizin çok kirli olması, kuzey yarımkürenin yoğun nüfuslu enlemlerindeki koruyucu ozon kalkanının iki kat hızlı incilmesi, sera gazlarının birikmesi ve yakın gelecekte küresel ısınmaya yol açan hava değişikliklerine neden olması, ozon tabakasının tahrip olması ve dünya yüzeyinin daha fazla ısınması sonucu kanser artışına sebep olması ve tropikal hastalıklar, okyanus besin zincirinin bozulması, deniz seviyesinin yükselmesi, birçok adanın sular altında kalması, küçük kara

tabanlı buzulların erimesi, birçok deniz seviyesinin altında bulunan kıyı alanlarında su baskını ve hasat kaybı yaşanması şeklinde özetlenebilmektedir (Appannagari, 2017:151).

### 1.1.1. Çevre Sorunları

Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle çevre sorunları giderek artış gösterdiğinden ülkeler bu konunun her geçen gün ciddiyetinin daha fazla farkına varmışlardır. Son yıllarda görülen iklim değişiklikleri, buzulların erimesi, sıcaklıkların artması, doğal bitki örtüsünün değişim göstermesi ve fırtınaların olması gibi çevreyi tehdit eden bu tarz durumlar küresel sorunlar olarak kabul edilmiştir ve ülkelerin birlikte hareket etmesini sağlamıştır (Baykal ve Baykal, 2008:2). Çevre sorunları, “İnsan Çevresi Üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı” adı altında ilk kez 1972 yılında Stockholm’de toplanılmıştır. Ve bu konferansta insan çevresinin korunması ve geliştirilmesi için dünyada yaşayan insanlara ilham vermek ve yol göstermek için ortak bir bakış açısına ve ortak ilkelere duyulan ihtiyaç uluslararası alanda tartışılmıştır (Report of the United Nations Conference on the Human Environment, 1972:3). Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğiyle birlikte çevresel sorunlar küresel boyuta ulaşmıştır. Çevresel sorunların küreselleşmesinin en önemli göstergelerinden biri, ozon tabakasının incilmesi ve sera etkisi sonucu oluşan küresel ısınmadır (Tuna, 2000:1).

Günümüzde çevre sorunları, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu çevre ve ekolojinin değişmesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda sosyo-ekonomik, bilimsel ve teknolojik gelişmeler yaşanırken diğer taraftan da ciddi çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, enerji tüketimine olan bağımlılığın artması, endüstriyel, kentsel ve tarımsal genişleme nedeniyle habitat kaybı, aşırı toksik pestisit ve herbisit kullanımı, monokültür uygulaması nedeniyle bazı bitki türlerinin yok olması, orman temizliği yoluyla habitatların kaldırılmasından dolayı ekolojik popülasyonların azalmasına ve kaybına neden olan çevre sorunları artık küresel bir sorun haline gelmiştir. İnsan yaşamı, insanın neden olduğu çevresel sorunlardan hızlı bir şekilde olumsuz yönde etkilenmiştir. Dünyanın doğal ekosisteminin bozulması ve kaynakların tükenmesi, özellikle son on yılda insanların ilgisini çevre konusunda çekmiştir (Appannagari, 2017:152-153).

Baykal ve Baykal (2008:5-7) çalışmasına göre, dünyada çevre ile ilgili yapılan çalışmalar, gözlemler ve araştırmalar incelenip değerlendirildiğinde sorun olarak tespit

edilen ve üzerinde çalışılan çevre konusundaki sorunlar genel olarak ve belirli bir öncelik sırasını yansıtmadan Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1. Genel Çevresel Sorunlar

<b>Genel Çevresel Sorunlar</b>	
Nükleer kazalar	Stratosferik ozon parçalanması, UV radyasyonunun artışı
Genetik kaynaklar ve biyolojik çeşitlilikteki kayıplar	Kaynakların ve yeraltı sularının kalitesi
Asidifikasyon	Tehlikeli atıkların taşınımı ve depolanması
İklim değişikliği	Orman tahribatı
Atıkların imhası	Nükleer atıklar
Kentsel hava kalitesi	Doğal kaynakların korunması ve hassas eko sistemler
Havada bulunan dayanıklı toksik maddeler	Sanayi kazaları
Denizlerin doğrudan akıtma veya boşaltma ile kirlenmeleri	Troposferik ozon konsantrasyonundaki artış ve buna bağlı olaylar
Tehdit altındaki türlerin korunması	Atıkların bertarafında toprak kontaminasyonu
Toprak ve kaynak kontaminasyonu	Atıklar
Habitatların yaşam zincirlerindeki kopmalar ve yıkılmalar	Yeryüzü ve atmosfer arasındaki su alış-verişindeki değişiklikler
Nehirler vasıtasıyla denizlere kirlilik taşınımı	Yüzeysel sularda ötrifikasyon
Büyük nehir ve göllerin yönetimi	Çölleşme
İçme suyu temini ve güçlükleri	Turizmden kaynaklanan baskılar ve değer kayıpları
Gıdalarda hijyenik ve kalite güvenliği	Kentsel atıklar
Kompleks sistemlerin kirliliklere karşı dayanıklılıklarının gittikçe zayıflaması, hassasiyetinin artması	Enerji ihtiyacının giderilmesi ve üretim sırasında ortaya çıkması muhtemel riskler ve kirliliklere karşı güvenliğin sağlanması
Dayanıklı organik bileşiklerin canlılarda birikimi	Toprak erozyonu
Biyoteknoloji riskleri	Yüzeysel suların mikrobiyolojik kirlenmesi
Denizlerde petrol döküntülerinin çevre kirliliğine yol açan tabaka ve alanları	Sıcak su kirliliği
Deniz seviyesi yükselmesi	Toprakların aşırı ve yoğun kullanımı
Endüstriyel hammaddelerde açık	Deniz kıyılarındaki erozyon
Doğal radyoaktivite (Radon)	Tarım alanlarındaki kayıplar
Biyocoğrafik kuşaklardaki değişimler	Sulak alanların kurutulması
Seller, kuraklıklar, fırtınalar	Dalga boyu 10- 8 metreden uzun olan radyasyonlar
Peyzaj değişikliği	Gürültü
İş sağlığı	Kültürel mirasın kaybı
Sismik faaliyetler, volkanlar	Zararlı böcekler ve çekirgeler

**Kaynak:** Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.

Çevre sorunları genellikle çevre kirliliğiyle karıştırılmaktadır. Fakat çevre sorunları, çevre kirliliğini de içine alan bir kavramdır. Çevre kirliliği ise, çevrede oluşan ve ekolojik dengenin, canlı sağlığının ve çevresel değerlerin bozulmasına neden olabilecek her türlü olumsuz etkiyi içermektedir. Çevre sorunları ise insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, yaşam standartlarını iyileştirmek, kültürel ve ekonomik faaliyetlerini artırabilmeleri için doğal kaynakları ve çevreyi bilinçsizce kullanmaları sonucunda doğal dengenin bozulmasıyla sonuçlanan bir olaydır. Sel, yanardağ faaliyetleri ve şiddetli yağışlar gibi bazı

doğal olaylar da çevre sorunları oluşturabilmektedir fakat bunlar da plansız sanayileşme ve kentleşme gibi insan faaliyetleri sonucu çevre sorunu niteliği kazanmaktadır. Nüfus artışı, plansız sanayileşme ve kentleşme, enerji, tarım ve turizm gibi çevre sorunlarının nedenlerini oluşturan faaliyetlerin temelinde de insan faaliyetleri yer almaktadır (Cengiz, 2020:43-44).

Çevre sorunları canlı ve cansız bütün varlıkları olumsuz yönde etkilemektedir. Hızlı endüstrileşme ve plansız kentleşme, enerjiye olan talebin her geçen gün hızla artması ve hızlı nüfus artışı doğal kaynakları tüketmekte ve aynı zamanda küresel ısınmaya, su, toprak, hava ve gürültü kirliliğine ve asit yağmurlarına sebep olan atık oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle insan kaynaklı olan bu atıklar farklı miktarlarda ve özelliklerde ortaya çıkmaktadır. Doğaya bırakılan atıkların mutlaka arıtılması gerekmektedir. Arıtılmayan ya da uygun bir şekilde tam olarak arıtılmayan sıvı, gaz ve katı atıklar, yeraltı ve yüzeysel su ortamlarının, soluduğumuz havanın ve tarım arazilerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Yılmaz, 2020:84).

Cengiz'e (2020:46) göre temel çevre sorunları nüfusun artması, plansız şehirleşme ve sanayileşme, turizm ve tarım faaliyetleri gibi insan faaliyetleri sonucu bilinçsiz ve plansız bir şekilde doğanın tahrip edilmesiyle oluşan ve çok farklı başlıklar altında incelenebilen çevre sorunlarından bazıları çevre kirliliği (hava, su, toprak ve gürültü kirliliği), atıklar, erozyon, ozon tabakasındaki incelme, iklim değişikliği ve küresel ısınma şeklinde sıralanabilmektedir.

### **1.1.2. Turizm ve Çevre Sorunları**

Günümüzde oldukça önemli bir gelir kaynağı olan turizm, bilinçsiz bir şekilde kullanıldığı zaman kültürel, tarihi ve doğal hayatı tahrip edebilmekte ve çeşitli çevre sorunlarını da ortaya çıkarabilmektedir. Orman arazilerinin, tarım arazilerinin ve yeşil alanların tahribi gibi çevre sorunlarını oluşturan turizm faaliyetleri, atık sorunu ve su kirliliğine de sebep olabilmektedir (Cengiz, 2020:45).

Kozak vd., (2017:142-144) turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini doğal çevrenin zarar görmesi, sürdürülebilir turizm olgusunun eksik olması, ses kirliliği, atıklar ve çöp sorunu şeklinde sıralamışlardır. Tablo 1.2'de turizmin çevresel etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Turizmin Çevresel Etkileri

	Yerel ölçek		Küresel ölçek
<b>Turizmin toplumlar ve ekosistemler üzerindeki negatif etkileri</b>	Doğal kaynakları tüketme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su kaynakları</li> <li>- Yerel kaynaklar</li> <li>- Arazi bozulması</li> <li>- Ekosistem bütünlüğünün kaybı</li> </ul>	- Biyolojik çeşitlilik kaybı
	Kirlilik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hava kirliliği ve gürültü kirliliği</li> <li>- Katı atık ve çöp</li> <li>- Kanalizasyon</li> <li>- Ekosistem bütünlüğünün kaybı</li> <li>- Estetik kirlilik ve kültürel etkiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ozon tabakasının delinmesi</li> <li>- Sera etkisi ve iklim değişikliği</li> </ul>
	Fiziksel etkileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turizm gelişiminin fiziksel etkileri</li> <li>- Turistik faaliyetlerin fiziksel etkileri</li> </ul>	- Yetiştirme ortamı parçalanması ve biyolojik çeşitlilik kaybı
<b>Turizmin toplumlar ve ekosistemler üzerindeki pozitif etkileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevre bilinci oluşturma</li> <li>- Korumaya katkı (giriş ücretleri ile, dolaylı olarak gelirler yoluyla)</li> <li>- Korumaya ve muhafaza etmeye katkı (el değmemiş doğal alanların değerinin belirlenmesi ve ardından bunların korunması yoluyla)</li> <li>- Geliştirilmiş çevre yönetimi ve planlaması</li> <li>- Düzenleyici önlemlerin tanıtımı</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevresel bilinçlendirme</li> <li>- Çevresel koruma</li> </ul>

**Kaynak:** Giulietti, S., Romagosa, F., Esteve, J. F. ve Schröder, C. (2018). Tourism and the environment Towards a reporting mechanism in Europe. ETC/ULS Report | 01/2018. European Environment Agency, European Topic Centre on Urban, Land and Soil Systems. [http://www.sepa.gov.rs/download/strano/ETC\\_TOUERM\\_report\\_2018.pdf](http://www.sepa.gov.rs/download/strano/ETC_TOUERM_report_2018.pdf). Erişim Tarihi: 11.10.2020.

Son zamanlarda, otel ve turizm endüstrisinde (örneğin buzdolaplarında, klimalarda ve aerosol sprey kutularındaki itici gazlarda) yaygın olarak kullanılan ve jet uçakları tarafından yayılan ozon tabakasının incelmeye neden olan maddeler nedeniyle ozon tabakasının incelmeye de sektörün etkileri ile bağlantılıdır. Küresel ölçekte turizm, hava trafiği hareketlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Hava trafiğinin son zamanlarda hızla artması, atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarının artmasına da önemli ölçüde neden olmuştur (Giulietti vd., 2018:49-50).

Turizm, son 50 yılda muazzam bir büyüme gösteren önemli bir küresel ekonomik sektördür. İklim değişikliği küresel ekonomi için risk oluşturmaktadır. Turizm, iklime oldukça duyarlı bir sektördür bu aynı zamanda doğal çevrenin durumu, kişisel güvenlik algıları ve seyahat masraflarını karşılama kapasitesi gibi çeşitli faktörlerden de güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Scott vd., 2019:49-50). Örneğin, buzul turizmi, büyük küresel potansiyele sahip önemli bir doğa temelli turizm türüdür. Bununla birlikte, buzul manzaraları ve çevreler küresel ısınmadan ciddi şekilde etkilenmektedir (Wang ve Zhou, 2019:71).

Genel olarak, turizm endüstrisinin Akdeniz Bölgesi gibi kaynakların kısıtlı olduğu bölgelerde artan tüketim yoluyla doğal kaynaklar üzerinde baskı uyguladığı gösterilmektedir. Genellikle su kaynaklarının aşırı kullanılmasından dolayı su kıtlığı, su kaynaklarının bozulması (örneğin golf sahaları için yeraltı suyuna tuz girişine neden olabilecek aşırı pompalama) ve daha büyük hacimde atık su oluşumu gibi etkiler ortaya çıkmaktadır. Hava emisyonları, katı atık ve çöp, kanalizasyon, yağ ve kimyasalların toprağa veya suya salınması gibi çevre kirliliği gibi etkilere neden olabilmektedir (Giulietti vd., 2018:50).

### **1.1.3. Çevreye Duyarlılık**

Çevreye duyarlılık kavramı hem tanımlayıcı (ne olduğu) hem de kuralcı (ne olması gerektiği) bakış açıları ile incelenebilmektedir. Literatürde bu kavram geniş ve dar anlamli olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda çevreye duyarlılık, belirli bir tarihsel dönemde belirli gruplar tarafından paylaşılan, insanlar için bir yaşam alanı olan doğal çevre hakkında bir dizi fikir, değer ve görüş olarak tanımlanmaktadır. Daha dar bir anlamda ise çevreye duyarlılık, çevrenin insan yaşamındaki rolü, insanın çevre üzerindeki etkisi, çevresel bozulmanın ve doğal kaynakların tükenmesinin boyutu, mevcut ve potansiyel

tehditler hakkındaki bilgi durumu, kavramlar ve görüşler olarak yorumlanmalıdır. İkinci tanım daha çok kabul edilmektedir (Niezgoda, 2011:34).

Küresel boyutta canlı yaşamını tehdit eden çevre sorunlarının azaltılmasında üreticilerin sorumluluğu olduğu kadar tüketicilerin de sorumlulukları vardır. Tüketiciler bilinçli tercihlerde bulunarak ve ekolojik ürünleri satın alarak üretimin yönünü çevreye daha duyarlı olacak şekilde değiştirebilirler. Çevreye karşı bilinçli ve duyarlı olan tüketicilerin satın almada ekolojik ürünleri tercih etmesi sonucunda bu ürünlerin piyasada kalmasına imkân vermesi, ekolojik olmayan ürünlerin kullanımının azaltılmasını sağlayarak işletmelerin üretim ve ürün şeklini direkt olarak etkileyeceği öngörülmektedir (Yılmaz vd., 2009:2).

Çevre koruma politikalarının oluşturulmasına ve çevre sorunlarının çözümüne yönelik çabalar, uluslararası alanda dayanışmanın ve iş birliğinin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Uluslararası politikada çevre olgusu, aşağıda belirtilen unsurlar ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Bu unsurlar şunlardır (Torunoğlu, 2018:96):

- Yaşam ortamlarında, doğal ve fiziksel çevrede gerçekleşen kirlenmeler ve bozulmalar,
- Çevre koruma alanlarındaki çalışmaların ve çevre sorunlarının siyasal boyutu,
- Ülkelerarası kültürel, toplumsal, ekonomik ve insani farklılıkların belirlemiş olduğu öncelikler ve seçimler,
- Çevresel güvenlik.

Özellikle ülkemiz çevre konusundaki çalışmalarda, 1970'lerden sonra, çevre konusunda yapılan uluslararası konferanslara ve toplantılara daha fazla katılımıyla, uluslararası hukuk alanında taraf olduğu sözleşme ve anlaşmalarla yer almaya başlamıştır (Torunoğlu, 2018:100).

Çevre Yönetim Sistemi, ürün ve hizmetlerin, hammadde aşamasından planlama, pazarlama ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen her aşamada çevresel faktörlerin düşünüldüğü bir sistemdir (Kumbur, 1997). "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistem Standartları Serisi", Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından formüle edilen, 191 ülkeden toplam 21.340 kişinin katılımıyla 26 Ağustos- 4 Eylül 2002 tarihlerinde Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde düzenlenmiş olan "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" çevre

kirliliğinin önlemesine yönelik gelişmeler arasında yer almaktadır (Gökdeniz, 2017:71). “Ortak Geleceğimiz” isimli Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanmış olan raporda, sürdürülebilir kalkınma, “karar vermede ekolojik ve ekonomik düşünceleri bütünleştirme ana temasıyla bugünün ihtiyaçlarını ve taleplerini geleceğin ihtiyaç ve isteklerinden ödün vermeden karşılanmasının yollarının araştırılması” şeklinde en genel anlamıyla tanımlanmıştır (Torunoğlu, 2018:93).

#### **1.1.4. Turizm ve Çevre Duyarlılığı**

Turizm en çok enerji tüketen sektörlerden biridir. Son yıllarda doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufunun sağlanması ve çevresel yönetim gibi konulara önem vermektedir. Turizm işletmeleri müşterilerin gözünde iyi bir imaj oluşturabilmek için değişmekte olan tüketici tercihlerine ve isteklerine uygun, çevreye de saygılı olan ürünler sunmaktadırlar (Gökdeniz, 2017:70).

İçerisinde birçok değişken barındıran turizm, çeşitli unsurlardan oluşmaktadır ve bu değişkenlerin en önemlilerinden biri çevredir. Çevre, turizm endüstrisinde oldukça önemli bir unsur olduğundan turizm işletmelerinin çevreye duysız kalmaları beklenemez (Atay ve Dilek, 2013:204). Hangi sektörde olursa olsun günümüzdeki işletmeler, ayakta kalıp faaliyetlerine devam edebilmeleri için çevresel sorunlara duyarlı olmaları gerektiğini anlamışlardır. Artık çevresel duyarlılık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yeşil otelcilik olarak adlandırılan sürdürülebilir turizme ve doğayı korumaya yönelik otel yönetimi uygulamaları hem doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına hem de konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına yardımcı olan bir yönetim uygulamasıdır (Gökdeniz, 2017:71).

#### **1.1.5. Otellerin Çevre Dostu Uygulamaları**

Geçmişte birçok otel, iş başarısını belirleyen konaklama, yiyecek ve içecek kalitesine odaklanmış ve çevresel uygulamalara ağırlık vermemişlerdir. Fakat, artan çevre yasaları ve pazardan gelen artan baskılar, çevre bilincini artırmıştır. Bunun sonucunda birçok otel ve diğer konaklama işletmeleri artık “yeşil” müşterilerin, yerel yönetimlerin, iş ortaklarının ve holding şirketlerinin hissedarlarının artan baskısına yanıt olarak enerji ve su tasarrufu yapmak, atıkları azaltmak ve çevresel performanslarını iyileştirmek için çevresel programlar uygulamaktadırlar. Etkinlik organizatörleri ve seyahat acenteleri de dâhil olmak üzere otel müşterileri, bir oteli seçerken çevre dostu uygulamalar uygulayıp uygulamadığını dikkate almaktadırlar. Günümüzde çevre dostu bir otel imajı, otel müşterilerinin karar verme

süreçlerine ve davranışsal niyetlerine etki eden en önemli faktörlerden biridir (Chan vd., 2017:23).

Çevreci uygulamalar ile işletmeler, doğal kaynakların azalmasını önleyerek gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek için çevreye verdikleri zararları en aza indirebilme çabası göstermektedirler. İşletmelerin çevre ile ilgili bilinçli uygulamalar gerçekleştirmelerinin temel nedeni tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmiş olmalarıdır. Yoğun çalışma temposu ve hızlı yaşam şartları insanları, doğayla iç içe ve çevreye zarar vermeyerek hizmet sunan konaklama işletmelerine yönlendirmiştir (Mesci, 2014:90).

Aslanertik ve Özgen (2007:165-166) göre otel işletmelerinin çevreye verdiği doğrudan ve dolaylı etkiler şunlardır:

- Oteldeki atık suların toprağa sızmasından dolayı yeraltı sularının kirlenmesi,
- Otele ulaşım sağlamak amacıyla yol açılmasından dolayı kazı ve dolgular nedeniyle yol güzergahında bulunan flora ve faunanın yok edilmesi,
- Oteldeki eğlence aktivitelerinin gürültü kirliliğine neden olması,
- Otellerdeki soğutma ve ısıtma sistemlerinden yayılan emisyon gazlarının havayı kirletmesi,
- Bahçe düzenlemesi için, tarım ilaçlarının aşırı kullanılmasından dolayı toprak kirliliğinin oluşması,
- Kemirici hayvanlarla mücadele etmek için aşırı miktarda ilaç kullanılması,
- Tarihi yerlerin titreşim, gürültü, kirlilik ve ısı değişikliği gibi nedenlerden dolayı aşınmaya uğraması,
- Kıyı yapılaşmasından dolayı bazı canlı türlerinin üreme ortamlarının yok olması,
- Elektrik ve telefon gibi iletişim araçları ile reklam ve ilan panolarının yaratmış olduğu görsel kirlilik,
- Konaklama işletmesine turist ve malzeme getiren araçların yaydığı egzoz gazından dolayı havanın kirlenmesidir.

Otel işletmeleri teknolojiyi konuk rezervasyonlarından otel konuk odalarında enerji ve su tasarrufuna kadar çeşitli şekillerde kullanabilir. Otel sektörüyle ilgili çevresel

teknolojilere, enerji tasarrufu için anahtar kart sistemi, enerji tasarrufu için bir bina yönetim sistemi ile entegre edildiğinde bir misafir odasının sıcaklığını otelin kurulu sıcaklığına sıfırlayabilen merkezi bir klima sistemi ve ışık yayan diyot (LED) ışıkları ve ısı pompaları örnek olarak verilebilir (Chan vd., 2017:27). Turizm işletmeleri, ofis malzemelerinin verimli kullanımı veya gıda israfından kaçınma gibi çeşitli çevre dostu uygulamalar yapmaktadırlar. Ayrıca müşterilerini ve tedarikçilerini de aynısını yapmaya teşvik edebilirler. Çevre dostu uygulamalara şu örnekler de verilebilir (Niezgoda, 2011:37):

- Çevre dostu ekipman kullanmak ve çevreye duyarlı tedarikçilerle işbirliği yapmak,
- Çalışanların çevreye karşı sorumlu bir davranış benimsemeleri konusunda eğitilmesi ve motive edilmesi,
- Turistler için ekolojik programlar geliştirilmesi ve uygulanması için çevre konusunda bilgili kişilerin istihdam ettirilmesidir.

#### **1.1.6. Otellerin Çevre İmajı**

Günümüzde tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıkları artmıştır. Bu durumun sonucunda da işletmelerin zorlu rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, sosyal sorumluluğa ve toplumsal bilince sahip olmalarını gerekli kılmıştır. Küreselleşen dünyadaki bu gelişmeler tüketici olan turistlerin de gitmeyi planladıkları otelleri ya da destinasyonları seçmelerinde çevreye duyarlılığı ve uyumu önemli bir tercih sebebi olmaktadır (Hüseyinli ve Esen, 2018:162). İmaj, oteller ve müşteriler arasındaki iletişim kanalıdır. İmajın tasarımı sayesinde otel, çevre korumanın katma değerini vurgulayabilir. Müşteriler, bir otelin sürdürülebilirlik davranışının kendilerine unutulmaz bir deneyim getirebilecek olduğunu düşündüklerinde, fazla ücret ödemeye istekli olabilmektedirler (Wang vd., 2019:3). Çünkü çevrede yaşanan olumsuz yöndeki değişiklikler, tüketicilerin tatil tercihlerini etkilemiştir ve onları daha çok çevre duyarlı tatillere yöneltmiştir. Bu durum turizm alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin de çevre dostu ve çevreye duyarlı uygulamalara yönelmesinde etkili olmuştur (Ayazlar ve Gün, 2020:249).

Müşteriler ürün ve hizmetlerin çevre dostu özelliklerine daha fazla önem verdiklerinden dolayı sürdürülebilirlik, müşteri algısını, karar vermeyi, memnuniyeti, sadakati ve ödeme istekliliğini etkileyen temel faktörlerden biri olmuştur. Yeşil otel sektöründeki araştırmalar, sürdürülebilirliğin otellerin iyi bir imaj oluşturmaya, misafir memnuniyetini artırmasına, müşterilerin otellerde kalma davranışlarını teşvik etmesine ve

hatta müşterilerin fazla ücret ödeme istekliliğini artırmasına yardımcı olabileceğini de doğrulamaktadır (Wang vd., 2019:1).

#### **1.1.6.1. İmaj kavramı ve özellikleri**

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilir (Lee, 2003:7). İmaj kavramı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan kavram, sembol ve nesnelere şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu semboller, kavramlar veya nesnelere, duruma, kişiye ya da kuruluşa ilişkin olabilmektedir. Genel olarak imajı, herhangi bir kişi, durum veya kuruluş hakkındaki görüşlerin toplamı şeklinde tanımlamak mümkündür (Bakan, 2005:1). Bir başka tanıma göre imaj, kişilerin nesnelere ilişkin tutumlarının, izlenimlerinin ve inançlarının birleşimi şeklinde açıklanabilmektedir. Nesnelere bazen bir işletme marka, bölge veya ürün olabilmekte bazen de bir kişi olabilmekte olduğundan dolayı nesnelere, durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus tüketicilerin nesnelere karşı zihinlerinde oluşturdukları izlenimlerin tüketiciyi yönlendirip onlara rehberlik etmesidir (Durna ve Dedeoğlu, 2013:30).

#### **1.1.6.2. İmajın önemi ve fonksiyonları**

İmajın, müşterinin sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algısını etkileme kabiliyetine sahip olduğu kabul edilir. Çünkü imaj, müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir. İmajın, reklam, halkla ilişkiler, fiziksel imaj, ağızdan ağıza iletişim ve mal ve hizmetlerle gerçek deneyimlerinin birleşik etkileri aracılığıyla müşterinin zihnini etkilediği kabul edilir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347).

Okay (2005)'e göre imajın, karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme şeklinde beş çeşit fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar aşağıda belirtildiği şekilde açıklanabilmektedir (Akt. Alacalı, 2017:7-8):

1. Karar fonksiyonu, insanların kişiler veya kurumlar için sahip oldukları izlenimlerini ve bunlar için alacak oldukları kararlarını etkilemektedir.

2. Basitleştirme fonksiyonu, insanların kurum ya da kuruluşlar ile ilgili edinmiş oldukları bilgilerin kendisine faydalı olmayanlarını dikkate almayıp daha önce edinmiş oldukları izlenimler doğrultusunda veriyi basitleştirerek oluşturmuş olduğu imaj etrafında toplanan ve kendisi ile ilgili olanları almasıdır.

3. Düzen fonksiyonu, kişinin basitleştirerek edinmiş olduğu bilgiyi kendisinde mevcut olan imaj şekillerinden birine eklemesidir.

4. Oryantasyon fonksiyonu, imajın algılanmasında objektif verinin yol gösterici olmadığı durumlarda sübjektif verinin bunun yerine geçmesi ve yol gösterici olmasına dayanmaktadır.

5. Genelleştirme fonksiyonu ise, imajın karışık bilgiler arasından kişiye genelleme yapma olanağı sunmasıdır.

### **1.1.6.3. İmaj oluşum süreci**

Peltekoğlu (2001), imajın oluşumunu, kazara, ün şekli, şekil yolu ve deneyim yolu gibi nedenlere bağlamıştır. Bu nedenler şu şekilde açıklanabilmektedir (Akt. Alacalı,2017:5):

- İmajın kazara oluşması, kişi ya da kuruluşun imaj oluşturmak için herhangi bir çaba göstermemesi ve kendiliğinden oluşmasıdır.
- İmajın ün şekliyle oluşması ise, kişi ya da kuruluşun geniş kitleler tarafından itibar görmesi ve değer verilmesidir.
- Şekil yolu ile meydana gelen imajda da ilk akla gelen husus kuruluşlar için yapıların mimari özellikleri, geniş ve büyük olması veya dekorasyonu şeklinde düşünülmektedir. Kişiler için ise dış görünüş, giyim tarzı ve davranışlarıdır.
- Deneyim yoluyla oluşan imaj da kişi ya da kurum ile ilişki içinde bulunan kitlelerin yaşamış oldukları tecrübeler sonucunda çeşitli izlenimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilmektedir.

Şekil yoluyla imaj oluşturmada kişiler için ilk akla gelen unsur dış görünüş ve giyimden oluşmakta iken, kuruluşların imajı ise yapılarının büyüklüğü, mimari özellikleri, dizaynı, genişliği şeklinde düşünülmektedir. İmaj; soğuk ya da sıcak, iyi ya da kötü, pozitif ya da negatif, olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf itici ya da çekici gibi sıfatlar ile nitelendirilmektedir (Bakan, 2005:14).

#### 1.1.6.4. Otel imajını etkileyen faktörler

Son yıllarda otelcilik sektöründe rekabet artmıştır. Bir otelin imajının yükselmesi, o otelin rakipleri arasından öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir işletmenin imajı, “bir işletme hakkındaki çağrışımların tüketicilerin hafızalarına yansıdığı bir dizi algı” olarak tanımlanır (Wang vd., 2018:427). Birçok araştırmacı müşterinin imaj algısı ve davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve genel olarak otellerin imajını ölçmek için fiziksel ortam, çalışan teması, kurumsal kimlik, erişilebilirlik ve hizmet kalitesi gibi beş önemli faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Lee, 2003:9-18):

**Fiziksel ortam:** Hizmetlerin üretimi ve tüketimi, hizmet organizasyonu tarafından oluşturulan fiziksel bir ortamda eşzamanlı olarak gerçekleşir. Fiziksel ortam, hizmetin performansını ve iletişimini kolaylaştırır. Müşterilerin bekledikleri kalite ve hizmet düzeyini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Birçok araştırmacı, fiziksel ortamı farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Fiziksel ortama, ortam koşulları, mekânsal düzen ve dekor örnek olarak verilebilir.

**Çalışan teması:** Personelin müşterilerle iletişim kurması sonucunda çalışan teması oluşmaktadır. Otelin ön cephesinde bulunan ve müşterilerle doğrudan temas halinde olan tüm çalışanlar müşteriler ile temas halindedir. Genellikle hizmet sunumunda ilk temas noktasını çalışanların teması oluşturduğundan dolayı hizmet kuruluşunun imajının önemli bir boyutudur. Çalışanlar işletmenin değerlerinin bir aynası olarak kabul edildiğinden dolayı işletmenin imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

**Hizmet kalitesi:** Müşterilere sunulan hizmetin çeşitliliği ve kalitesi, hizmet işletmesinin konumlandırma beyanı ve sunulan imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteriler, yüksek kaliteli mal ve hizmetlerin güvencesini sağladığı inancıyla, olumlu bir imaja sahip bir hizmeti yeniden satın alma eğilimindedir. Hizmet kalitesi müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati ile pozitif yönde ilişkilidir.

**Kurumsal kimlik:** Kurumsal kimlik, kuruluşun kendisini çeşitli paydaşlarına sunması ve kendisini diğer tüm kuruluşlardan ayırma yoludur. Kimliğin, bir şirketin kişiliği ve ayırt edici özellikleriyle ilişkilendirilmesi açısından imajının bileşenlerinden biridir. Şirket adı, logosu, hizmetler için alınan fiyatlar, reklamın düzeyi ve kalitesi gibi temel unsurları müşteriler tarafından kolayca tanınabilir.

**Erişilebilirlik:** Otelcilik alanında yapılan araştırmalar, tüketicinin tercihinin belirleyicisi olarak otelin konumunu incelemiştir ve birçok araştırmacı, konumun tüketicinin karar sürecinde önemli bir özellik olduğunu kabul etmiştir.

## **1.2. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Duyarlılığı**

1960'ların sonlarında, doğal çevreye yönelik tehditlere dair farkındalık artmaya başlamıştır ve çevresel bozulma sürecini önlemeyi amaçlayan organizasyonlar düzenlenmeye başlanmıştır. O dönemde hem uluslararası hem de yerel ölçekte doğal çevrenin daha fazla bozulmasını önlemek amacıyla çok sayıda girişimde bulunulmuştur. O zamandan beri uluslararası toplumun çabaları, yasal düzenlemeler, siyasi ve ekonomik kararlar, teknolojik çözümler ve son olarak da toplumların daha yüksek çevre bilincine ulaşmasıyla sonuçlanmıştır. Çevre bilincinde önemli bir dönüm noktası, "Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Sorunları" raporunun 1969'da yayınlanmasıdır. Rapor, uluslararası toplumu doğal kaynakların kıtlığı, Dünya'nın çevresinin giderek bozulması ve dünyadaki kalkınma engellerinin varlığından haberdar etmiştir (Niezgoda, 2011:33).

### **1.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı**

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni, 1970'lerde öne çıkan çevrecilik düşüncesine dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma konusundaki fikir ilk defa Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği tarafından Dünya Koruma Stratejisi'nde dile getirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmayı, 1987 yılında Brundtland Komisyon Raporu'nda, "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarından taviz vermeden bugünün gereksinimlerini karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (Liu, 2003:460).

### **1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı**

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 tarihli Ortak Geleceğimiz raporunu sunduğunda, sürdürülebilir kalkınmanın bir tanımını formüle ederek çevre ve kalkınma hedefleri arasındaki çatışma sorunu ele alınmaya çalışılmıştır ve sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarından ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma olarak tanımlanmıştır. O zamandan beri kavramın kapsamlı tartışması ve kullanımında, genel olarak sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, çevresel ve toplumsal üç yönü üzerinde durulmuştur ve bu kavramlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Harris, 2000:5-6):

**Ekonomik:** Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmetler üretebilmeli, yönetilebilir hükümet ve dış borç düzeyinin korunması için sürekli hizmetlerin sağlanması ve tarımsal ya da endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınılmasıdır.

**Çevresel:** Çevresel açıdan sürdürülebilir bir sistem, istikrarlı bir kaynak temelini sağlanması, yenilenebilir kaynak sistemlerinin veya çevresel yutak işlevlerinin aşırı kullanılmasından kaçınılması, yenilemeyen kaynakların yalnızca yeterli düzeyde ikame maddelere yatırım yapıldığı ölçüde tüketilmesidir. Atmosferik dengenin, biyolojik çeşitliliğin ve normalde ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılmayan diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını içermektedir.

**Sosyal:** Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, dağıtımda eşitliğin sağlanmasıdır. Sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği ve siyasi sorumluluk ile katılım dahil olmak üzere yeterli sosyal hizmet sunumunun sağlanmasıdır.

### **1.2.3. Turizmde Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilir turizm, 1980'li yılların sonlarından bu yana oldukça popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir (Liu, 2003:459). 21. yüzyılda dünyanın en hızlı büyüyen endüstrisi olan turizm, kısa ve uzun vadede sürdürülebilirliğin sağlanması için ele alınması ve çözülmesi gereken; arazi bozulması, kirlilik, çölleşme, atık, türlerin zarar görmesi ve doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı sonucu birçok doğal kaynağın tehlikeye girmesine hatta yok olmasına neden olması gibi birçok önemli çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir (Muhanna, 2006:15). Turizmde sürdürülebilirlik, turizmin mevcut olan ve gelecekteki ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinin tamamını düşünen endüstrinin, ziyaretçilerin, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarına hitap etmesi olarak açıklanmaktadır (UNWTO, 2020).

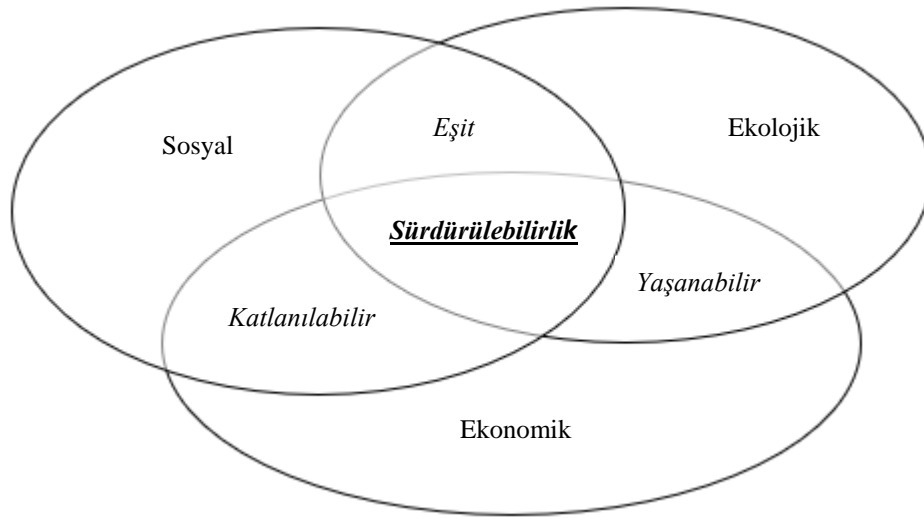
#### **1.2.3.1. Sürdürülebilir turizm kavramı**

Sürdürülebilir turizm kavramı, “gelecek için, bir varış bölgesinin çevresel kaynak temelini (doğal, inşa edilmiş ve kültürel özellikler dahil) korunmasını sağlayacak şekilde turizm gelişimi için bir yol belirleyen bir dizi ilkeleri, politikaları ve yönetimleri geliştirme” şeklinde açıklanabilmektedir (Hunter, 1997:850). UNWTO, sürdürülebilir turizmi “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan,

ziyaretçilerin, sanayinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm” olarak tanımlamıştır (Sustainable Tourism for Development Guidebook, 2013:17). Sürdürülebilir turizm, turizmde uzun yıllar toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ekonomik, toplumsal ve ekolojik çevreye duyarlı olacak şekilde geliştirilmesi gerektiğine odaklı bir temel yaklaşım diğer bir deyişle felsefedir (Türkay, 2014:228).

Niezgoda (2011:35)’e göre, çevresel, ekonomik ve toplumsal hedefler şu şekilde açıklanabilir:

- **Çevresel hedefler:** Doğal kaynakların turistik amaçlarla korunması, turizmin neden olduğu çevre kirliliği ve bozulmanın azaltılması,
- **Ekonomik hedefler:** Ev sahibi toplulukların maddi refahı, turizm altyapısının bakımı ve optimum kullanımı,
- **Toplumsal hedefler:** Turizm sektöründe kazançlı istihdam fırsatları hem ziyaretçiler hem de ev sahibi topluluklar için rekreasyon fırsatları, yerel toplulukların kültürel kimliğinin korunması ve yerel turizm politikasına toplumun katılması.



**Kaynak:** Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şekil 1.1. Sürdürülebilir Turizmin Üç Temel Bileşeni

Daha ayrıntılı şekilde UNWTO ve UNEP sürdürülebilir turizmin temel amaçlarını aşağıdaki gibi belirtmektedir (Sustainable Tourism for Development Guidebook, 2013:18):

**1. Ekonomik canlılık:** Turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının yaşayabilirliğine ve rekabet edebilirliğine katkı sağlaması ve böylece uzun vadede başarılı olmaya ve fayda sağlamaya devam edebilmelerinin sağlanması,

**2. Yerel refah:** Turizmin ev sahibi destinasyonun refahına olan katkısının en üst düzeye çıkarılması,

**3. İstihdam kalitesi:** Cinsiyet, ırk, engellilik veya başka şekillerde ayırım gözetmeksizin, ücret düzeyi, hizmet koşulları ve herkese açıklık dahil olmak üzere turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel işlerin sayısını artırması ve kalitesinin güçlendirilmesi,

**4. Sosyal eşitlik:** Turizmden faydalanan topluluk genelinde ekonomik ve sosyal faydaların yaygın ve eşit bir şekilde dağıtılmasının sağlanması,

**5. Ziyaretçi tamamlaması:** Ziyaretçiler için cinsiyet, ırk, engellilik veya diğer şekillerde ayırım yapılmaksızın herkese açık, güvenli ve tatmin edici bir deneyimin sağlanması

**6. Yerel kontrol:** Yerel toplulukları kendi bölgelerindeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi hakkında karar alma ve planlama sürecine dahil edilmesi ve güçlendirilmesi,

**7. Toplum sağlığı:** Yerel topluluklarda yaşam kalitesinin korunması ve güçlendirilmesi, her türlü sosyal bozulmadan veya sömürüden kaçınılması,

**8. Kültürel zenginlik:** Ev sahibi toplulukların tarihi mirasına, otantik kültürüne, geleneklerine ve farklılıklarına saygı duyulması ve bunların geliştirilmesi,

**9. Fiziksel bütünlük:** Hem kentsel hem de kırsal peyzajların kalitesinin korunması, geliştirilmesi ve çevrenin fiziksel ve görsel bozulmasının önlenmesi.

**10. Biyolojik çeşitlilik:** Doğal alanların, habitatların ve vahşi yaşamın korunmasının desteklenmesi ve bunlara verilen zararın en aza indirilmesi,

**11. Kaynak verimliliği:** Turizm tesislerinin ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve işletilmesinde kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımının en aza indirilmesi,

**12. Çevre saflığı:** Turizm işletmeleri ve ziyaretçiler tarafından hava, su ve toprak kirliliğinin ve atık oluşumunun en aza indirilmesi.

#### **1.2.4. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çevre Duyarlılığı**

##### **1.2.4.1. Yeşil Yıldızlı oteller**

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması için 1993 yılından beri, isteyen ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik tesislerin çevre üzerindeki olumlu yöndeki katkılarının özendirilmesi ve teşvik edilmesi amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi)” verilmiştir (KTB, 2020). 22 Eylül 2008 tarihli, 27005 sayılı, Tebliğ No:2008/3 numaralı Resmî Gazetede yayımlanan “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ” çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin standartlarını ve sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır. Bu tebliğin amacı, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir (Resmî Gazete, 2020). Tür ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan işletmelerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin paketlerinde sınıfını gösteren yıldızlar “yeşil” renkli olarak düzenlenmekte ve paket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer almaktadır. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi’ndeki amaç, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmeciliğin özendirilmesi ve teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Çevreye Duyarlı Tesis (Yeşil Yıldız) kapsamı şu şekildedir (KTB, 2020):

- Su tasarrufunun sağlanması,
- Enerji verimliliğinin artırılması
- Çevreye zararı olan maddelerin tüketiminin azaltılması,
- Atık miktarının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi,
- Konaklama işletmelerinin daha yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanması,

- Turistik tesisin çevreye uyumlu olması,
- Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, eğitim sağlama ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliğinin yapılmasıdır.

Ülkemizde 05.08.2021 tarihi itibarıyla güncellenen listede Yeşil Yıldızlı Tesis sayısı toplam 456 adettir. Bu tesislerin 46 tanesi Muğla ilinde bulunmaktadır. Muğla ilinde bulunan bu tesislerin; 17 tanesi Fethiye, 15 tanesi Bodrum, 8 tanesi Marmaris, 5 tanesi Ortaca ve 1 tanesi Milas ilçelerinde bulunmaktadır (KTB, 2021).

#### **1.2.4.2. Mavi Bayrak projesi**

Mavi Bayrak, plaj, marina ve sürdürülebilir tekne turizmi operatörleri için dünyanın en tanınmış gönüllü ödülllerinden biridir. Mavi Bayrak alabilmek için, bir dizi sıkı çevre, eğitim, güvenlik ve erişilebilirlik kriterinin karşılanması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Mavi Bayrak programının amaçlarının merkezinde, halkı çevreleriyle buluşturmak ve çevreleri hakkında daha fazla şey öğrenmeye teşvik etmek yer almaktadır (Blue Flag, 2020).

Avrupa Topluluğu, yüzme amacı için kullanılacak olan deniz ve göl suları için, gerekli su kalitesini belirleyen mikrobiyolojik parametreleri yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak kendi ülkelerinde ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEE) tarafından yürütülen “Mavi Bayrak Kampanyası” adı altında 1987 yılında birleştirilmiştir. Avrupa'nın dışında yer alan ülkelere gelen talepler doğrultusunda kampanyanın kapsamı genişletilmiştir ve 2001 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın adı Çevre Eğitim Vakfı olarak değiştirilmiştir. Yüzme amacıyla kullanılan suyun niteliği, çevresel bilgilendirme ve eğitim çalışmalarının yönlendirilmesi, plaj düzeni ve emniyetinin sağlanması ve çevre yönetimi kriterlerini sağlayan marina ve plajlara 1 yıl süreyle Mavi Bayrak verilerek ödüllendirilmektedir ve Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı, Mavi Bayraklı marina ve plajları, internet ortamında yayınlayarak tüm dünyaya duyurmaktadır (KTB, 2020).

2020 yılında, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, ülkemiz 486 plaj ile 3. sırada yer almaktadır (KTB, 2020).

#### **1.2.4.3. Yeşil Küre (Green Globe) sertifikası**

Yeşil Küre sertifikası, seyahat ve turizm işletmelerinin ve tedarik zinciri ortaklarının sürdürülebilirlik performansının yapılandırılmış bir değerlendirmesidir. Yeşil Küre Standardı, aşağıdaki uluslararası standartlara ve anlaşmalara dayanmaktadır (Green Globe, 2020):

- Küresel Sürdürülebilir Turizm İlkeleri
- Sürdürülebilir Turizm İlkeleri için Küresel Ortaklık
- Amerika Kıtası Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Ağının Temel Kriterleri
- 1992'de Birleşmiş Milletler Rio de Janeiro Dünya Zirvesi'nde 182 Hükümet tarafından onaylanan Sürdürülebilir Kalkınma için Gündem 21 ve İlkeler.
- ISO 9001/14001/19011 (Uluslararası Standart Organizasyonu)

#### **1.2.4.4. Yeşil Anahtar (Green Key)**

Yeşil Anahtar ödülü, turizm endüstrisinde çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir operasyon alanında önde gelen bir mükemmellik standardıdır. Yeşil anahtarın amaçları şu şekildedir (Green Key, 2020):

- İşletmelerde çevre dostu, sürdürülebilir çalışma ve teknoloji kullanımının artırılması ve böylelikle kaynakların genel kullanımının azaltılması,
- Bireysel turizm işletmelerinin müşterileri, personeli ve tedarikçilerinde farkındalığın artırılması ve davranış değişikliklerinin oluşturulması,
- Çevre dostu ve sürdürülebilir yöntemlerin kullanımını artırılması ve genel olarak otelcilik ve turizm endüstrisinde davranış değişiklikleri oluşturmak için farkındalık yaratılmasıdır.

#### **1.2.4.5. Seyahatyaşam Turizmde Sürdürülebilirlik (Travelife Sustainability in Tourism)**

Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi, seyahat ve turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için, İngiltere Seyahat Örgütü ve Hollanda Seyahat Örgütü ANVR tarafından 2007 yılında kurulmuştur ve (Travelife, 2020):

- **Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri için Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi:** Seyahat şirketi, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için Travelife standartlarına uyması durumunda “Travelife Ortağı” veya “Travelife Sertifikalı” statüsü kazanabilmektedir.
- **Oteller ve Konaklama Tesisleri için Travelife:** Otel ve konaklama işletmelerine çevresel ve sosyal etkilerini yönetme ve sürdürülebilirlik başarılarını müşterilerine anlatma konusunda yardımcı olmaktadır. Oteller, sürdürülebilirlik kriterlerine uymaları durumunda Travelife *Bronz*, *Gümüş* veya *Altın* ödülünü alabilmektedirler.

#### 1.2.4.6. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi

Tüm dünyada, Çevre Yönetim Sistemi ISO 14001 Standardı ile bilinmektedir (TSE, 2020). ISO 14001, bir kuruluşun çevresel performansını artırmak için kullanabileceği bir çevre yönetim sistemi için gereksinimleri belirtmektedir ve amaçlanan sonuçlar şunları içermektedir (ISO, 2020):

- Çevresel performansın iyileştirilmesi,
- Uygunluk yükümlülüklerinin yerine getirilmesi,
- Çevresel hedeflere ulaşılması.

#### 1.2.4.7. AB Çevre Etiketisi (EU Ecolabel)

1992’de kurulan ve Avrupa ve dünya çapında tanınan EU Ecolabel, yaşam döngüleri boyunca hammadde çıkarımından üretime, dağıtımına ve bertarafına kadar yüksek çevre standartlarını karşılayan ürün ve hizmetlere verilen bir çevresel mükemmellik etiketidir. EU Ecolabel, üreticileri, üretim sürecinde daha az atık ve CO2 üretmeye teşvik ederek dögüsel ekonomiyi desteklemektedir. EU Ecolabel kriterleri aynı zamanda şirketleri dayanıklı, onarımı ve geri dönüşümü kolay ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir (EU Ecolabel, 2020).

#### 1.2.4.8. Yeşil pazarlama

Yeşil pazarlama, çevre veya çevre sorunlarıyla ilgilenen firmaların, tüketicileri ve toplumun memnuniyetini yaratmak için çevreye duyarlı mal veya hizmetleri sunarak gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chai, 2010:29). Bir diğer tanıma göre yeşil pazarlama, tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılarken, işletmelerin

de amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecek doğa dostu ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurmasını kapsayan ve ürünün kullanımdan sonrasını da içeren pazarlama faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Çabuk vd., 2008:87).

İklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili artan uluslararası endişeler, tüm şirketleri, çevresel konuları iş stratejisi ve faaliyetlerine entegre etme zorluğuyla yüzleşmeye yönlendirmektedir. Bu durum da şirketlerin, Ar-Ge, tasarım, üretim ve pazarlama dahil çoğu işlevsel alanlarını içermektedir. Çevresel açıdan sürdürülebilir ürün veya hizmetlerin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve üretilmesi, endüstriyel faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltmak ve daha temiz üretimi teşvik etmek için oldukça önemlidir. Pazarlama girdileri, ürün konseptini ve tasarımını tanımlamak için gerekli olduğundan pazarlama bu süreç için temeldir ve yeşil ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, pazarda yaygınlaşmadıkça çevresel sürdürülebilirlik için yetersiz olacaktır. Bundan dolayı pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmak için tüketicilerle iletişim kurarak ve onları çevresel olarak sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin faydaları hakkında bilgilendirerek yeşil bir pazarın yaratılmasında kilit rol oynayabileceğinden bu süreçte önemlidir. Bu nedenle pazarlama hem temiz üretimi hem de sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için oldukça önemlidir (Dangelico ve Vocalelli, 2017:1264).

Başarılı ve çevreci üretim, yüksek düzeyde entegrasyon ve iletişim, iyi bilgi, çevre kavramlarına kesin dikkat, üst yönetim desteği ve ölçüm ve kıyaslama için bir kişilik yaklaşımı kullanan bir süreç gerektirir. Her şirketin özel bir pazarlama karması olduğundan, pazarlamacıların yeşil pazarlamadaki zorlukları, yeşil pazarlamanın temel pazarlama ilkelerinin gözlemlendiği yeşil 4P'nin yaratıcı kullanımınıdır (Abzari vd., 2013:644).

### ***Yeşil ürün***

Genel olarak yeşil ürün, ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak bilinir. Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyecek ya da doğal kaynakları olumsuz etkilemeyecek ve geri dönüştürülebilir veya korunabilir bir üründür. Çevresel etkiyi azaltmada çevreye daha duyarlı içerik veya ambalaja sahip bir üründür. Başka bir deyişle, yeşil ürün, doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için geri dönüşüm veya geri dönüştürülmüş içerik, azaltılmış ambalajlama veya daha az toksik malzeme kullanma stratejilerini içeren ürün anlamına gelir

(Chen ve Chai, 2010:29). Yeşil ürünün sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Çabuk, vd., 2008:87):

- İnsan ve hayvan sağlığı için tehlikeli olmamalıdır.
- İmalatta, kullanımda veya bertaraf süreçlerinde çevreye zarar vermemelidir.
- İmalatta, kullanımda veya bertaraf süreçlerinde aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemelidir.
- Gereksiz atığa neden olmamalıdır.
- Gereksiz kullanım gerektirmemelidir veya hayvanlara zarar verilmemelidir.
- Çevreye zarar veren malzemeleri içermemelidir.

### ***Yeşil Fiyat***

Bir ürün için ödenen maliyet fiyattır ve pazarlama karışımının kritik bir unsurunu oluşturmaktadır. Birçok tüketici, ancak ek ürün değerine ilişkin bir algı var ise ek ücret ödemeye hazır olacaktır. Bu değer, geliştirilmiş performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik veya zevk olabilir. Genellikle çevresel faydalar bir artıdır, fakat genellikle eşit değer ve kalitede ürünler arasında belirleyici faktördür (Mahmoud, 2018:128). Çoğu tüketici, yalnızca ürünün katma değerini bildiklerinde daha yüksek bir fiyat öder. Bu değer, performans artışı, verimlilik, tasarım, görünür çekicilik gibi ve hatta yeşil ürünün daha uzun ömür ve zararsızlık gibi diğer özellikleriyle de ilgili olabilmektedir. Sosyal ve çevresel harcamalar müşteriye sunulan fiyata yansıtılırsa ve müşteri bu bedeli ödemeyi düşünürse, üreticiler daha fazla sürdürülebilirlik yaratmaya teşvik edilecektir. Bu tür harcamaları çeken ve müşteriye aktaran şirketler, rakiplerine kıyasla fiyatların göreceli olarak artmasının yanı sıra, müşterilerin çıkarlarını kötüye kullanmakla suçlanmanın her zaman iki tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu yüzden yeşil fiyat makul ve rekabetçi olmalıdır (Abzari vd., 2013:645).

### ***Yeşil Tutundurma***

Yeşil tutundurma, çevresel taahhütler ve şirketlerin tüketicilere gösterdiği çabalar hakkında bilgi aktarmayı içermektedir. Yeşil pazarlama karmasındaki bu öge, ücretli reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve yerinde promosyonlar gibi çeşitli etkinlikleri içermektedir. Yeşil tutundurma, bir şirketin faaliyetlerinde yer alan tüketicilere gerçek çevresel bilgilerin aktarılması anlamına

gelmektedir. Ayrıca, şirketlerin doğal kaynakları koruma taahhüdü ve hedef pazarı çekmesi içindir (Mahmoud, 2018:129).

### ***Yeşil Dağıtım***

Yeşil dağıtım, nakliye emisyonlarını azaltmak için lojistiği yönetmekle ilgilidir ve böylece aslında karbon ayak izini azaltmayı hedefler, müşterilerin teslimatını kolaylaştırmak açısından uygun yeşil ürünlerle ilgilenen dağıtım kapılarının kullanımı ve çevre koşulları ve gereksinimlerini içinde gerçekleştirilen döngü prosedürlerini güvence altına almakla ilgilidir. Yer, bir ürünün satın alınabileceği yeri temsil etmektedir. Bu bağlamda hem fiziksel hem de sanal mağazalar anlamına gelebilir. Ürün dağıtımını herhangi bir kirlenmenin olmadığı çevre açısından güvenli bir yere açık ve doğru bir şekilde yerleştirilmelidir. Yeşil işletmelerin kurulması ve rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılması için şirketler, distribütörlerinin çevre konusunda endişeli olduğundan emin olmalı ve bir yeşil dağıtım stratejisi oluşturduklarını belirlemelidir. Yeşil dağıtım oldukça hassas bir işlem olmasından dolayı müşterilere, ürünün “ekolojik doğası” konusunda garanti verilmelidir (Mahmoud, 2018:128).

#### **1.2.4.9. Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi**

İtalyancada şehir anlamına gelen “Citta” ve İngilizcede yavaş anlamına gelen “Slow” kelimelerinden meydana gelen Cittaslow kelimesinin anlamı “Sakin Şehir”dir. Cittaslow hareketinin temelleri İtalya’nın Orvieto şehrinde “Slow Food” hareketini başlatan Orvieto, Greve, Positano ve Bra’nın belediye başkanları tarafından 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Cittaslow hareketinin sembolü, turuncu renkli ve kabuğunun üstünde şehri taşıyan bir salyangozdan oluşmaktadır (Ergüven, 2011:203). Cittaslow felsefesi, hayatın, yaşamaktan zevk alınacak hızda yaşanmasını ileri sürmektedir. Cittaslow hareketi de insanların birbirleri ile iletişim kurabileceği, sosyalleşebileceği, sürdürülebilir, kendine yeten, doğasına, el sanatlarına, örf ve adetlerine sahip çıkan ama bununla birlikte de alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan ve teknolojinin sağlamış olduğu kolaylardan faydalanan şehirlerin olacağı amacıyla ortaya çıkmıştır. Ülkemizde 18 kent cittaslow listesinde yer almaktadır (Cittaslow Türkiye, 2020).

## 2. BÖLÜM

### 2. KUŞAK TEORİSİ

#### 2.1. Kuşak Teorisi

Kuşak; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Kuşakların doğasına, geleneklerine, biyolojik yaş ve içinde buldukları çağın sosyal değişimlerinin devamlılığına göre sınıflandırma antik Yunan filozoflarına kadar giden bir yöntem olmasına rağmen ilk kez kuşak çalışmaları üzerine bilimsel çalışmalar Comte tarafından 1830-1840 yıllarında yapılmıştır (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018:128).

Geleneksel olarak kuşak, “ebeveynlerin doğumuyla çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı” olarak açıklanmaktadır. Bu biyolojik tanım, bin yıl boyunca yaklaşık 20-25 yıl arasında bir nesil oluşturmuştur. Fakat geçmişte bu tanım sosyologlara iyi hizmet etmiş olsa da günümüzde konu dışıdır. Çünkü yeni teknolojiler, toplumda kariyer ve çalışma seçeneklerini ve toplumsal değerleri değiştirdiği için, yirmi yıl çok geniş bir kuşak dönemidir. Bu sebepten dolayı günümüzde kuşaklar, biyolojik olarak değil sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşak, benzer bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belirli bir zaman dilimi (olaylar, eğilimler ve gelişmeler) tarafından şekillendirilen benzer bir zaman aralığında (en fazla 15 yıl) doğan bir grup insanı ifade etmektedir (McCrandle, 2014:1-2). Kuşaklar, akrabalık, doğrusal zaman aralığı, topluluk ve yaşam evreleri şeklinde tanımlanmaktadır. Akrabalık tanımı ailevi ilişkilere odaklanmaktadır. Doğrusal zaman aralığı, belirli bir süre boyunca tanımlanan ve ebeveynler ve çocuklarından oluşan bir kuşak olarak anlaşılmaktadır. Bir topluluk olarak kuşaklar ise daha karmaşıktır, ancak genellikle belirli bir süreye veya üniversiteye gitmek gibi ortak bir deneyime odaklanır. Son olarak, yaşam evreleri kuşak tanımları hem kendi çocuklarına hem de yaşlanan ebeveynlerine bakan sandviç kuşağı gibi kuşağın toplumunu, zaman aralığını ve yaşını birleştirir. Tanımların bileşenleri farklı olsa da literatürdeki anlamı, bir neslin ortak bir anlayışı ve algısıdır (Agati, 2011:2).

## 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Strauss ve Howe (1991), bir kuşağı “uzunluğu yaklaşık olarak yaşamın temel bir evresine veya yaklaşık yirmi iki yıla denk gelen özel bir kuşak grubu” olarak tanımlamaktadır. Bu kavramsallaştırma, her bir topluluğun dört yaşam evresini (gençlik, yükselme, orta yaş ve yaşlı) deneyimlediği ve bir akran kişiliği veya ortak inançlar ve davranışlar geliştirdiği yapılandırmacı bir bakış açısına dayanmaktadır. Üyeler ayrıca tarihte ortak bir konumu paylaştıklarına ve kuşağa ait olduklarına inanmaktadırlar (Agati, 2011:18).

Bu çalışmada kuşaklara verilen tarih aralıkları McCrindle (2014) ve Güngör’ün (2018) yaptığı çalışmaların tarih aralıklarının dikkate alınmasına karar verilmiştir. Buna göre kuşakların yaş aralıkları Tablo 2.1’deki gibidir.

Tablo 2.1. Kuşakların Yaş Aralıkları

Kuşak	Yaş Aralığı
Sessiz Kuşak	1925-1945
Baby Boomer Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1994
Z Kuşağı	1995-2009

### 2.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz kuşak, 1925 ve 1945 yılları aralığında doğan ve “şanslı kuşak”, “gaziler”, “boomer öncesi”, “en iyi kuşak”, “kurucular”, “tutumlu kuşak”, “savaş öncesi kuşak”, “savaş kuşağı”, “depresyon kuşağı”, “ritim kuşağı”, “yaşlılar” ve “GI kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:8-19). Yaşlı yetişkin nüfusun “en genç” olan kuşağı, Strauss ve Howe (1991) tarafından “Sessiz Nesil” olarak adlandırılmıştır. Bu kuşak “geçiş” kuşak veya “orta” kuşak olarak tanımlanmaktadır. Sessiz kuşak, ihtiyat, ilgisizlik, macera ve hayal gücünden yoksun ve temelde sadece “sessizdir”. Sessiz kuşağın ilk yarısı, büyük ekonomik buhran sırasında doğmuştur ve sonuç olarak, hassas bir sosyal vicdana sahiptirler ve nihai sonuçlardan daha fazla adil bir sürece inanmaktadırlar. Son yarısı ise, II. Dünya Savaşı’nı çocukluk yıllarından hatırlayabilmektedirler (Pennington-Gray ve Lane, 2002: 76). Cumhuriyet Dönemi, 1. ve 2. Dünya Savaşları ve ekonomik buhran bu döneme etki eden olaylardır (Perçin ve Mahmutogulları, 2018:129). Sessiz kuşak; sıkı çalışmaları ve tasarrufları, uygunlukları, tutarlılıkları, tekdüzelikleri, fedakarlıkları, sistemdeki değerleri, otoriteye saygıları ve sadakatleriyle nitelendirilmektedir (Agati, 2011:30).

### 2.2.2. Baby Boomer Kuşığı

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD doğan çocuk sayısında önemli bir artış yaşamıştır ve böylece 1946 ve 1964 yılları arasında Birleşik Devletler nüfusu tahmini olarak 76 milyon artmıştır. Bu çocuklar sonunda sosyal sözlükte “Baby Boomer” nesli olarak tanınmıştır (Hartman-Stein ve Potkanowicz, 2003:2). Baby Boomer Türkçesi “*Bebek Patlaması*” olan bu kuşağa bu ismin verilmesinin nedeni, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus patlaması yıllarında dünyaya gelen “bir milyar bebeğe” ithafendir (Perçin ve Mahmutogulları, 2018:129). Baby Boomer, 1946 ve 1964 yılları arasında doğan ve “sandviç kuşağı”, “aşk kuşağı”, “savaş çocukları”, “dijital işlemciler”, “Hippiler”, “Vietnam kuşağı”, “disco kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (McCrinkle, 2014:9-19).

Baby Boomer kuşağının üyeleri aşağı yukarı 1946 ile 1964 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşak uzun bir süreyi kapsadığından dolayı bu kuşak içindeki insanların deneyimleri de değişiklik göstermektedir. Baby Boomer kuşağı, telefon ve televizyonun hanelere en büyük teknolojik katkılar olduğu zamanlarda doğmuştur. Bu kuşak “dijital göçmenler” olarak da adlandırılmaktadır, çünkü “dijital yerliler” ile iletişim kurmak için onların ikinci dili “dijitali” öğrenmeleri gerekmektedir. Ancak bazıları bu yeni ortama uyum sağlamakta ve “dijital göçmen aksanını” korumakta zorlanmaktadır. E-postaları ve düzenlenecek belgeleri yazdırmaları ya da yeni bir programı uygulamalı öğrenmek için interneti kullanmak yerine kılavuzu okumaları örnek olarak verilebilir (Venter, 2017: 499). Baby Boomer kuşağı aşağıdaki özelliklere sahiptir (Jorgensen, 2003:43):

- Ekip çalışmasına ve grup tartışmalarına önem verirler.
- Çalışmaya süreç odaklı bir bakış açısıyla bakarlar.
- Başarının bir bedel ödedikten sonra geldiğine inanırlar.
- Başarıya ulaşmak için fedakarlığa inanırlar.
- Şirket bağlılığına ve sadakatine önem verirler.
- Uzun vadeli iş ararlar.
- Yaşlı bakımı ile ilgilenirler.
- Evde büyük yaşlarda çocukları vardır.

Baby Boomer kuşağının sayısının çok olması nedeniyle oldukça rekabetçidirler ve özellikle iş koşullarında üstündürler. Fakat, genç kuşakların kariyer baskısı ve kendilerinin teknolojik bilgi eksiklikleri nedeniyle mükemmelleşmeye devam etmekte zorlanmaktadır. Baby Boomer'lar sadık, kararlı ve güvenilir olarak görülmektedir, fakat aynı zamanda çevrelerindeki diğerlerinden de işte işveren olarak, çalışan olarak, evde ebeveyn olarak ve okulda öğretmen olarak sadakat beklemektedirler. Hiyerarşiye ve otoriteye saygı gösterirler ve başkalarından, özellikle genç kuşaklardan saygı beklerler. Bu kuşağın güçlü bir iş ahlakı vardır. Kariyerleri onlar için son derece önemlidir ve istikrara inanırlar, bazen tek bir kariyerde kalırlar ve yaşamları boyunca bu tek kariyerdeki fırsatları kullanırlar (Venter, 2017: 499).

### 2.2.3. X Kuşağı

X kuşağı 1965 ve 1979 yılları arasında doğan ve “Boomer sonrası”, “Baby Busters”, “tembeller”, “MTV kuşağı”, “Kıyamet kuşağı”, “X-ers”, “kayıp kuşak”, “Bumerang kuşağı” “13cüler kuşağı”, “Pepsi kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:10-19). X kuşağı aşağıdaki özelliklere sahiptir (Jorgensen, 2003:42):

- Özerkliğe ve bağımsızlığa önem verirler.
- Açık iletişimde büyümüşlerdir.
- Çalışmaya eylem odaklı bir bakış açısıyla bakarlar.
- Sorunların nedenlerini araştırırlar.
- Beceri ve uzmanlık edinmeye çalışırlar.
- Bir şirkete uzun vadeli bağlılık göstermezler fakat kişilere sadıktırlar.
- İş-yaşam hedeflerini dengelemeye çalışırlar.
- Liderlik rolü üstlenmeye isteksizdirler.

Toplumu ilgilendiren sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları oldukça yüksek olan, otoriteye karşı saygılı ve kanaatkâr olan bir kuşaktır. Aile planlamasının ortaya çıktığı ve kadınların işgücüne katılmaya başladığı bir dönemdir. Bu kuşağın üyeleri boşanma, uyuşturucu ve HIV ile bu dönemde tanışmışlardır (Perçin ve Mahmutogulları, 2018:129).

#### 2.2.4. Y Kuşığı

Y kuşığı, 1980 ve 1994 yılları arasında dünyaya gelen ve “milenyum kuşığı”, “net kuşığı”, “noktacom kuşığı”, “eko boomer”, “M (medya) kuşığı”, “dijital yerliler”, “Google kuşığı”, “neden (whY) kuşığı”, “Y gen” olarak adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:11-19). Y kuşığı üyeleri dijital teknolojiyi deneyimleyerek büyüdüklerinden ve bunu hayatları boyunca bildiklerinden dolayı dijital yerliler olarak adlandırılmaktadırlar. “Dijital yerliler” kavramının icat edilmesinin nedeni bu kuşağın, bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilini bilmeleridir (Venter, 2017: 500). Y kuşığı aşağıdaki özelliklere sahiptir (Jorgensen, 2003:43):

- Güçlü bir iş ahlakına, girişimci ruha ve sorumluluk duygusuna sahiptirler.
- Değişim konusunda rahattırlar.
- Daha açık ve hoşgörülü bir topluma giden yolu açmaktadırlar.
- Hedeflere ulaşmak için iş birliği, ağ kurma ve karşılıklı bağımlılığı bir arada kullanmaktadırlar.
- Özgüvene ve geleceğe dair iyimserliğe sahiptirler.
- Beceri geliştirmeye ve mentorluk/koçluk konusunda gelişmeye önem verirler.
- İyi eğitilidirlir.

Körfez savaşı, terör, kriz ve refah dönemleri bu dönemin belirleyici olaylarıdır. Girişimci, bireyci, adalete önem veren, otoriteden hoşlanmayan, aşırı talepkar, beklentisi yüksek, teknoloji ile iç içe olan, gerçekçi ve takım çalışmasına önem veren bir kuşaktır (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018:129).

#### 2.2.5. Z Kuşığı

Z kuşığı, 1995 ve 2009 yılları arasında dünyaya gelen ve “Zeds”, “Zees”, “yeni milenyum kuşığı”, “dijital entegratörler”, “durgunluk kuşığı”, “göstericiler”, “iGen” olarak adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:12-19). Bu kuşağın en önemli özelliği teknolojinin insanların hayatlarında hüküm sürüyor olmasıdır. Bu kuşağın üyeleri yüksek motor hareketlerine sahiptir. Aynı anda birden fazla işi yapabilen, yaratıcılığı önemseyen, otoriteye karşıt, geleneksel eğitim yöntemlerini talep etmeyen, sonuç odaklı, her türlü olanağa sahip ve tüketici bir kuşaktır (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018:129).

Z Kuşağı, dünyamızın şimdiye kadar gördüğü en maddi donanımlı, teknolojik olarak doymuş, küresel olarak bağlantılı, resmi olarak eğitilmiş kuşağıdır. En küçük yaştan itibaren teknolojiyi kullanan Z Kuşağı, teknolojiyi hayatlarının neredeyse tüm alanlarına sorunsuz bir şekilde entegre etmiştir ve dolayısıyla dijital entegratörler olarak bilinmektedirler. (McCrandle, 2014:15).

Özata'ya göre (2019:186) Z kuşağının genel özellikleri şunlardır:

- Aileleri korumacı bir yapıya sahiptir.
- Psikolojik ve zihinsel açılarından hızlı bir gelişim göstermektedirler.
- Sosyal statü ve eğitime önem vermektedirler.
- Sosyal mecralar ile iletişim kurmayı tercih etmektedirler.
- Öz güvenleri oldukça yüksektir.
- Analitik düşünme becerileri oldukça yüksektir.
- Teknoloji onlar için bir ihtiyaçtır.

#### **2.2.6. Alfa Kuşağı**

2010-2024 arasında küresel olarak doğanlar, alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır (McCrandle, 2014:222). Alfa kuşağı, X, Y ve Z kuşağının çocuklarıdır ya da öyle olacaktır. Dolayısıyla bu kuşağın insanları tüm kuşaklara ait bazı özelliklere sahip olacaklardır. Ancak birçok yönden diğer kuşaklardan tamamen farklılaşarak sosyal yaşamı ve ekonomiyi dönüştüreceklerdir. Bu kuşağın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Serinikli, 2019:185):

- Şimdiye kadarki en iyi girişimci kuşak olacaktır.
- Şimdiye kadarki en iyi teknoloji kullanıcısı kuşak olacaktır.
- Önceki nesillere göre daha az insan ilişkisine sahip olacaktır.
- Fazla kendi kendilerine yetecektir
- Öncelikle çevrimiçi alışveriş yapacaktır.
- Daha iyi eğitileceklerdir.

### 2.3. Kuşakların Çevre Duyarlılığı ve Bilinci

Toplumun temelini oluşturan bireylere çevre konusunda da odaklanması gerekmektedir. Bireyin temel haklarında biri çevrenin, daha güvenli bir yaşam ortamı sunmasıdır. Modern yaklaşımlar kapsamında uygulanan faaliyetlerin kişilere faydalı olabilmesi ve sürdürülebilir olması için toplumdaki tüm kesimin bu konuda bilinçlenmesi, ortak tutum ve davranış kazanması oldukça önemlidir (Gıcır vd., 2020:507-508). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması, sürdürülebilir pazarlamayı önemseyen işletmelerin sayısının artması, yeşil ürünlerin çeşitlendirilmesi ve fiyat olarak da bu ürünlere ulaşılabilir olması, bireylerin ve toplumun farkındalık ve bilincinin artmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenden dolayı sürdürülebilir tüketim, çevrenin korunması, çevreye karşı duyarlı davranış kalıplarının geliştirilmesi amacıyla bu konudaki bilgi düzeyini artırmaya yönelik konularla ilgili eğitimlerin verilmesiyle sağlanabilmektedir. Verilecek olan bu eğitimlerde, küçük yaşlardan itibaren başlanması ve yaşam boyu devam etmesi oldukça önemlidir. Bu eğitimlerin yetkinlik ve içerikleri özellikle kişilerin tutum ve davranışlarını da çevreyi koruma ve çevreye duyarlı davranış geliştirilmesi yönünde değiştirmeye yönelik olmalıdır. Aşırı tüketime ve sürekli artan nüfusa yönelik yaşam biçimine karşın dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğu bilinciyle, toplumun tüm kesimlerinde yaşayan farklı kuşaklardaki bireylerin bu kaynakların olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde kullanması ve kullanım sonucunda da olabildiğince geri kazanım ve yeniden kullanım sağlanması için gerekli çabaların gösterilmesi gerekmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019:1971). Bu bağlamda yeşil tüketim, çevrenin korunmasını, kirliliğin azaltılmasını, yenilenemeyen kaynakların sorumlu kullanımını ve hayvan türlerinin korunmasını içeren bir tüketim türüdür. Yeşil ürünler olarak da bilinen çevre dostu ürünler, geri dönüştürülebilir ve işlenebilir, toprağı kirletmeyen ve doğal kaynaklara zarar vermeyen ürünler olarak tanımlanmıştır. Yeşil ürünlere, geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ev eşyaları, enerji tasarruflu ampuller ve biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerle yapılan ürünler örnek olarak verilebilir (Bautista, 2019:2).

Gıcır vd., (2020:509-510) Balıkesir ilinde, X kuşağının Y kuşağının ve Z kuşağının çevre davranış düzeylerini çeşitli değişkenlere göre inceledikleri araştırmanın sonucunda, X, Y ve Z kuşakları için tek kullanımlık plastik ürünlerin kullanımının azaltılmasına ve cam gibi daha sağlıklı ürünlerin kullanılmasına yönelik çalışmaların ve teşviklerin yapılması önerilerinde bulunulmuştur. Sürdürülebilir enerji kaynaklarıyla ilgili olarak da araştırma ve

geliştirme faaliyetlerini ve mesleklerini özendirmek amacıyla illerde konferansların ve seminerlerin düzenlenmesi şeklinde bireylerin çevre davranışlarını olumlu yönde geliştirmesine yönelik önerilerde bulunmuşlardır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bebek patlaması, aralarında ABD, Japonya ve Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede gerçekleşmiştir. Günümüzde Baby Boomer'lar bu yerlerin nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kuşak son zamanlarda emeklilik yaşına girmeye başlamıştır ve bu durum demografik özelliklerinde, ekonomik durumlarında ve dolayısıyla iş planları ve pazarlama faaliyetlerinde de büyük değişikliklere neden olmuştur (Coleman vd., 2006:191).

Baby Boomer kuşağı, büyük çevresel sorunları yaşamış olan bir kuşaktır. Örneğin, 1970'lerin başında "Enerji Krizi" olarak adlandırılan uluslararası bir petrol ambargosu sırasında Baby Boomer kuşağı gençlikten genç erişkinliğe eriştiği yaşlarda olduklarından dolayı bu deneyim, bu kuşağın enerji kaynaklarına yönelik tutumu değiştirmiştir ve finansal gelecekleri hakkında bir endişe yaratmıştır. Bu petrol krizi nedeniyle Baby Boomer'lar çevresel ayak izlerinin daha fazla farkına varmıştır (Squire, 2019).

Bautista (2019), yeşil ürünleri satın alma davranışını X ve Y kuşaklarını karşılaştırarak belirlemeyi amaçladığı çalışmasının sonucuna göre, Y kuşağının çevresel ürünleri X kuşağına kıyasla daha fazla desteklendiğine dair önceki araştırmalarda çıkan sonuçlarla çeliştiği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple tutarsızlıkların altında yatan nedenleri belirlemek için daha fazla araştırma yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu sonuç, şu anda pazardaki baskın tüketici konumunda olan Y kuşağı için, yeşil ürünleri destekleme eğiliminde daha düşüktür ve bu durumda yeşil konumlandırmayı kullanan şirketler ve pazarlama uzmanları için endişe vericidir. Y kuşağının yeşil değerlerini güçlendirmeye yönelik girişimler üstlenilmesinin kritik önem taşımakta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

High Tide Technologies şirketinin 2018 yılında yaptığı, kuşakların dünya dostu davranışlarını, alışkanlıklarını ve "en yeşil kuşağın Baby Boomer'lar mı, X Kuşağı mı yoksa Y Kuşağı mı" olduğunu belirlemek amacıyla kuşakların ne kadar çevre bilincine sahip olduğunu araştırmışlardır. Üç kuşaktan 2.000 Amerikalının araştırmaya katıldığı çalışmanın sonucuna göre üç kuşağın %90'ından fazlası geri dönüşümün bir fark yarattığı konusunda hemfikir olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre bilincinin en büyük kategorilerinden biri olan enerji kullanımı ile ilgili araştırma sonuçlarına göre, X kuşağı ve Baby Boomer kuşağı enerji

verimli cihazları kullanma alışkanlıklarının olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Baby Boomer kuşağının en az miktarda TV izleme ve elektrik kullanımını en çok azaltan kuşak olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Y kuşağı, geceleri telefonlarını şarj etmeyi seçerek uyanık olmadıklarında bile elektriğı kullanma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda Y kuşağının toplu taşımayı veya bisiklete binmeyi seçerek işe gidip gelmeyi benimsedikleri ortaya çıkmıştır (Balsom, 2018).

Beyaz (2020:69) Erzurum ilinin Oltu ilçesinde lise, ön lisans ve lisans eğitimi alan 332 kişiden veri elde ederek, Z kuşağında yer alan tüketicinin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelediğı çalışmanın sonucuna göre Z kuşağının toplum nazarında tüketim kuşağı olarak algılanmasına rağmen bu kuşağın temsilcilerinin araştıran, sorgulayan, kalite ve güven arayan, hakkını bilen ve savunan, etik kuralları gözeten, çevreyi ve yeşili koruyan şeklinde sıralanan özelliklerinden dolayı bilinçli tüketici yönlerinin vurgulanması gerektiğı ortaya çıkmıştır.

### 3. BÖLÜM

## 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE İMAJI VE ÇEVRE UYGULAMALARI İLE TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN FAZLA ÜCRET ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİ: X, Y, Z KUŞAKLARINA GÖRE DEĞİŞİKLİKLERİN İNCELENMESİ

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesini amaçlayan bu araştırmanın amacı doğrultusunda hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çünkü nicel yöntemle elde edilen sonuçlar nitel yöntemlerle desteklenmesi amaçlandığı için araştırmada karma yöntemler tercih edilmiştir. Hem nicel hem de nitel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı araştırmalar karma araştırmalar olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:105).

#### 3.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Nicel araştırma kısmında; veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 2021 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri ve milliyeti), konaklama ve tercih ettikleri otel niteliklerine ilişkin (otelde konaklama sıklığı, daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama durumu ve kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumu) sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini ölçmek amacıyla 4 ölçekten oluşan 19 madde yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen sorulardan turistlerin çevre bilinci ile ilgili sorular Martínez vd., (2018) tarafından yapılan çevre sertifikalı otellere müşteri tepkilerini çevre bilincinin davranışsal niyetlerin oluşumunda düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmadan, otelin

çevre uygulamaları, çevre imajı ve müşterilerin fazla ücret ödeme eğilimi ile ilgili sorular ise González-Rodríguez vd., (2020) tarafından müşterilerin çevre dostu otellere fazla ücret ödeme isteklerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmadan elde edilerek sorular oluşturulmuştur. Ankete katılan kişilerin bu kısımda yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Nitel araştırma kısmında ise çevreye duyarlı tesislerdeki çevre dostu uygulamaların neler olduğunu ve müşterilerden bu uygulamalara gelen geri bildirimlerin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla çevreye duyarlı tesis belgesine sahip otellerle yine 2021 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında araştırmacı tarafından görüşme yapılmıştır. Görüşme soruları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesindeki çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) kriterleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan soruların ilk kısmında konaklama işletmeleri ve görüşme yapılan yöneticilere ait bilgiler (işletmede çalışma süresi, görüşülen yöneticinin pozisyonu, turizm sektöründe çalışma süresi, konaklama işletmesinin sektördeki faaliyet yılı, konaklama işletmesinin türü, konaklama işletmesinin sınıfı, konaklama işletmesinin bulunduğu ilçe ve yeşil yıldız aldığı yıl) yer almaktadır. İkinci kısımda ise yapılandırılmış görüşme soruları yer almaktadır. Tüm katılımcılara, araştırma konusuyla ilgili önceden belirlenmiş aynı soruların, aynı sırada ve aynı şekilde sorulmasına yapılandırılmış görüşme olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:184). Yapılandırılmış görüşme soruları şu şekildedir:

1. İşletmenizde çevreye duyarlı hangi sertifikalar bulunmaktadır?
2. Otelinizde sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı ne tür uygulamalarınız vardır?
  - a. Enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
  - b. Su tasarrufu sağlanması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
  - c. Doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
  - d. Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasının sağlanması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?

e. Geri dönüşüm ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?

f. Tesis çalışanlarınızın çevre konusunda bilgilendirilmesine yönelik eğitimleriniz var mıdır?

g. Çevre ile ilgili ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleriniz vardır?

3. Çevre dostu uygulamalara müşterilerinizden gelen geri bildirim nasıldır?

### 3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruba evren adı verilmektedir. Ortak özelliği olan her türlü öge evren içerisinde değerlendirilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:125). Bu araştırmanın evrenini Muğla'daki çevreye duyarlı tesis belgesine sahip olan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Muğla, doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile turizm alanında önde gelen marka destinasyonlardan biridir. Bu özelliğinden dolayı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan ve 05.08.2021 tarihi itibarıyla güncellenen listede Yeşil Yıldızlı Tesis sayısı toplam 456 adettir. Bu tesislerin 46 tanesi Muğla ilinde bulunmaktadır. Muğla ilinde bulunan bu tesislerin (KTB, 2021);

- 17 tanesi Fethiye,
- 15 tanesi Bodrum,
- 8 tanesi Marmaris,
- 5 tanesi Ortaca ve
- 1 tanesi Milas ilçelerinde bulunmaktadır.

Araştırma evrenini belirledikten sonra örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi gerekmektedir. Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük küme şeklinde tanımlanmaktadır ve araştırma evrenine örneklem, seçme işlemine de örnekleme denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:125). Örneklem çerçevesi belirlendikten sonra araştırmacının ne kadar büyüklükte bir örnekleme gereksinimi olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Bu işlem esnasında; örneklem büyüklüğünün örnekleme temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet imkânlarına uygun olması ve istatistiki analizleri temsil

edecek büyüklükte olması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:127-128). Açıklayıcı faktör analizinde, ifade başına düşen gözlem sayısının 10:1 olması lazımdır (Hair vd., 2014: 100). Regresyon analizi yapılması durumunda da örnekleme sayısı tespit edilirken, ifade başına düşen gözlem sayısının 10 veya 15 olması gerekmektedir (Field, 2009:222). Sosyal bilim araştırmaların da genellikle %5'lik hata toleransı kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:128). Bu araştırmada da %95 güven düzeyinde çalışılmıştır.

Araştırmacı, kolayda örnekleme tekniğinde çalışması için gereksinim duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşıncaya kadar ulaşılabilir ve en kolay deneklerden veri toplamaya çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:131-132).

Bu araştırmada, nicel araştırma örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan ve Muğla'da bulunan çevreye duyarlı tesislerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat pandemiden dolayı bazı otel işletmeleri hijyen ve temas açısından ve yoğunluk olmasından dolayı anket ve görüşmeye pek olumlu bakmadıkları için ve 2021 yılının Temmuz ayı sonunda Muğla bölgesinde yaşanan yangın felaketlerinden dolayı turizm merkezleri olumsuz etkilendiği için araştırma örneklemini gönüllü olan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır ve bu yüzden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde konaklama işletmelerinin tamamına e-posta ve telefon ile ulaşılıp araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir ve kabul eden ve araştırmaya gönüllü olarak katılan konaklama işletmelerinden veri elde edilmiştir. Yine araştırmada kullanılan anketin giriş kısmına da araştırmanın amacı, önemi ve niçin yapıldığı ile ilgili kısa bir paragraf eklenmiştir. Araştırmada veriler, 370 yerli ve yabancı turistten elde edilmiştir ancak eksik anketler çıkarılıp 355 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça anket formları ekler kısmında verilmiştir.

Anketler ağırlıklı olarak araştırmacı tarafından çevreye duyarlı tesislerde, sosyal mesafe, temizlik ve maske kurallarına dikkat edilerek, otel yönetimi tarafından belirtilen gün ve saatlerde yerli ve yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek araştırmanın amacı ve niçin yapıldığı hakkında bilgi verildikten sonra katılımcılardan doldurmaları istenmiştir. Ayrıca anket formlarının giriş kısmında da araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Covid-19 salgınından dolayı bazı otel işletmeleri de anketleri, kendi otel çalışanları (kalite müdürleri,

resepsiyon, müşteri ilişkileri ve restoran çalışanları) aracılığı ile doldurarak araştırmacıya teslim etmişlerdir.

Nitel araştırma yöntemlerinden de görüşme tekniği kullanılarak araştırmaya katılmayı kabul eden 10 adet çevreye duyarlı tesiste yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden, otellerin yapmış oldukları çevreye duyarlı uygulamalar hakkında bilgi alınmıştır. Elde edilen veriler de analiz ve bulgular kısmında verilmiştir. Görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın bu kısmında da yine kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile veri elde etme kısmında da yine otel yönetiminden izin alınmıştır. Otelde görüşme yapılacak olan yöneticinin müsait olduğu bir zamanda ve araştırmanın amacı, önemi ve niçin yapıldığı hakkında bilgi verilmiştir ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1’de anket ve görüşme yapılan otellerin bulunduğu Muğla ilindeki ilçeler ve sayıları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Anket ve Görüşme Yapılan Otellerin Bulunduğu İlçeler ve Sayıları

Anket	Görüşme
Fethiye :4	Fethiye :4
Ortaca :2	Marmaris :3
	Ortaca :2
	Bodrum :1

### 3.1.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik; “ölçüm aracının hangi özelliği ölçmek için geliştirilmişse ona uygun olması, bu ölçüm aracı ile toplanan verinin ölçülmek istenen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtması, kısaca, ölçüm aracının söz konusu özelliği ölçebilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:160). Birçok geçerlilik ölçütünden bahsedilse bile en çok yararlanılan; içerik (muhteva), uygulama (deneysel) ve yapı geçerliğidir (Karasar, 2014:151).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ile ilgili olarak yapı ve içerik geçerlilik ölçütlerinden faydalanılmıştır. İçerik geçerliği; “ölçme aracında bulunan soruların (maddelerin) ölçme aracına uygun olup olmaması, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup “uzman görüşüne” göre belirlenmektedir.” Yapı geçerliğinin hem bilimsel hem de felsefi yönü ağır basan bir geçerlik ölçütüdür. Kuramsal olarak, geçerlik ölçmenin dayandığı “temel kuramların” geçerliği ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle önceden kabul edilen olası “neden-sonuç” ilişkileri ile ilgilidir” (Karasar, 2014:151-152).

Bu çalışmada içerik geçerliğinin sağlanması için alanında uzman kişilerle görüşme yapılarak, ankette yer alan soruların içeriği ve ifadelerde anlaşılabilirlik gibi konularda görüşler alınmıştır. Çalışmanın yapı geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik (Reliability); “ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi” olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:155). Çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

### **3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Hipotezi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin test edilmesine olanak sunan önermelerdir şeklinde tanımlayabiliriz. Bir diğer tanıma göre hipotez, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkiler ve araştırmasında test etmek istediği denenceleridir (Gürbüz ve Şahin, 2017:73). Araştırmanın teorik içeriğine uygun 7 hipotez geliştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesini amaçlayan araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şunlardır:

#### **Araştırmanın hipotezleri;**

**H1:** Turistlerin ait olduğu kuşak ile turistlerin çevre bilinci arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H2:** Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre imajı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H3:** Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H4:** Turistlerin ait olduğu kuşak ile fazla ücret ödeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H5:** Turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.

**H6:** Otelin çevre imajının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.

**H7:** Otelin çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.

Araştırmanın nitel kısmında da nicel araştırma kısmında bulunan hipotezleri tamamlayan veriler içerik analizi ile ele alınmıştır ve kodlama ile verilerin sıklık durumları otellerin çevre dostu uygulamaları ve müşterilerden bu uygulamalara gelen geri bildirimlerin nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3.1.5. Verilerin Analizi**

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda, normallik testleri, faktör analizi, güvenilirlik analizi, turistlerin demografik özellikleri, konaklama ve tercih ettikleri otel niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri, ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler (anketteki her ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri), farklılıkları belirlemek için ANOVA, konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca analizlere başlanmadan önce veri setinin analizler için uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin analizini yapmak için istatistik paket yazılımı kullanılmıştır.

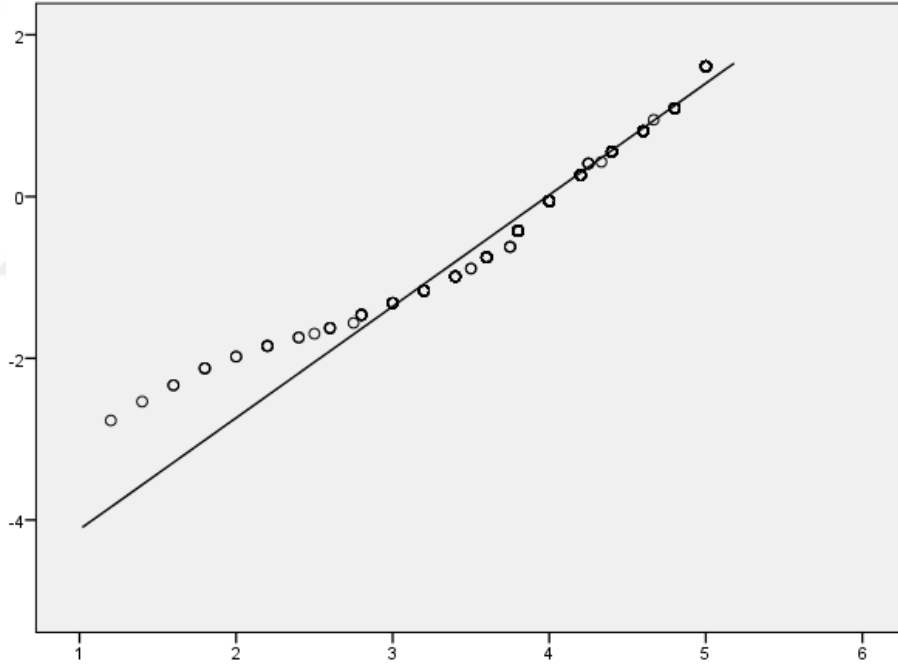
Bazı analizlerin yapılabilmesi için, toplanan verilerin belirli özelliklere ve şartlara sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden veri setine yapılacak olan analizin belirlenmesi için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelendikten sonra hangi analizlerin yapılacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için verinin aralık veya rasyo düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Parametrik testler arasında, t.testi, f.testi, anova, one-way-anova, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi diğer ileri seviye çok değişkenli analiz değişkenlerinin çoğunu saymak mümkündür. Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verinin aralık seviyesinde ölçülmüş olmasından başka aşağıdaki üç koşulu da yerine getirmiş olması gerekmektedir. Bu koşullar sırasıyla şunlardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:246):

1. Veri normal dağılım göstermeli ya da normale yakın bir dağılıma sahip olmalıdır.

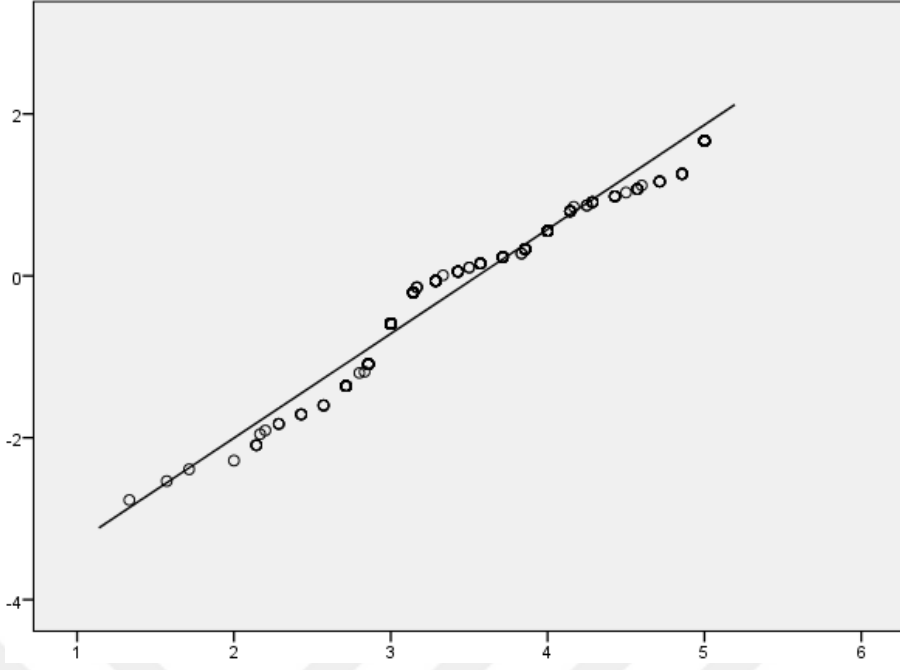
2. Bütün gruplar aynı varyans değerine sahip ve normal dağılım gösteren ana küleden gelmiş olmalıdır.

3. Analiz sonucunda ortaya çıkan hata terimleri tesadüfi birbirinden bağımsız olmalı ya da herhangi bir düzenli şekle sahip olmamalıdır.

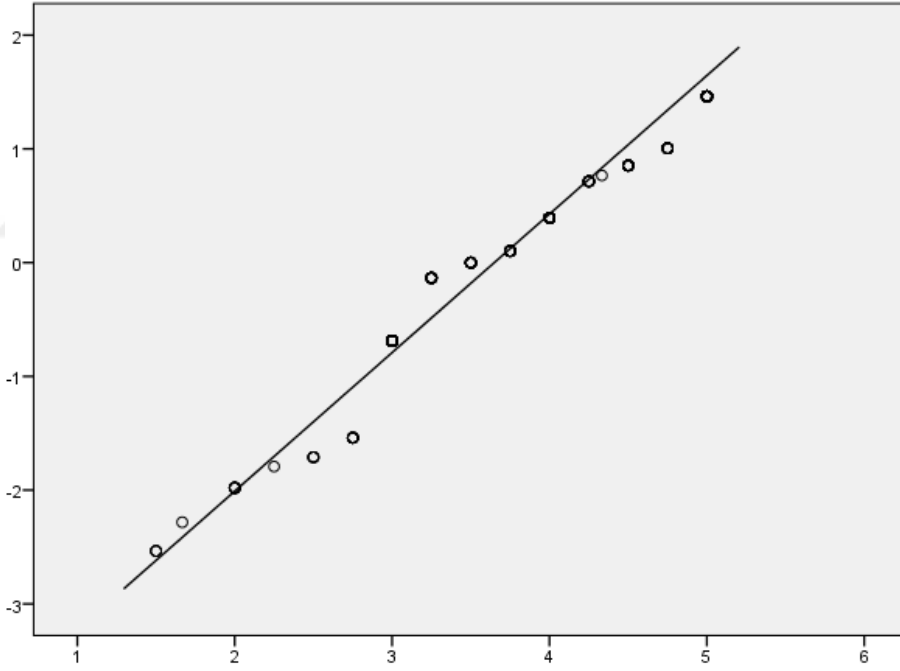
Bir verinin normal veya normale yakın bir dağılım gösterdiği ya da göstermediği farklı yollarla tespit edilebilmektedir. Bu araştırmada ise çarpıklık ve basıklık değerlerine ve Q-Q plot sonuçlarına bakılmıştır. Q-Q plot sonuçlarında veriler, 45 derecelik doğru üstünde ve yakınında dağılıyor ise verilerin normal dağıldığı anlamı çıkarılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:214). Bu doğrultuda çevre bilinci (Şekil 3.1), otelin çevre uygulamaları (Şekil 3.2), otelin çevre imajı (Şekil 3.3) ve fazla ücret ödeme eğilimi (Şekil 3.4) faktörlerinin verilerinin normal dağıldığı görülmektedir.



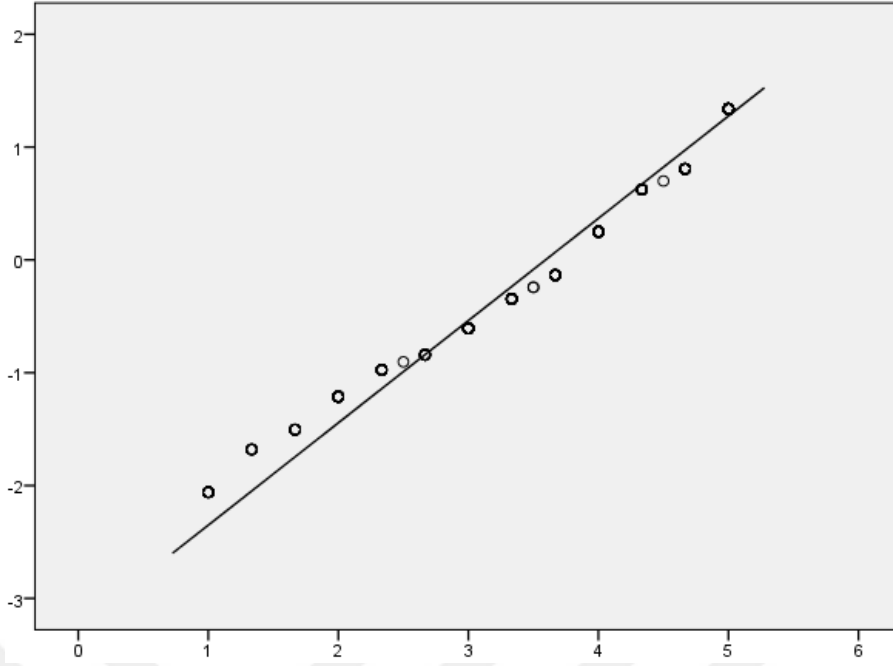
Şekil 3.1. Çevre Bilinci Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi)



Şekil 3.2. Otelin Çevre Uygulamaları Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi)



Şekil 3.3. Otelin Çevre İmajı Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi)



Şekil 3.4. Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Faktörünün Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot Testi)

Verilerin dağılımının normal bir şekilde olduğunun anlaşılması için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $-/+2$  aralığında olması gerekmektedir (Ebenehi vd., 2019:40; Lohana vd., 2019:3). Tablo 3.2'de yer alan faktörlerin çarpıklık ve basıklık normallik testi değerleri incelendiğinde verilerin belirtilen değer aralıklarında olduğu ve araştırma verilerinin normal dağıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Normallik Testi

Faktörler	İstatistik		Std. Hata
	Çarpıklık	Basıklık	
Çevre Bilinci	Çarpıklık	-,978	0,129
	Basıklık	1,430	0,258
Otelin Çevre Uygulamaları	Çarpıklık	0,327	0,129
	Basıklık	-,543	0,258
Otelin Çevre İmajı	Çarpıklık	0,155	0,129
	Basıklık	-,676	0,258
Fazla Ücret Ödeme Eğilimi	Çarpıklık	-,598	0,130
	Basıklık	-,413	0,259

Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir ve analiz için parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın nitel veri analiz kısmında da içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff (1980:25) e göre içerik analizi, “veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniği” şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Koçak ve Arun, 2006:22). Toplanan verilerin daha ayrıntılı

incelenebilmesi adına sıklıkla tekrarlanan ve vurgu yapılan ifadelerden kodlar oluşturulmuştur ve bu kodlardan temalar oluşturularak alanında uzman 4 akademisyen tarafından değerlendirilmiştir ve sonra veriler yorumlanmıştır.

### 3.2. Bulgular ve Yorumlar

#### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan ve turistlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	189	53,5
	Erkek	164	46,5
Medeni Durum	Evli	224	63,1
	Bekar	131	36,9
Doğum Yılı	1965-1979	68	24,5
	1980-1994	153	55,0
	1995-2009	57	20,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,4
	Lise	77	23,3
	Ön lisans	57	17,3
	Lisans	117	35,5
	Lisansüstü	71	21,5
Aylık Gelir	5000 TL ve altı	44	21,4
	5001 TL- 10000 TL	75	36,4
	10001 TL- 15000 TL	22	10,7
	15001 TL- 20000 TL	15	7,3
	20001 TL ve üzeri	50	24,3
Milliyet	Türk	204	71,4
	Rus	23	8,0
	Ukraynalı	9	3,1
	Alman	7	2,4
	İngiliz	4	1,4
	Diğer	40	13,9

Tablo 3.3'teki verilere göre araştırmaya katılanların %53,5'i kadın, %46,5'i erkek, %63,1'i evli ve %36,9'u bekadır. Katılımcıların %24,5'i 1965-1979 (X Kuşağı), %55,0'ı 1980-1994 (Y Kuşağı) ve 20,5'i 1995-2009 (Z Kuşağı) yılları arasında doğmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %2,4'ü ilköğretim, %23,3'ü lise, %17,3'ü ön lisans, %35,5'i lisans ve %21,5'i de lisansüstü bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %21,4'ü 5000 TL ve altı, %36,4'ü 5001 TL- 10000 TL, %10,7'si 10001 TL- 15000 TL, %7,3'ü 15001 TL- 20000 TL ve %24,3'ü 20001 TL ve üzeri aylık gelirleri vardır. Katılımcıların milliyetlerine

bakıldığında ise %71,4'ü Türk, %8,0'ı Rus, %3,1'i Ukraynalı, %2,4'ü Alman, %1,4'ü İngiliz ve %13,9'u da diğer milletlerden (Portekizli, İsveçli, Moldovalı, Polonyalı, Güney Koreli, Avusturyalı, Bosnalı, Danimarkalı, İranlı, İtalyalı, Azerbaycanlı, Kanadalı, Kuveytli, Hollandalı, Belçikalı, Bulgaristanlı, ABD, Özbekistanlı ve Suudi Arabistanlı) olduğu görülmektedir.

### 3.2.2. Katılımcıların Konaklama ve Tercih Ettikleri Otel Niteliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4'te katılımcıların otelde konaklama sıklığı, daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama durumu ve kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Konaklama ve Tercih Ettikleri Otel Niteliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Otelde konaklama sıklığı	Yılda bir kere	192	56,0
	Yılda iki kere	85	24,8
	Yılda üç kere	22	6,4
	Yılda dört kere	8	2,3
	Yılda beş ve daha fazla	36	10,5
Daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama durumu	Evet	156	47,4
	Hayır	173	52,6
Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumu	Evet	97	27,8
	Hayır	252	72,2

Tablo 3.4'e göre katılımcıların çoğunun yılda bir kere (%56,0) otelde konakladığı görülmektedir. Katılımcıların konaklama durumuna bakıldığında katılımcıların %52,6'sının daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama yapmadığı %47,4'ünün konaklama yaptığı görülmektedir. Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %72,2'sinin bilmediği %27,8'inin ise bildiği görülmektedir.

### 3.2.3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Çevre bilinci ile ilgili ankette belirtilen her ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Çevre Bilinci Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	n	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.	351	9	2,6	11	3,1	29	8,3	112	31,9	190	54,1	4,32	0,94
Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.	354	6	1,7	21	5,9	50	14,1	127	35,9	150	42,4	4,11	0,97
Evde düzenli olarak geri dönüşüm yaparım.	348	17	4,9	9	8,3	83	23,9	126	36,2	93	26,7	3,72	1,10
Genellikle paketleme için daha az kâğıt veya karton kullanan ürünler satın alırım.	349	12	3,4	26	7,4	91	26,1	132	37,8	88	25,2	3,74	1,03
Genellikle çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	352	5	1,4	10	2,8	63	17,9	162	46,0	112	31,8	4,04	0,86

Çevreye duyarlı tesislerde konaklayan turistlerin çevre bilinci düzeylerini belirlemek amacıyla Tablo 3.5'teki bulgular değerlendirildiğinde, aritmetik ortalama değerinin 3 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular incelendiğinde katılımcıların çevre konusunda bilinçli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5'teki verilere göre, katılımcılar tarafından en olumlu görüşün “Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.” ifadesine aittir. Katılımcıların %86'sı bu ifadeye olumlu bir görüş belirtmişlerdir ( $\bar{X}=4,32$ ). Bu ifadeyi sırasıyla “Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.” ( $\bar{X}=4,11$ ) ve “Genellikle çevre sorunları hakkında bilgiliyim.” ( $\bar{X}=4,04$ ) ifadeleri gelmektedir. Katılımcılar “Evde düzenli olarak geri dönüşüm yaparım.” ifadesine ise diğer ifadelere nazaran daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir ( $\bar{X}=3,72$ ). Genel olarak Tablo 3.5'i özetlediğimizde, katılımcıların çevre bilincinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6. Otelin Çevre Uygulamaları Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	n	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu otel çevreyi korur.	353	5	1,4	9	2,5	122	34,4	127	35,8	90	25,4	3,82	0,89
Bu otel doğal kaynak tüketimini azaltır.	353	6	1,7	30	8,5	146	41,4	114	32,3	57	16,1	3,53	0,92
Bu otel geri dönüştürür.	350	5	1,4	14	4,0	156	44,6	97	27,7	78	22,3	3,65	0,92
Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.	353	28	7,9	39	11,0	144	40,8	84	23,8	58	16,4	3,30	1,11
Bu otel yenilenebilir enerji kullanır.	347	5	1,4	26	7,5	173	49,9	91	26,2	52	15,0	3,46	0,89
Bu otel yıllık çevre denetimleri yapar.	338	2	0,6	12	3,6	189	55,9	81	24,0	54	16,0	3,51	0,82
Bu otel çevresel sertifikalara katılım sağlar.	342	1	0,3	11	3,2	176	51,5	88	25,7	66	19,3	3,61	0,84

Çevreye duyarlı tesislerde konaklayan katılımcıların otelin çevre uygulamaları ile ilgili ifadelerine vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde en olumlu görüşün “Bu otel çevreyi korur.” ( $\bar{X}=3,82$ ) ifadesine ait olduğu ikinci olarak da “Bu otel geri dönüştürür.” ( $\bar{X}=3,65$ ) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak da katılımcıların diğer ifadelerine göre olumsuz görüş belirttikleri ifade, “Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.” ifadesine aittir ( $\bar{X}=3,30$ ). Ayrıca Tablo 3.6 genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak ifadelerine; “Bu otel çevreyi korur. (f=122; %34,4)”, “Bu otel doğal kaynak tüketimini azaltır. (f=146; %41,4)”, “Bu otel geri dönüştürür. (f=156; %44,6)”, “Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir. (f=144; %40,8)”, “Bu otel yenilenebilir enerji kullanır. (f=173; %49,9)”, “Bu otel yıllık çevre denetimleri yapar. (f=189; %55,9)” ve “Bu otel çevresel sertifikalara katılım sağlar. (f=176; %51,5)”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buradan katılımcıların çevre dostu uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmadıklarından dolayı ağırlıklı olarak katılma derecelerini “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde belirttikleri söylenebilir.

Tablo 3.7. Otelin Çevre İmajı Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	n	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu oteli bir çevre taahhüt standardı olarak görüyorum.	354	2	0,6	16	4,5	161	45,5	116	32,8	59	16,7	3,60	0,84
Bu otel çevresel itibarı açısından profesyoneldir.	348	2	0,6	18	5,2	143	41,1	110	31,6	75	21,6	3,68	0,89
Bu otelin çevre duyarlılığı oldukça sağlam temellere oturmuştur.	349	4	1,1	10	2,9	163	46,7	97	27,8	75	21,5	3,66	0,86
Bu otel çevresel vaatleri bakımından güvenilirdir.	348	3	0,9	9	2,6	163	46,8	98	28,2	75	21,6	3,67	0,87

Çevreye duyarlı tesislerde konaklayan katılımcıların otelin çevre imajına ilişkin görüşlerini belirttikleri anket sonucunda katılımcıların görüşlerinin ağırlıklı olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yönünde olduğu görülmektedir. “Bu oteli bir çevre taahhüt standardı olarak görüyorum. (f=161; %45,5)”, “Bu otel çevresel itibarı açısından profesyoneldir. (f=143; %41,1)”, “Bu otelin çevre duyarlılığı oldukça sağlam temellere oturmuştur. (f=163; %46,7)” ve “Bu otel çevresel vaatleri bakımından güvenilirdir. (f=163; %46,8)” şeklindedir. Genel olarak çevreye duyarlı otel işletmelerinin çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) olduklarını yeterince tanıtamadıkları ve pazarlama kısmında eksiklerinin olduğu söylenebilir.



Tablo 3.8. Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde kalmak için fazla ücret ödeme yapılması kabul edilebilir.	353	19	5,4	40	11,3	71	20,1	141	39,9	82	23,2	3,64	1,12
Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye hazırım.	348	25	7,2	39	11,2	84	24,1	117	33,6	83	23,9	3,56	1,18
Otelin çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için fazladan harcama yapmaya hazırım.	353	22	6,2	43	12,2	88	24,9	109	30,9	91	25,8	3,58	1,18

Tablo 3.8’de turistlerin çevreye duyarlı bir tesiste konaklama için fazla ücret ödeme eğilimi düzeyine ilişkin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, katılımcıların fazla ücret ödeme eğilimi ifadelerinin aritmetik ortalamalarının 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı olarak bu ifadelere “Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde kalmak için fazla ücret ödeme yapılması kabul edilebilir. (f=141; %39,9)”, “Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye hazırım. (f=117; %33,6)” ve “Otelin çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için fazladan harcama yapmaya hazırım. (f=109; %30,9)”, “katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

### 3.2.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, “birbiriyle ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:315). Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) testi, “belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir ve KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir. Korelasyon matrisindeki ilişkilerin, faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek için Barlett Küresellik testi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:317). Çalışmada faktörlerin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Bu nedenle çevre bilincinden 3 ifade ve otelin çevre imajından ise 1 ifade düşük faktör yükleri olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın faktörlerine ait analiz sonuçları ve faktörlere ait bilgilerden çevre bilinci Tablo 3.9’da otelin çevre imajı Tablo 3.10’da otelin çevre uygulamaları Tablo 3.11’de ve turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.9. Çevre Bilincine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı
<b>Çevre Bilinci</b>		<b>2,786</b>	<b>55,729</b>
Genellikle paketleme için daha az kâğıt veya karton kullanan ürünler satın alırım.	<b>0,822</b>		
Genellikle çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	<b>0,793</b>		
Evde düzenli olarak geri dönüşüm yaparım.	<b>0,730</b>		
Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.	<b>0,703</b>		
Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.	<b>0,674</b>		

Çevre bilincini ölçen ölçüm aracında 5 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu 478,816 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,824'tür.

Tablo 3.10. Otelin Çevre İmajına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı
<b>Otelin Çevre İmajı</b>		<b>3,587</b>	<b>89,663</b>
Bu otelin çevre duyarlılığı oldukça sağlam temellere oturmuştur.	<b>0,953</b>		
Bu otel çevresel vaatleri bakımından güvenilirdir.	<b>0,952</b>		
Bu otel çevresel itibarı açısından profesyoneldir.	<b>0,948</b>		
Bu oteli bir çevre taahhüt standardı olarak görüyorum.	<b>0,935</b>		

Otelin çevre imajını ölçen ölçüm aracında 4 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu 1641,826 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,850'dir.

Tablo 3.11. Otelin Çevre Uygulamalarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı
<b>Otelin Çevre Uygulamaları</b>		<b>5,107</b>	<b>72,958</b>
Bu otel yıllık çevre denetimleri yapar.	<b>0,909</b>		
Bu otel çevresel sertifikalara katılım sağlar.	<b>0,896</b>		
Bu otel yenilenebilir enerji kullanır.	<b>0,876</b>		
Bu otel geri dönüştürür.	<b>0,859</b>		
Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.	<b>0,826</b>		
Bu otel çevreyi korur.	<b>0,820</b>		
Bu otel doğal kaynak tüketimini azaltır.	<b>0,787</b>		

Otelin çevre uygulamalarını ölçen ölçüm aracında 7 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu 1966,378 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,901'dir.

Tablo 3.12. Turistlerin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı
<b>Fazla Ödeme Eğilimi</b>		<b>2,741</b>	<b>91,358</b>
Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye hazırım.	<b>0,972</b>		
Otelin çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için fazladan harcama yapmaya hazırım.	<b>0,957</b>		
Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde kalmak için fazla ücret ödeme yapılması kabul edilebilir.	<b>0,938</b>		

Turistlerin fazla ücret ödeme eğilimini ölçen ölçüm aracında 3 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu 1122,882 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,745'tir.

Çevre bilinci, otelin çevre imajı, otelin çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğilimine ilişkin faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Barlett Testi ve anlamlılık değerlerine bakıldığında bu değerlerin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklanan varyans, faktör analizinde her bir faktörün açıkladıkları varyans miktarını göstermektedir. Özdeğer (Eigenvalues) ise, "bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karesinin toplamıdır." Genellikle uygulamalarda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:318). Faktörler incelendiğinde (çevre bilinci: 2,786, otelin çevre uygulamaları: 5,107, otelin çevre imajı: 3,587 ve fazla ücret ödeme eğilimi: 2,741) hepsinin özdeğerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iç tutarlılık güvenilirliği uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017:329). Likert tipli ölçeklerde sıklıkla Cronbach's Alfa kullanılmaktadır. Cronbach's Alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

$0 < \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$  ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$  ise oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$  ise yüksek güvenilirlikte

Tablo 3.13. Faktörlerin Güvenirlik Katsayısı

Faktör	Güvenirlik Katsayısı ( $\alpha$ )
Çevre bilinci	0,797
Otelin çevre uygulamaları	0,935
Otelin çevre imajı	0,961
Fazla ücret ödeme eğilimi	0,953

Araştırmadaki faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplandığında; çevre bilinci faktörünün güvenilirlik değeri: 0,797, otelin çevre uygulamaları: 0,935, otelin çevre imajı:

0,961 ve fazla ücret ödeme eğilimi: 0,953 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler de ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.2.5. Çevre Bilinci, Otelin Çevre Uygulamaları, Otelin Çevre İmajı ve Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Değişkenlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.14'te çevre bilinci, otelin çevre imajı, otelin çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğilimi değişkenlerin kuşaklara göre karşılaştırılması (ANOVA) testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.14. Çevre Bilinci, Otelin Çevre Uygulamaları, Otelin Çevre İmajı ve Fazla Ücret Ödeme Eğilimi Değişkenlerin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (ANOVA) Testi

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama $\bar{X}$	S.S.		F-Değeri	p-Değeri
Çevre Bilinci	X Kuşağı	68	4,0551	0,72751		0,323	0,724
	Y Kuşağı	153	3,9817	0,69507			
	Z kuşağı	57	3,9588	0,83587			
Otelin Çevre Uygulamaları	X Kuşağı	68	3,4988	0,78188		0,888	0,412
	Y Kuşağı	153	3,6068	0,81380			
	Z kuşağı	57	3,6863	0,76229			
Otelin Çevre İmajı	X Kuşağı	68	3,6029	0,82773		0,617	0,540
	Y Kuşağı	153	3,6955	0,89892			
	Z kuşağı	57	3,7719	0,75782			
Fazla Ücret Ödeme Eğilimi	X Kuşağı	68	3,5417	1,17017	Welch	0,677	0,527
	Y Kuşağı	153	3,7007	0,96962			
	Z kuşağı	57	3,5702	1,09515			

Tablo 3.14'te yer alan bulgulara göre çevre bilinci ( $p=0,724$ ), otelin çevre uygulamaları ( $p=0,412$ ), otelin çevre imajı ( $p=0,540$ ) ve fazla ücret ödeme eğilimi ( $p=0,527$ ) faktörleri ile kuşaklar arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu doğrultuda da H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmemektedir.

Faktörler ile kuşaklar arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonucunda, çevre bilinci ( $p=0,180$ ), otelin çevre uygulamaları ( $p=0,865$ ) ve otelin çevre imajı ( $p=0,295$ ) faktörlerinin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Fakat fazla ücret ödeme eğilimi faktörü ile kuşaklar arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olduğu için ( $p=0,042$ ) varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu durumda da "Welch" testi yapılmıştır. Fakat p değeri 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,527 > 0,05$ ).

### **3.2.6. Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları ile Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişkenliklerin İncelenmesine İlişkin Bulgular**

Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Çok değişkenli regresyon analizi, içerisinde bir tane bağımlı değişken ve birden fazla sayıda bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modelleri olarak bilinmektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde, bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamaya çalışır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:341).

Tablo 3.15. Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları ile Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişkenliklerin İncelenmesi (Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi)

Kuşaklar	Model	ANOVA		Model Özeti				Standartlaştırılmış Beta ( $\beta$ )	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
		F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata				Tolerans	VIF
X kuşağı	Çevre Bilinci	5,727	0,002	0,460	0,212	0,175	1,06307	0,356	2,960	0,004	0,852	1,174
	Çevre Uygulamaları							0,283	1,189	0,239	0,218	4,585
	Otel çevre imajı							-0,081	-0,329	0,743	0,206	4,865
Y Kuşağı	Çevre Bilinci	19,070	0,000	0,528	0,279	0,264	0,83174	0,173	2,222	0,028	0,807	1,239
	Çevre Uygulamaları							0,245	1,797	0,074	0,263	3,801
	Otel çevre imajı							0,201	1,467	0,145	0,261	3,838
Z Kuşağı	Çevre Bilinci	2,077	0,114	0,324	0,105	0,055	1,06487	0,024	0,166	0,869	0,817	1,224
	Çevre Uygulamaları							0,124	0,606	0,547	0,405	2,467
	Otel çevre imajı							0,208	0,983	0,330	0,377	2,645

Tablo 3.15'te, turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi; X, Y, Z kuşaklarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek için X, Y ve Z kuşaklarına ayrı ayrı yapılan çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Pallant (2013:158)' e göre çoklu bağlantı probleminin olmaması için Tolerance değerlerinin 0,10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin de 10'dan düşük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda da çoklu bağlantı istatistiklerinde Tolerans ve VIF değerlerinin belirtilen değerleri karşıladığı görülmektedir. Buna göre de verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X ve Y kuşağının ( $p < 0,05$ ) anlamlı katkısının olduğu fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Diğer bir ifade ile Z kuşağına dahil bireylerin fazla ücret ödeme eğilimleri üzerinde turistlerin çevre bilinci ile tesislerin çevre uygulamaları ve çevre imajlarının herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Hesaplanan  $R^2$  değerleri sonucunda, turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X kuşağının %17,5 ve Y kuşağının %26,4 olduğunu, yani her iki kuşaktaki bireylerin fazla ücret ödeme eğilimlerinin büyük bir çoğunlukla diğer değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Standardize edilmiş Beta katsayıları dikkate alındığında çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağının ( $\beta = 0,356$ ) Y kuşağına ( $\beta = 0,173$ ) nazaran X kuşağında daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi, kısmen desteklenmektedir.

Çevre imajının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi X kuşağına ( $\beta = -0,081$ ,  $p = 0,743$ ), Y kuşağına ( $\beta = 0,201$ ,  $p = 0,145$ ) ve Z kuşağına ( $\beta = 0,208$ ,  $p = 0,330$ ) göre değişkenlik göstermemektedir. Yine otelin çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi X kuşağına ( $\beta = 0,283$ ,  $p = 0,239$ ), Y kuşağına ( $\beta = 0,245$ ,  $p = 0,074$ ) ve Z kuşağına ( $\beta = 0,124$ ,  $p = 0,547$ ) göre değişkenlik göstermemektedir. Bu doğrultuda H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3.16. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenip/Desteklenmeme Durumu

Hipotezler	Desteklenmekte	Kısmen Desteklenmekte	Desteklenmemekte
<b>H1:</b> Turistlerin ait olduğu kuşak ile turistlerin çevre bilinci arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.			X
<b>H2:</b> Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre imajı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.			X
<b>H3:</b> Turistlerin ait olduğu kuşak ile otelin çevre uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.			X
<b>H4:</b> Turistlerin ait olduğu kuşak ile fazla ücret ödeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.			X
<b>H5:</b> Turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.		X	
<b>H6:</b> Otelin çevre imajının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.			X
<b>H7:</b> Otelin çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi, X Y Z kuşaklarına göre değişkenlik göstermektedir.			X

### 3.2.7. Konaklama İşletmecileri Yöneticileri ve Konaklama İşletmelerindeki Çevre Dostu Uygulamaları ile İlgili Bulgular

Konaklama işletmecileri yöneticileri ve konaklama işletmelerindeki çevre dostu uygulamalar ile ilgili bulguların yer aldığı bu kısımda, yeşil yıldızın kriterleri dikkate alınarak hazırlanan; otelin aldığı çevreye duyarlı sertifikalar, enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ile ilgili uygulamalar, su tasarrufu sağlanması ile ilgili uygulamalar, doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili uygulamalar, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasının sağlanması ile ilgili uygulamalar, geri dönüşüm ile ilgili uygulamalar, tesis çalışanlarının çevre konusunda bilgilendirilmesine yönelik eğitimler, çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çevre dostu uygulamalara müşterilerden gelen geri bildirim ile ilgili görüşme sorularına verilen cevapların içerik analizi yer almaktadır.

Tablo 3.17’de, görüşülen yöneticinin pozisyonu, işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, konaklama işletmesinin sektördeki faaliyet yılı, türü, sınıfı, bulunduğu ilçe ve yeşil yıldız aldığı yıl ile ilgili konaklama işletmeleri ve görüşmeye katılanlara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.17. Konaklama İşletmeleri ve Görüşmeye Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler

Konaklama İşletmesi	Görüşülen Yönetici Pozisyonu	İşletmede Çalışma Süresi	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	Konaklama İşletmesinin Sektördeki Faaliyet Yılı	Konaklama İşletmesinin Türü	Konaklama İşletmesinin Sınıfı	Konaklama İşletmesinin Bulunduğu İlçe	Yeşil Yıldız Aldığı Yıl
G1	Kalite Müdürü	8 yıl	12 yıl	12 yıl	Otel	5 yıldızlı	Ortaca	2011
G2	Kalite Müdürü	7 yıl	10 yıl	16 yıl	Otel	4 yıldızlı	Ortaca	2014
G3	Kalite Müdürü	2 yıl	2 yıl	7 yıl	Otel	4 yıldızlı	Marmaris	2017
G4	Kalite Müdürü	2 ay	5 yıl	8 yıl	Otel	5 yıldızlı	Marmaris	2018
G5	Kalite Müdürü	2 hafta	1 yıl	52 yıl	Otel	5 yıldızlı	Marmaris	2015
G6	Genel Müdür	5 yıl	21 yıl	6 yıl	Otel	5 yıldızlı	Bodrum	2018
G7	Kalite Müdürü	4 yıl	4 yıl	23 yıl	Otel	4 yıldızlı	Fethiye	2012
G8	Kalite Müdürü	3 yıl	7 yıl	9 yıl	Otel	5 yıldızlı	Fethiye	2018
G9	Önbüro ve Satış Pazarlama Müdürü	12 yıl	20 yıl	35 yıl	Otel	4 yıldızlı	Fethiye	2015
G10	Muhasebe Müdürü	17 yıl	22 yıl	20 yıl	Özel Tesis	-	Fethiye	2016

Tablo 3.17’de yer alan veriler incelendiğinde ağırlıklı olarak kalite müdürleri ile görüşme yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni kalite departmanında çalışan yöneticilerin otellerin sertifikalarına, çevre dostu uygulamalara ve personel eğitimleri ile ilgili alanlara ve sosyal sorumluluklara daha hâkim olmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmesinin türünün ağırlıklı olarak “otel” olduğu 4 ve 5 yıldızlı işletme sınıfından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.18. “Çevreye Duyarlı Sertifikalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Çevreye Duyarlı Sertifikalar	Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sertifikası (Yeşil Yıldız)	10
	Mavi Bayrak	6
	Travel Life	5
	ISO 9001	3
	ISO 14001	2
	ISO 9002	1
	ISO 18001	1
	ISO 22001	1
	Çevreci Turizm Sertifikası	1
	Tripadvisor Sertifikası	1
	Planet 21- Platinum	1

Tablo 3.18 incelendiğinde “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sertifikası (Yeşil Yıldız)” na sahip olan otel işletmelerinin ağırlıklı olarak “Mavi Bayrak” ve “Travel Life” sertifikalarına sahip oldukları görülmektedir. Bu sertifikaları sırasıyla ISO 9001 ve ISO 14001 sertifikaları takip etmektedir.

Tablo 3.19. “Enerji Verimliliğinin Arttırılması ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımının Teşvik Edilmesi ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Enerji Verimliliğinin Arttırılması ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımının Teşvik Edilmesi ile İlgili Uygulamalar	Güneş enerjisi kullanımı	5
	A++ enerji sistemleri	3
	Klimalar inverter	2
	LED ürünlerin kullanımı	2
	Sensörlü musluk	1
	Sensörlü aydınlatma	1
	Enerji değerlerinin günlük olarak kaydedilmesi	1
	Enerji tasarrufu ile ilgili bilgilendirmelerin olması	1
	Odalarda enerji verimliliği için saver cihaz kullanımı	1
	Hava kalitesinin düzenli kontrolü	1
	Sıklıkla açılan kapı bölümlerinde (lobi, restoran, mutfak bölümleri) hava perdesi kullanımı	1
	Merkezi soğuk oda sistemi	1
	Frekans conventör	1

Tablo 3.19’da yer alan “Enerji verimliliğinin arttırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ile ilgili uygulamalar” kategorisine ilişkin

bulgular değerlendirildiğinde otel işletmelerinin ağırlıklı olarak güneş enerjisinden yararlandıkları görülmektedir. Özellikle güneş enerjisinin kaynağı güneş olmasından dolayı tükenmeyen temiz bir enerji türüdür. Bu sebepten dolayı tamamen doğa dostu olan güneş enerjisinin maliyeti de oldukça düşüktür.

Tablo 3.20. “Su Tasarrufunun Sağlanması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
<b>Su Tasarrufunun Sağlanması ile İlgili Uygulamalar</b>	Bahçe sulamada damlama sistemi	5
	Lavabolarda perlatör kullanımı	3
	Sebze ve meyve yıkamada ozon sistemi	2
	Suyun tasarruflu kullanımı ile ilgili bilgilendirme	2
	Su kaçaklarına ilişkin rutin denetim	2
	Duş başlıklarının tasarruflu seçilmesi	1
	Bahçe sulamasının toprak soğukken yapılması ve doğal su kullanılması	1
	Rezervuar seçimlerinin çift yapılması ve 3-6 litre kullanım yapılması	1
	Basınç ayarlı ve su bar ayarlı muslukların kullanımı	1
	Tuvaletlerde klozet için kullanılan suyun minimum seviyede olması	1
	Pisuarlarda litre azaltımı	1

Tablo 3.20’de “Su tasarrufunun sağlanması ile ilgili uygulamalar” kategorisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde otel işletmelerinin suyu tasarruflu kullanmak için çeşitli uygulamalarının olduğu görülmektedir. Özellikle bahçe sulamada damlama sistemi tercih ettikleri görülmektedir. Bu sistemin su kaybının önlenmesinden ekonomik olmasına kadar oldukça fazla avantajları bulunmaktadır. Yine lavabolardan mutfakta sebze ve meyve yıkamaya kadar çeşitli su tasarrufu ile ilgili otel işletmelerinin kullandıkları sistemler Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.21. “Doğal Kaynakların Tasarruflu Kullanılması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
<b>Doğal Kaynakların Tasarruflu Kullanılması ile İlgili Uygulamalar</b>	Nevresimlerin 3 günde bir değişimi	4
	Havluların isteğe bağlı olarak değiştirilmesi	3
	LED ve enerji tasarruflu ekipmanlar	1
	Plastik kullanımının azaltılması	1
	Sensörlü musluklar	1
	Artrium kullanılması	1
	Club Car arabalarının elektrikli olması	1
	Enerji tasarrufu ile ilgili seminerlerin verilmesi	1
	Çevreye zararlı maddeler ile atıkların azaltılması	1
	Tesis içinde yeni yapılan yapıların başlangıcından itibaren çevreye duyarlı olması	1
	Peyzaj alanında doğal bitkilerin tercih edilmesi, mevsimlik bitkinin kullanılmaması	1
	Dikimi yapılan ağaçların bölgeye has olması	1
	Güneş panellerinin ısı üretebilmesi için aylık temizliklerinin yapılması	1
	İşletme içindeki doğal gölettin canlılığın devam etmesi için korunması	1

Tablo 3.21'deki "Doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili uygulamalar" kategorisine ilişkin bulgular incelendiğinde neversimlerin 3 günde bir havluların ise isteğe bağlı olarak değiştirildiği cevabının ağırlıklı olarak verildiği görülmektedir. LED ve enerji tasarruflu ekipmanların kullanılması, plastik kullanımının azaltılması, sensörlü muslukların kullanılması, çevreye zararlı maddeler ile atıkların azaltılması ve enerji tasarrufu hakkında eğitimlerin verilmesi gibi doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili otel işletmelerinin uygulamalarının olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. "Çevreye Zararlı Maddelerin Tüketiminin ve Atık Miktarının Azaltılması ile İlgili Uygulamalar" Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Çevreye Zararlı Maddelerin Tüketiminin ve Atık Miktarının Azaltılması ile İlgili Uygulamalar	Kimyasal yönetimi	7
	Atık yönetimi	7
	Tehlikeli atık depolama alanının olması	2
	Su bazlı boya tercih edilmesi	1
	Havuzlarda klor tankı	1
	Atık yağların belediyeye verilmesi	1
	Plastik kullanımının azaltılması	1
	Geri dönüştürülebilir maddelerin kullanılması	1
	Kimyasal kullanımı ile ilgili personele eğitim verilmesi	1
	İşletmelerde kullanılan pillerin ve akülerin uzun ömürlü endüstriyel olanının kullanılması	1
	Kartuşların ve madeni atık yağların lisanslı bertaraf firmalara verilmesi	1
	Temizlik ürünlerinin çevreye zararsız ekolojik ürünlerden seçilmesi	1
	Yerinde atık ayrıştırma	1

Tablo 3. 22'de "Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması ile ilgili uygulamalar" kategorisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde otel işletmelerinin kimyasal yönetimine ve atık yönetimine önem verdikleri görülmektedir ve bu konuda personellerine de eğitim verdiklerini belirtmişlerdir. Tehlikeli atık depolarının bulunması, su bazlı boyaların tercih edilmesi, geri dönüştürülebilir maddelerin kullanılması ve plastik kullanımının azaltılması gibi uygulamalarının olduğu, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması ile ilgili diğer uygulamaları da Tablo 3.22'de verilmiştir.

Tablo 3.23. “Geri Dönüşüm ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Geri Dönüşüm ile İlgili Uygulamalar	Atıkların kaynağında ayrıştırılması	7
	Tesisin tüm alanlarında geri dönüşüm yapılması	5
	Sıfır atık yönetimi	3
	Atıkların ayrıştırılması	2
	Bitkisel yağların biriktirilip anlaşmalı firmalara verilmesi	2
	Geri dönüşüm eğitimlerinin verilmesi	1
	Renkli atık kovalarının kullanılması	1
	Çöp kutusu yerine geri dönüşümden atık kutusu yapılması	1
	Kompost üretimi	1
	Ambalajların geri dönüşüme verilmesi	1
	Hurdaların lisanslı alım firmalarına verilmesi	1

Tablo 3.23’te “Geri dönüşüm ile ilgili uygulamalar” kategorisine ilişkin bulgular incelendiğinde otel işletmelerinin geri dönüşüme önem verdikleri görülmektedir. Özellikle atıkların oluştuğu an türlerine göre ayrıştırılması olarak adlandırılan “Atıkların kaynağında ayrıştırılması” otel işletmelerinin önem verdikleri uygulama olarak görülmektedir. Tesisin tüm alanlarında geri dönüşüme önem verilmesi, sıfır atık yönetimi, bitkisel yağların biriktirilip anlaşmalı firmalara verilmesi gibi çeşitli uygulamalarının olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin geri dönüşüm ile ilgili yapmış olduğu diğer uygulamalar da Tablo 3.23’te yer almaktadır.

Tablo 3.24. “Tesis Çalışanlarının Çevre Konusunda Bilgilendirilmesine Yönelik Eğitimler” Kategorisine İlişkin Bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Tesis Çalışanlarının Çevre Konusunda Bilgilendirilmesine Yönelik Eğitimler	Çevre mühendisi tarafından çevre eğitiminin verilmesi	5
	Çevre danışmanı tarafından sıfır atık ve geri dönüşüm eğitimlerinin verilmesi	3
	Atık ayrıştırma eğitimi	2
	Kimyasal ürünlerin kullanımı ile ilgili eğitimlerin verilmesi	2
	Enerji tasarrufu konusunda eğitim verilmesi	2
	Mavi Bayrak sahil temizleme eğitimi	1
	ISO 14001 eğitimi	1
	Caretta Caretta ve turizm ile ilgili bilgilendirme	1
	Çevreye duyarlı tesis ve yeşil yıldız kapsamında eğitim verilmesi	1
	İş sağlığı ve güvenliği uzmanı tarafından atık yönetimi eğitiminin verilmesi	1
	Tesis içi mevcut eğitimlerin verilmesi	1

Tablo 3.24’te “Tesis çalışanlarının çevre konusunda bilgilendirilmesine yönelik eğitimler” kategorisine ilişkin bulgular incelendiğinde otel işletmelerinin özellikle çevre ile ilgili eğitimlere önem verdikleri görülmektedir. Atık ayrıştırma, sıfır atık ve geri dönüşüm, kimyasal kullanımı ve enerji tasarrufu konularında eğitimler verildiği görülmektedir ve çevre konusunda verilen diğer eğitimlerde Tablo 3.24’te yer almaktadır.

Tablo 3.25. “Çevre ile İlgili Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Frekans</b>
<b>Çevre ile İlgili Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri</b>	Çevre ve sahil temizliği	6
	Deniz dip temizliği	2
	Organik atıkların hayvan barınaklarına verilmesi	2
	Yangın söndürme faaliyetlerine bir fiil profesyonel ekibin ve araçların gönderilmesi	1
	Bölgede yer alan okullara çevre eğitimi verilmesi	1
	Fidan bağışı	1
	Çevre dergilerine bağış	1
	İşletme içindeki canlıların doğal yaşam alanlarının korunması	1
	Sahil bölgesindeki Caretta Carettaların yumurtalama dönemlerinde kafeste korumaya alınması	1

Tablo 3.25’te “Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri” kategorisine ilişkin bulgular incelendiğinde otel işletmelerinin en çok çevre ve sahil temizliği ile ilgili faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. İkinci sırada deniz dip temizliğinin yapılması ve organik atıkların hayvanlara verilmesi yer almaktadır. Otel işletmelerinin çevre ile ilgili yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri Tablo 3.25’te yer almaktadır.

Son olarak “Çevre dostu uygulamalara müşterilerinizden gelen geri bildirim nasıldır?” sorusuna da otel işletmelerinin tamamı uygulanan bu çevre dostu uygulamalara otel müşterilerinin olumlu geri bildirim yaptığı cevabını vermişlerdir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyada, her geçen gün artan çevre sorunları ve bu sorunların insan hayatına etkileri, küresel ısınma ve iklim değişikliğine bağlı olarak yaşanan afetler, insanların çevrenin önemi ve korunması gerektiği konusunda farkındalığını artırmaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler de göz önüne alındığında dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan bir durumdan insanlar teknoloji sayesinde anında haberdar olabilmektedir. İnsanlığın ortak sorunu olan çevre söz konusu olduğunda ülkeler arasındaki fiziksel sınırlar ortadan kalkmakta ve hep birlikte hareket etmenin önemi artmaktadır. Bu bağlamda hızla büyüyen turizm endüstrisinin çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde otel işletmecileri çevre dostu uygulamaları ve sosyal sorumluluk projeleri ile müşterilerine hem çevreye duyarlı olduklarını göstermekte hem de bu uygulama ve projelerini pazarlama unsuru olarak kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda da çevre konusunda bilinçli olan müşteriler, tercihlerini daha çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerden yana kullanma konusunda etkilenmektedirler.

Hazırlanmış olan bu tez çalışmasıyla konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2021 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında Muğla ilinde yer alan çevreye duyarlı tesislerde konaklayan yerli ve yabancı toplam 370 turistten veri elde edilmiştir. Ayrıca çevreye duyarlı tesislerin çevre dostu uygulamalarının neler olduğunun ve müşterilerden bu çevre dostu uygulamalara geri bildirimlerinin nasıl olduğunun belirlenmesi amacıyla da 10 konaklama işletmesi ile yine belirtilen tarihlerde görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Muğla'da konaklayan yerli ve yabancı turistlerin demografik, konaklama ve tercih ettikleri otel nitelikleri ile ilgili ele edilen veriler şu şekilde özetlenmiştir:

Araştırmaya katılanların %53,5'i kadın, %46,5'i erkek, %63,1'i evli ve %36,9'u bekar. Turistlerin %24,5'i X Kuşağı (1965-1979), %55,0'ı Y Kuşağı (1980-1994) ve %20,5'i Z Kuşağı (1995-2009) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak %35,5'i lisans eğitim durumlarına sahip ve %36,4'ü 5001 TL- 10000 TL aylık gelir seviyesine sahiptir. Ayrıca katılımcıların milliyetlerine bakıldığında ise %71,4'ü Türk

olduğu görülmektedir. Bunun nedeni de Covid-19 pandemisinden dolayı otellerde ağırlıklı yerli turistlerin olmasıdır.

Katılımcıların konaklama ve çevre bilincine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunun yılda bir kere (%56,0 f=192) otelde konakladığı görülmektedir. Katılımcıların konaklama durumuna bakıldığında katılımcıların %52,6'sının daha önce yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) bir otelde konaklama yapmadığı %47,4'ünün konaklama yaptığı görülmektedir. Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %72,2'sinin (f=252) bilmediği %27,8'inin (f=97) bildiği tespit edilmiştir. Gan ve Nuli, (2018) in yaptığı çalışmanın sonucunda da ankete katılanların yaklaşık yarısı yeşil bir otelin özelliklerini bilmediği ve otellerin yeşil sertifikasının olduğunun farkında olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada, birçok katılımcının yeşil otel ile yeşil olmayan otel arasında ayırım yapamadığı ve kaldıkları otellerin yeşil otel olup olmadığından bile emin olamadığı ortaya çıkmıştır.

Çevreye duyarlı tesislerde konaklayan turistlerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik veriler değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından en olumlu görüşün (%86;  $\bar{X}=4,32$ ), “Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.” ifadesine yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ikinci sırada “Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.” ( $\bar{X}=4,11$ ) ifadesi takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çevre bilincinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çevreye duyarlı tesislerde konaklayan katılımcıların otelin çevre uygulamaları ile ilgili ifadelerine vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde en olumlu görüşün “Bu otel çevreyi korur.” ( $\bar{X}=3,82$ ) ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otel yöneticileri ile yapılan görüşme sonucunda da çevre dostu uygulamalara müşterilerin olumlu geri dönüş/bildirim verdikleri tespit edilmiştir. Fakat otelin çevre imajı ve çevre uygulamaları kısmındaki ifadelerle ağırlıklı olarak katılımcıların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yönünde tepki verdikleri tespit edilmiştir. Ve son olarak fazla ücret ödeme eğilimi ile ilgili kısımdaki ifadelerle ise katılımcıların ağırlıklı olarak “katılıyorum” şeklinde olumlu cevap verdiği tespit edilmiştir.

Çevre bilinci, otelin çevre imajı ve çevre uygulamaları ve fazla ücret ödeme eğiliminin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucunda kuşaklararası anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bunun birçok farklı nedeni olabilir. Konaklama yapan müşterilerin otel tercihlerinde etkili olan faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin müşteri için otel tercihi yaparken ekonomik faktörlerden fiyat birincil belirleyici faktör olabilir. Ya da otelin çevre dostu uygulamalarının olduğunu bilmemesinden kaynaklanabilir.

Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda turistlerin çevre bilincinin, otelin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisini açıklamada X ve Y kuşağının anlamlı katkısının olduğu fakat Z kuşağının anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile Z kuşağına dahil bireylerin fazla ücret ödeme eğilimleri üzerinde turistlerin çevre bilinci ile tesislerin çevre uygulamaları ve çevre imajlarının herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin X kuşağının Y kuşağına nazaran X kuşağında daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamalarının fazla ücret ödeme eğilimi üzerindeki etkisi X kuşağına, Y kuşağına ve Z kuşağına göre değişkenlik göstermemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda X kuşağının ortak özellikleri doğrultusunda bu bireylerin çevre bilincinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu kuşağın (1965-1979 doğum tarihli) Y ve Z kuşağı bireylerin ebeveynleri olduğunu göz önüne aldığımızda gelecek nesilleri düşündüklerini ve çevreye karşı daha duyarlı olduklarını söyleyebiliriz.

Yapılan görüşmede elde edilen verilerin sonucuna göre; “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Sertifikası (Yeşil Yıldız)” olan otel işletmelerinin ağırlıklı olarak “Mavi Bayrak” ve “Travel Life” sertifikalarına sahip oldukları görülmektedir. Otel işletmelerinin ağırlıklı olarak güneş enerjisinden yararlandıkları, bahçe sulamada damlama sistemini kullandıkları, nevreşimlerin 3 günde bir havluların ise isteğe bağlı olarak değiştirildiği, kimyasal yönetimine, atık yönetimine, geri dönüşüme ve çevre ile ilgili eğitimlere önem verdikleri ve en çok da çevre ve sahil temizliği ile ilgili faaliyetlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin tamamı uygulanan bu çevre dostu uygulamalara otel müşterilerinin olumlu geri bildirim yaptığı cevabını vermişlerdir.

Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi için yapılan bu araştırmadan elde edilmiş olan sonuçlar doğrultusunda yeşil yıldız (çevreye duyarlı tesis) sertifikasına sahip otel işletmecileri, yönetici ve pazarlamacılarına şu öneriler sunulabilir:

- Yapılan çalışma sonucunda ankete katılan turistlerin kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı diğer bir ifadeyle çevreye duyarlı tesis olup olmadığını bilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca otellerin çevre dostu uygulamaları kısmındaki “Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.” ifadesine ( $\bar{X}=3,30$ ) de diğer ifadelerle göre olumsuz görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Otelin çevre imajı ve uygulamaları kısmındaki ifadelerle ağırlıklı olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verildiği göz önüne alındığında çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin imaj, pazarlama ve tanıtım kısmında eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda konaklama işletmesi yöneticileri ve pazarlamacıları otelin tanıtımında ve pazarlanmasında özellikle otelin çevre dostu uygulamalarının olduğunu ve çevreye duyarlı bir tesis olduğunu vurgulamaları önerilebilir. Çünkü Martínez vd., (2018) yaptıkları çalışmanın sonucunda da müşterilerin yeşil uygulamalara ilişkin algılarının, bir otelin yeşil imajı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğu ve aynı zamanda, bu yeşil imajın, müşterilerin sertifikalı otellere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde de doğrudan olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, araştırma sonucunda yazarlar, tüketicilerin çevre bilinci ne kadar yüksekse, otelde kalma, olumlu ağızdan ağıza yayma ve çevre sertifikalı oteller için fazla ücret ödeme niyetlerinin de o kadar yüksek olduğunu bulmuşlardır.
- Çevre konusunda bilinçli olan ve çevre dostu uygulamaları önemseyen müşterilerin çevreye duyarlı tesisleri diğer bir ifadeyle yeşil yıldızlı konaklama işletmelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda turizm işletmecileri, yöneticileri ve pazarlamacılarına bu müşteri profiline uygun ürünler ve hizmetler üretmeleri konusunda öneriler sunulabilir.
- Konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşme sonucuna göre konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamalarına müşterilerinden gelen geri bildirim “olumlu” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda otel müşterilerinin konaklamaları

süresince otellerin çevre dostu uygulamalarının farkında oldukları ve onların dikkatlerini çektiği söylenebilir. Konaklama işletmelerine çevre dostu uygulamalarını geliştirerek ve artırarak devam etmeleri konusunda öneriler sunulabilir.

- Müşterilerin anketteki “Kalınan konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı (çevreye duyarlı tesis) olduğunu bilip bilmeme durumu” ile ilgili soruya katılımcıların %72,2’sinin “bilmediği” ortaya çıkmıştır. Görüşme kısmında da otelde konaklayan müşterilerin çevre dostu uygulamalara geri bildirimlerinin olumlu olduğu dikkate alındığında otel işletmecilerinin ve pazarlamacılarının tanıtımında ve pazarlamada otelin “Çevreye Duyarlı Tesis” olduğunu ön plana çıkarmaları ve çevre dostu uygulamalarının olduğuna vurgu yapmaları konusunda öneriler sunulabilir. Çünkü anket esnasında özellikle katılımcıların otelin çevre imajı ve uygulamaları kısımlarını bilmedikleri için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde doldurduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yeşil yıldızlı olan otel ile diğerleri arasında otel tercihi yaparken ilk sırada fiyat farkını dikkate aldıklarını belirten katılımcılar da olmuştur. Fiyatı birbirine yakın olan iki otel işletmesi arasında kaldıklarında (yeşil yıldızlı ve diğer konaklama işletmeleri) tesislerin diğer özelliklerini ve sundukları hizmetleri karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Ankete katıldıktan sonra araştırmacıya görüşünü belirten kişilerin çoğu otelin çevreye duyarlı tesis olduğunu bilmediklerini, bazı katılımcıların ise otele giriş yaptıktan sonra dikkatlerini çektiğini hatta bazıları da anket doldurdukları esnada öğrendiklerini belirtmişlerdir.
- Konaklama işletmecileri ve pazarlamacıları çevre dostu uygulamaları hakkında internet sitelerinde daha görünür bir yerde müşterilerine bilgi verebilirler. Ayrıca müşteri ilişkileri departmanı ya da önbüro departmanları tarafından otel hakkında bilgi verilirken çevre dostu uygulamalarından da bahsedilebilir yine otel içerisindeki bilgilendirme panolarında ve otelin tanıtım videolarında da yapmış oldukları çevre dostu uygulamalarına yer verebilirler.
- Turizm işletmecilerine çevre dostu uygulamalarına önem vermeleri ve devam etmeleri konusunda çalışmalar yapmaları önerilebilir.
- Konaklama işletmelerine atık ve çöpleri değerlendirerek ekonomik kazanç sağlayabilecekleri önerilebilir.

Turizm işletmecileri ve yöneticilerine sunulan önerilerin dışında gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan bilimsel araştırmalar için de akademisyenlere şu öneriler sunulabilir:

- Bu araştırma Covid-19 pandemisinden dolayı 2021 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında otellerin açık olduğu zamanlarda belli kurallar ve kısıtlamalar altında yapılmıştır. Örneğin plastik kullanımının azaltılması için bazı işletmeler plastik su şişesinin kullanımını kaldırmışken pandemiden dolayı tek kullanımlık ürünlerin kullanılması ve kullanılan malzemelerin ve ürünlerin kişiye özel olması gibi. Bu yüzden gelecekteki çalışmalar ise pandemiden sonra yapılabilir.
- Çalışmanın yapıldığı tarihlerde otellerde konaklayan turistlerin ağırlıklı olarak (%55,0) Y Kuşağı olduğu görölmektedir. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalar sezon başında ya da sezon sonunda yapılarak çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Kuşakların otel tercihi yaparken karar sürecinde tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılabilir.
- Turistlerin ait olduğu kuşak (X, Y ve Z) ile turistlerin çevre bilinci, otelin çevre imajı, otelin çevre uygulamaları ve turistlerin fazla ücret ödeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklılık olmamasının nedenleri araştırılabilir.
- Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarının moderatör rolü araştırılabilir.

## 5. KAYNAKLAR

- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653.
- Agati, H. A. (2011). The Millennial Generation: Howe and Strauss Disputed. The Faculty of the School of Education The College of William and Mary in Virginia.UMT Dissertation Publishing UMI 3492308 Copyright 2012 by ProQuest LLC.
- Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978.
- Alacalı, K. (2017). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Appannagari, R. R. (2017). Environmental Pollution Causes and Consequences: A Study. *North Asian International Research Journal of Social Science & Humanities*, 3(8), 151-161.
- Aslanertik, B. E., ve Özgen, I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 163-179.
- Atay, L., ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ayazlar, R. A., ve Gün, G. (2020). Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 249-261.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler. Konya: Tablet Kitabevi. ISBN 975-6346-19-1. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcwODk4M19fQU41?sid=3da678d2-d41e-483a-a72d-275f753c3966@pdcv-sessmgr01&vid=0&format=EB&rid=1>. Erişim Tarihi: 13.10.2020.
- Balsom, P. (2018). How Eco-Conscious Are Boomers, Gen-Xers and Millennials? <https://htt.io/millennials-going-green/> Erişim Tarihi: 09.05.2021.
- Bautista, R.A. (2019). Green Behavior and Generation: A Multi-Group Analysis Using Structural Equation Modeling. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(1), 1-16.
- Baykal, H., ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Blue Flag. <https://www.blueflag.global/>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.

- Cengiz, İ. (2020). Temel Çevre Sorunları ve Nedenleri. F. Ekmekyapar Tori (Editör), *Çevre Politikaları* içinde (41-60). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ISBN: 978-605-7894-72-4. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Chan, E. S. W., Okumus, F., & Chan, W. (2017). The Applications of Environmental Technologies in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 23-47.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cittaslow Türkiye. <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>. Erişim Tarihi:26.10.2020.
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The Baby Boomer Market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191–209.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Durna, U., ve Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Ebenehi, I. Y., Mohamed, S., Sarpin, N., Adaji, A. A., Omar, R., & Wee, S. T. (2019). Assessing the Effectiveness of Fire Safety Management from the FSM Stakeholders' Perspective: A Pilot Study. *Journal of Technology Management and Business*, 6(1), 39-47.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- EU Ecolabel. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gan, J. E., & Nuli, S. (2018). Millennials' Environmental Awareness, Price Sensitivity and Willingness to Pay for Green Hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(2), 47-62.
- Gıcır, B., Oruç, I., ve Özatlı, N.S. (2020). X, Y, Z Kuşaklarının Çevre Davranış Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği. *JRES*, 7(2), 491-516.
- Giulietti, S., Romagosa, F., Esteve, J. F. ve Schröder, C. (2018). Tourism and the Environment Towards a Reporting Mechanism in Europe. ETC/ULS Report | 01/2018. European Environment Agency, European Topic Centre on Urban, Land

and Soil Systems. [http://www.sepa.gov.rs/download/strano/ETC\\_TOUERM\\_report\\_2018.pdf](http://www.sepa.gov.rs/download/strano/ETC_TOUERM_report_2018.pdf). Erişim Tarihi: 11.10.2020.

- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors Influencing Willingness of Customers of Environmentally Friendly Hotels to Pay a Price Premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Green Globe, Green Globe Certification. <https://greenglobe.com/green-globe-certification/>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- Green Key, About Green Key. <https://www.greenkey.global/our-programme>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- Güngör, M.Y. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- Felsefe-Yöntem-Analiz* (Dördüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson New International Edition: Pearson Education Limited.
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. Global Development and Environment Institute Working Paper 00-04. Tufts University Medford MA 02155, USA.
- Hartman-Stein, P. E., & Potkanowicz, E. S. (2003). "Behavioral Determinants of Healthy Aging: Good News for the Baby Boomer Generation". *Online Journal of Issues in Nursing*, 8(2), 1-27.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Hüseyinli, E., ve Esen, S. K. (2018). Türkiye'deki Otellerin Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Müşteri Farkındalığının İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 162-175.
- ISO, ISO 14001:2015 Environmental Management Systems — Requirements with Guidance for Use. <https://www.iso.org/standard/60857.html>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- İrdemez, Ş. (2020). Çevre Kirliliği ve Sonuçları. F. Ekmekyapar Tori (Editör.), *Çevre Politikaları* içinde (23-40). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ISBN: 978-605-7894-72-4. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy Implications for Defence Forces in the Modern Era. *Foresight* 5(4), 41-49.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Yirmi Altıncı Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (On Dokuzuncu Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumbur, H. (1997). TS- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartlarının Önemi ve Sektörel Faaliyetlerde Uygulanması. *TMMOB Çevre Mühendisleri Odası, 2. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi*. İstanbul: 4-5 Aralık 1997.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and their Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry. (Thesis of Master Science). *Graduate College University of Nevada, Las Vegas*.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Lohana, S., Rashid, U. K. B., Nasuredin, J., & Kumar, V. (2019). Determinants of Financial Sustainability and Access to Finance among SMEs in Malaysia: A Pilot Study. *Management and Business Research Quarterly*, (10) 1-8.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer Responses to Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Australia: McCrandle Research Pty Ltd.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.
- Muhanna, E. (2006). Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 14- 30.
- Niezgoda, A. (2011). The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of a Tourism Product. *Tourism*, 21(1-2), 33-39.

- Özata, Z. (2019). Dijital Çağ ve Tüketici Davranışına Etkileri. Aksöz, E. O. (Editör). *Tüketici Davranışları* içinde (176-203). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2701. E-ISBN 978-975-06-3571-7. Eskişehir, Temmuz 2019.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. (5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.
- Pennington-Gray, L., & Lane, C. W. (2002) Profiling the Silent Generation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Perçin, N. Ş., ve Mahmutoğulları D. (2018). Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi. Aydın Ş. ve Boz M. (Editörler) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* içinde (127-147). (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5- 16 June 1972, A/CONF.48/14/Rev.1, UNITED NATIONS, New York, 1973. [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/CONF.48/14/REV.1](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/CONF.48/14/REV.1) Erişim Tarihi: 07.09.2020.
- Resmî Gazete, 2872 Sayılı “Çevre Kanunu”, Yayımlandığı Resmî Gazete Tarihi: 11/ 8/ 1983, Sayı: 18132, Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 22 Sayfa: 499.
- Resmî Gazete, “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ” 22 Eylül 2008 Tarih, 27005 Sayı, Tebliğ No:2008/3. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080922-3.htm>. Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability to Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61.
- Serinikli, N. (2019). Transformation of Human Resources in Digitalization: Y, Z and Alpha Generations. Akar, C. ve Kapucu, H. (Editörler). *Contemporary Challenges in Business and Life Sciences İçinde* (181-187). ISBN: 978-1-912503-74-2. IJOPEC Publication Limited, London.
- Squire, S. (2019). Do Generations Differ When it Comes to Green Values and Products? *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Sustainable Tourism for Development Guidebook, Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries, (2013). Contract nr. DCI-MULTI-2011/280-663. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>. Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 26.09.2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Mavi Bayrak Hakkında Genel Bilgiler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- Torunoğlu, E. (2018a). Çevre, Ekosistem ve Temel Kavramlar. Ü. Bakır Öğütveren (Editör), *Çevre Sorunları ve Politikaları* içinde (2-25). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2554 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1524. E-ISBN 978-975-06-2824-5. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Torunoğlu, E. (2018b). Uluslararası Çevre Koruma Politikaları. Ü. Bakır Öğütveren (Editör), *Çevre Sorunları ve Politikaları* içinde (92-111). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2554 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1524. E-ISBN 978-975-06-2824-5. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Travelife Sustainability in Tourism. Travelife Hakkında. [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=about\\_travelife&lang=tr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=tr). Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- TSE, Belgelendirme Yapılan Sistemler. <https://tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2438&ParentID=65>. Erişim Tarihi: 25.10.2020.
- Tuna, M. (2000). Çevresel Sorunların Küreselleşmesi. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Türkey, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- Venter, E. (2017) Bridging the Communication Gap Between Generation Y and the Baby Boomer Generation, *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, A. E. (2020). Türkiye’de Çevre Sorunları. F. Ekmekyapar Tori (Editör), *Çevre Politikaları* içinde (82-101). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ISBN: 978-605-7894-72-4. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., ve Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.

- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, S.-J., & Zhou, L.-Y. (2019). Integrated Impacts of Climate Change on Glacier Tourism. *Advances in Climate Change Research*, 10, 71-79.
- Wang, T-C., Cheng, J-S., Shih, H-Y., Tsai, C-L., Tang, T-W., Tseng, M-L., & Yao, Y-S (2019). Environmental Sustainability on Tourist Hotels' Image Development. *Sustainability* 2019, 11, 2378, 2-15.
- World Tourism Organization A United Nations Specialized Agency, Sustainable Development, <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Erişim Tarihi:16.10.2020.



## 6. EKLER

### Ek 1. Türkçe Anket

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı bir doktora tezi kapsamında bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çevre dostu otellerin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini kuşaklararası bir karşılaştırma ile belirlemek amacıyla hazırlanan ve yaklaşık 5 dakikayı alan anketi cevaplamanız son derece önemlidir. Sizden ricamız aşağıdaki soru ve ifadelere içten, doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Öğr. Gör. Melahat AVŞAR

BİRİNCİ BÖLÜM					
KATILIMCILAR İLE İLGİLİ GENEL SORULAR					
1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek				
2. Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar				
3. Doğum Yılıınız:	..... (Lütfen belirtiniz.)				
4. Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü				
5. Aylık Geliriniz:	..... (Lütfen belirtiniz.)				
6. Milliyetiniz:	..... (Lütfen belirtiniz.)				
7. Otelde Konaklama Sıklığı:	<input type="checkbox"/> Yılda bir kere <input type="checkbox"/> Yılda iki kere <input type="checkbox"/> Yılda üç kere <input type="checkbox"/> Yılda dört kere <input type="checkbox"/> Yılda beş ve daha fazla				
8. Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konakladınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
9. Kaldığınız konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olduğunu biliyor muydunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
İKİNCİ BÖLÜM					
<b>Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / NeKatılıyorumNeKatılmıyorum / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum</b>					
<b>1 2 3 4 5</b>					
<b>Sayın Katılımcı: Çevre dostu otellerin çevre imajı ve çevre uygulamalarının turistlerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini kuşaklararası bir karşılaştırma ile belirlemeye yönelik bu araştırma için aşağıdaki faktörlere ne derecede katıldığınızı "X" işareti ile belirtiniz.</b>					
<b>Çevre Bilinci</b>					
1. Çevreyi kirleterek iş faaliyetlerini yürüten otel işletmelerini düşündüğümde sinirleniyorum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2. İki otel işletmesi benzer olduğunda, daha pahalı olsa bile çevreye daha az zarar veren işletmeyi seçme eğilimindeyim.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

3. Bir otel işletmesinin sunduğu hizmet ya da hizmet çeşidi çevreye ciddi zarar verirse, bunları satın almayı reddederim.	1	2	3	4	5
4. Bir otel işletmesini tercih ederken, daha pahalı olsa bile her zaman çevresel sertifikaya sahip olanı seçerim.	1	2	3	4	5
5. Evde düzenli olarak geri dönüşüm yaparım.	1	2	3	4	5
6. Genellikle paketlenme için daha az kağıt veya karton kullanan ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
7. Çevreyi korumak için alabileceğim önlemler konusunda bilinçliyim.	1	2	3	4	5
8. Genellikle çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	1	2	3	4	5
<b>Otelin Çevre Uygulamaları</b>					
9. Bu otel çevreyi korur.	1	2	3	4	5
10. Bu otel doğal kaynak tüketimini azaltır.	1	2	3	4	5
11. Bu otel geri dönüştürür.	1	2	3	4	5
12. Bu otel çevre uygulamaları hakkında müşterilerine bilgi verir.	1	2	3	4	5
13. Bu otel yenilenebilir enerji kullanır.	1	2	3	4	5
14. Bu otel yıllık çevre denetimleri yapar.	1	2	3	4	5
15. Bu otel çevresel sertifikalara katılım sağlar.	1	2	3	4	5
<b>Otelin Çevre İmaji</b>					
16. Bu oteli bir çevre taahhüt standardı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
17. Bu otel çevresel itibarı açısından profesyoneldir.	1	2	3	4	5
18. Bu otel çevresel uygulamaları açısından başarılıdır.	1	2	3	4	5
19. Bu otelin çevre duyarlılığı oldukça sağlam temellere oturmuştur.	1	2	3	4	5
20. Bu otel çevresel vaatleri bakımından güvenilirdir.	1	2	3	4	5
<b>Fazla Ücret Ödeme Eğilimi</b>					
21. Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde kalmak için fazla ücret ödeme yapılması kabul edilebilir.	1	2	3	4	5
22. Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye hazırım.	1	2	3	4	5
23. Otelin çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için fazladan harcama yapmaya hazırım.	1	2	3	4	5

Ek 2. İngilizce Anket

**Dear Participant,**

Information to be obtained from this questionnaire form, will be used for scientific purposes within the context of a doctoral dissertation affiliated to T.C. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. It has been prepared with an intergenerational comparison to determine the environmental image of environmentally friendly hotels and the effects of environmental practices on the overpayment of tourists and it is extremely important to answer this questionnaire, which takes about 5 minutes. Our request from you will be to answer the questions and expressions sincerely, completely and accurately and increase the reliability of the study. We thank you for taking the time to our research and offer our respect.

Lecturer Melahat AVŞAR

<b>FIRST PART</b>					
<b>GENERAL QUESTIONS ABOUT PARTICIPANTS</b>					
1. Gender:	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male				
2. Marital Status:	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single				
3. Age year of birth:	..... (Please specify)				
4. Education:	<input type="checkbox"/> Primary educatio <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Associate degre <input type="checkbox"/> License <input type="checkbox"/> Post graduate				
5. Monthly income:	..... (Please specify)				
6. Nationality:	..... (Please specify)				
7. Frequency of accommodation at the hotel:	<input type="checkbox"/> Once a year <input type="checkbox"/> Twice a year <input type="checkbox"/> Three times a year <input type="checkbox"/> Four times a year <input type="checkbox"/> Five and more a year				
8. Have you ever stayed in a green star hotel?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No				
9. Did you know that the hotel you stayed in has a green star?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No				
<b>SECOND PART</b>					
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither Agree Nor Disagree</b>	<b>Agree</b>		
<b>Strongly Agree</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Dear Participant: Please indicate with the "X" mark how much you have participated in the following factors for this research to determine the effect of environmental image of environmentally friendly hotels and environmental practices on the tourist's overpayment trend with an intergenerational comparison.</b>					
<b>Environmental awareness and consciousness</b>					
1. I feel frustrated when I think of hotel companies that carry out their business activities by polluting the environment.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2. When two hotel companies are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even if it is more expensive.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

3. If the services provided by a hotel industry seriously damage the environment, I will refuse to purchase them.	1	2	3	4	5
4. When choosing a hotel company, I always select the one with environmental certification, even if it is more expensive.	1	2	3	4	5
5. I regularly recycle at home.	1	2	3	4	5
6. I often purchase products that use less paper or cardboard for packaging.	1	2	3	4	5
7. I am conscious about the actions I can take to improve the environment.	1	2	3	4	5
8. I am usually informed about environmental issues.	1	2	3	4	5
<b>Hotel environmental practices</b>					
9. This hotel protects the environment.	1	2	3	4	5
10. This hotel reduces its consumption of natural resources.	1	2	3	4	5
11. This hotel recycles.	1	2	3	4	5
12. This hotel communicates its environmental practices to its customers.	1	2	3	4	5
13. This hotel uses renewable energy.	1	2	3	4	5
14. This hotel conducts annual environmental audits.	1	2	3	4	5
15. This hotel participates in environmental certifications.	1	2	3	4	5
<b>Hotel environmental image</b>					
16. I regard this hotel as a benchmark/standard of environmental commitment.	1	2	3	4	5
17. This hotel is professional in terms of its environmental reputation.	1	2	3	4	5
18. This hotel is successful in terms of its environmental performance.	1	2	3	4	5
19. This hotel's environmental concern is well established.	1	2	3	4	5
20. This hotel is trustworthy in terms of its environmental promises.	1	2	3	4	5
<b>Willingness to pay a price premium</b>					
21. It is acceptable to pay a premium to stay at a hotel that engages in environmentally friendly practices.	1	2	3	4	5
22. I am willing to pay more to stay at an environmentally friendly hotel.	1	2	3	4	5
23. I am willing to spend extra to support the hotel's effort to be environmentally sustainable.	1	2	3	4	5

**Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,**

Informationen, die aus diesem Fragebogenformular zu erhalten sind, werden für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen einer Doktorarbeit der T.C. Aydın Adnan Menderes Universität, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Tourismusmanagement, verwendet. Um die Auswirkung des Umweltbilds und der Umweltpraktiken umweltfreundlicher Hotels auf die Tendenz der Touristen zu einer Überzahlung durch einen Vergleich zwischen den Generationen zu bestimmen, ist es äußerst wichtig, dass Sie den Fragebogen beantworten, der ungefähr 5 Minuten dauert. Wir bitten Sie, die Fragen und Aussagen aufrichtig, vollständig und genau zu beantworten, um die Zuverlässigkeit der Studie zu erhöhen. Wir danken Ihnen, dass Sie sich die Zeit für unsere Forschung genommen haben.

Dozentin Melahat AVŞAR

<b>ERSTER TEIL</b>					
<b>ALLGEMEINE FRAGEN ÜBER DIE TEILNEHMER</b>					
1. Geschlecht:	<input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich				
2. Familienstand:	<input type="checkbox"/> Verheiratet <input type="checkbox"/> Ledig				
3. Geburtsdatum:	..... (Bitte angeben)				
4. Bildungsstatus:	<input type="checkbox"/> Grundschule <input type="checkbox"/> Gymnasium <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master				
5. Monatliches Einkommen:	..... (Bitte angeben)				
6. Nationalität:	..... (Bitte angeben)				
7. Häufigkeit der Hotelunterkünfte:	<input type="checkbox"/> Einmal im Jahr <input type="checkbox"/> Zweimal im Jahr <input type="checkbox"/> Dreimal im Jahr <input type="checkbox"/> Viermal im Jahr <input type="checkbox"/> Fünf und mehrmals im Jahr				
8. Waren Sie schon einmal in einem Hotel mit einem grünen Stern?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein				
9. Wussten Sie, dass das Hotel, in dem Sie übernachten haben, einen grünen Stern hat?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein				
<b>ZWEITER TEIL</b>					
<b>Stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme weder zu noch nicht zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer, für diese Studie, die darauf abzielt, die Auswirkung des Umweltbilds und der Umweltpraktiken umweltfreundlicher Hotels auf die Tendenz zur Überzahlung von Touristen zu bestimmen, geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Faktoren mit einem "X" -Zeichen zustimmen.</b>					
<b>Umweltbewusstsein</b>					
1. Ich bin frustriert, wenn ich an Hotelunternehmen denke, die ihre geschäftlichen Aktivitäten ausüben, indem sie die Umwelt verschmutzen.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

2. Wenn zwei Hotelunternehmen ähnlich sind, tendiere ich dazu, das Unternehmen zu wählen, das weniger umweltschädlich ist, auch wenn es teurer ist.	1	2	3	4	5
3. Wenn die von einer Hotelbranche angebotenen Dienstleistungen die Umwelt ernsthaft schädigen, werde ich den Kauf ablehnen.	1	2	3	4	5
4. Bei der Auswahl eines Hotelunternehmens wähle ich immer das mit Umweltzertifizierung aus, auch wenn es teurer ist.	1	2	3	4	5
5. Ich recycle regelmäßig zu Hause.	1	2	3	4	5
6. Ich kaufe oft Produkte, die weniger Papier oder Pappe zum Verpacken verwenden.	1	2	3	4	5
7. Ich bin mir der Maßnahmen bewusst, die ich zum Schutz der Umwelt ergreifen kann.	1	2	3	4	5
8. Ich bin meistens über Umweltprobleme informiert.	1	2	3	4	5
<b>Umweltpraktiken des Hotels</b>					
9. Dieses Hotel schützt die Umwelt.	1	2	3	4	5
10. Dieses Hotel reduziert den Verbrauch natürlicher Ressourcen.	1	2	3	4	5
11. Dieses Hotel recycelt.	1	2	3	4	5
12. Dieses Hotel informiert seine Kunden über seine Umweltpraktiken.	1	2	3	4	5
13. Dieses Hotel nutzt erneuerbare Energien.	1	2	3	4	5
14. Dieses Hotel führt jährliche Umweltprüfungen durch.	1	2	3	4	5
15. Dieses Hotel nimmt an Umweltzertifikaten teil.	1	2	3	4	5
<b>Umweltbild des Hotels</b>					
16. Ich betrachte dieses Hotel als Maßstab / Standard für ökologisches Engagement.	1	2	3	4	5
17. Dieses Hotel ist professionell in Bezug auf seinen ökologischen Ruf.	1	2	3	4	5
18. Dieses Hotel ist in Bezug auf seine Umweltleistungen erfolgreich.	1	2	3	4	5
19. Das Umweltbewusstsein dieses Hotels ist gut etabliert.	1	2	3	4	5
20. Dieses Hotel ist in Bezug auf seine Umweltversprechen vertrauenswürdig.	1	2	3	4	5
<b>Zahlungsbereitschaft</b>					
21. Es ist akzeptabel, eine Prämie für einen Aufenthalt in einem Hotel zu zahlen, das umweltfreundliche Praktiken praktiziert.	1	2	3	4	5
22. Ich bin bereit, mehr für den Aufenthalt in einem umweltfreundlichen Hotel zu bezahlen.	1	2	3	4	5
23. Ich bin bereit, zusätzliche Ausgaben zu tätigen, um die Bemühungen des Hotels um Umweltverträglichkeit zu unterstützen.	1	2	3	4	5



2. Когда два гостиничных предприятия похожи, я предпочитаю менее экологически чистую предприятию, даже если он дороже.	1	2	3	4	5
3. Если услуга или вид услуг, предлагаемых гостиничным бизнесом, серьезно вредит окружающей среде, я отказываюсь их покупать.	1	2	3	4	5
4. Выбирая гостиничного предприятия, я всегда выбираю тот, который имеет экологический сертификат, даже если он дороже.	1	2	3	4	5
5. Дома регулярно занимаюсь переработкой.	1	2	3	4	5
6. Обычно я покупаю продукты, в которых для упаковки используется меньше бумаги или картона.	1	2	3	4	5
7. Я осознаю меры, которые могу предпринять для защиты окружающей среды.	1	2	3	4	5
8. Обычно я разбираюсь в вопросах окружающей среды.	1	2	3	4	5
<b>Экологические подходы</b>					
9. Этот отель защищает окружающую среду.	1	2	3	4	5
10. Этот отель снижает потребление природных ресурсов.	1	2	3	4	5
11. Этот отель перерабатывает.	1	2	3	4	5
12. Этот отель информирует своих клиентов об охране окружающей среды.	1	2	3	4	5
13. Этот отель использует возобновляемые источники энергии.	1	2	3	4	5
14. В этом отеле проводится ежегодный экологический аудит.	1	2	3	4	5
15. Этот отель участвует в экологической сертификации.	1	2	3	4	5
<b>Экологический имидж отеля</b>					
16. Я рассматриваю этот отель как стандарт экологических обязательств.	1	2	3	4	5
17. Этот отель является профессиональным с точки зрения экологической репутации.	1	2	3	4	5
18. Этот отель пользуется успехом в вопросах защиты окружающей среды.	1	2	3	4	5
19. Экологичность этого отеля основана на очень прочном фундаменте.	1	2	3	4	5
20. Этот отель является надежным в плане защиты окружающей среды.	1	2	3	4	5
<b>Склонность к переплате</b>					
21. Допустима переплата за проживание в экологически чистом отеле.	1	2	3	4	5
22. Я готов платить больше за проживание в экологически чистом отеле.	1	2	3	4	5
23. Я готов потратить дополнительные средства, чтобы поддержать усилия отеля по обеспечению экологической устойчивости.	1	2	3	4	5