

YEŞİL YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNDEKİ ÇEVRESEL İÇERİK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çağdaş ERTAŞ*

ÖZ

Hizmet pazarlaması alanında internetin kullanımıyla ilgili bilimsel araştırmalar artmaktadır. Ancak turizm alanında çevresel pazarlamanın internet üzerinden nasıl yapıldığı hakkında, yeterli bilgi bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin internet kullanımına ya da internet içeriklerine ilişkin geçmişte yapılmış çalışmalar bulunsa da, özellikle yeşil yıldız sertifikalı konaklama işletmelerinin çevresel içeriklerinin belirlenmesine yönelik yapılmış araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma da, yarıdaki bu boşluğa dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı, yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çevreyle ilgili ifadelerin olup olmadığını ve varsa bu ifadelerin içeriğini incelemektir. Yeşil yıldız sertifikası sahibi 408 konaklama işletmesinden 406 tanesinin interneti sitesi incelenmiştir. Tespit edilen çevresel ifadelerin temasına bakılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde, çevresel ifadelerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. İlgili işletmelerin çevreye gerçek anlamda önem vermesi ve bu önemi internet sitelerine de yansıtması, büyük önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, sürdürülebilirlik, yeşil yıldız, konaklama işletmeleri, içerik analizi

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-posta: ertascagdas@hotmail.com

AN INVESTIGATION ON THE ENVIRONMENTAL CONTENT IN THE WEBSITES OF GREEN HOTELS

ABSTRACT

Scientific research on the use of the internet in the field of service marketing has been increasing. However, there is not enough information about how environmental marketing is done on the internet in the field of tourism. Although there have been previous studies of internet usage or internet contents of the hospitality businesses, especially there have not been any studies conducted to determine the environmental content of green star certified hospitality businesses. This research was conducted to draw attention to this gap in the literature. The purpose of the study is to examine if the existence of environmental statements on the internet sites of the accommodation establishments, which have received a green star certificate, and the content of these statements. Websites of 406 of the 408 green hotels have been reviewed. The theme of the detected environmental expressions has been examined. As a result of the content analysis, it was determined that the environmental expressions were insufficient in the web sites of green star hospitality businesses. The study suggests that the green hotels should give importance to the environment, and reflect their interest and activities on their web pages.

Key Words: Environment, sustainability, green star, hospitality businesses, content analysis

GİRİŞ

Turist eğilimleri her geçen gün değişmekte ve değişen bu eğilimlerle birlikte turistlerin ilgi alanları da farklılaşmaya başlamaktadır. Değişen turist ilgilerinin doğru yorumlanması, turizm sektöründe önemli bir faktör konumuna gelmektedir. Günümüzde turizm sektöründeki en önemli eğilimlerden biri ise, çevreciliktir. Öyle ki, çevrecilik birçok sektörde 1980'lerin sonlarından itibaren giderek önem kazanmaya başlamıştır (Brown, 1996, s. 18).

Günümüz turistleri, tatil kararı verdiklerinde, destinasyonların ya da işletmelerin çevreci olup olmamalarına da dikkat etmektedirler. Turistlerin bu çevreci taleplerinin karşılanması gerekliliği, yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008, s. 422). Örnek vermek gerekirse, İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği'nin 2002 yılında yaptığı araştırma sonucunda, İngiliz turistlerin %87'si için çevreyi korumanın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Teberler vd., 2006, s. 220–228). Söz konusu durum, turizm işletmeleri için de göz ardı edilmemesi gereken bir unsura dönüşmüştür. Nitekim çevre, turizm faaliyetleri için elzem bir kaynaktır (Lim ve McAleer,

2005, s. 1431). Öyle ki, turist sayısının artışıyla birlikte turizmin çevre üzerindeki olumsuz çıktıları, üzerinde durulması gereken bir husustur (Erdoğan, 2003, s. 83). Çevreci anlayışın gelişmesi ve turizm için öneminin giderek artması, turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir. Zira turizmde sürdürülebilirlik, ancak sürdürülebilir bir çevreyle mümkün olabilmektedir.

Turizmde sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle, “yeşil otel”¹ ve benzeri kavramlar ortaya çıkmış ve önem kazanmaya başlamıştır. Yeşil oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, atık yönetimi, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi çevreci programları uygulayan, sürdürülebilir çevreyi önemseyen otellerdir (Güneş, 2011, s. 49). Türkiye’de her geçen gün, yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmelerinin sayısı artmaktadır. Bu işletmeler, çevrenin sürdürülebilirliği adına çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Ancak yeşil otelcilik, işletmenin tek başına yapacağı bir faaliyet değildir. Söz konusu otellerde konaklayan ya da konaklayacak tüketicilerin de bu konuda bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir (Atay ve Dilek, 2013, s. 210). Tüketicilerin bu konuda bilinçlendirileceği en önemli mecralardan biri ise internet ortamıdır. Zira internetin en yaygın kullanıldığı sektörlerin başında turizm gelmektedir (Law ve Hsu, 2006: 295; Middleton ve Clarke, 2008, s. 158).

İnternet, tüketicilerin eğilimlerini anlamak için etkili bir iletişim yoludur (Law & Hsu, 2006, s. 296). İnternet sitelerinin içeriği ise, özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır (Erdoğan vd., 2012, s. 225). İnternet yoluyla ulaşılan tüketicilerin ve buna paralel olarak hizmet alımının hızla artması (Sangipul, 2010, s.107), bunda önemli rol oynamaktadır.

Konaklama işletmelerinin fonksiyonu, sadece turistlerin yeme-içme-konaklama gibi ihtiyaçlarını gidermek olmamalıdır. Özellikle yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri, tüketicilerin çevreci bilince sahip olmasında önemli bir misyonu yüklenmelidir. Nitekim söz konusu işletmelerin bu misyonlarını internet sitelerinde yansıtmaları, turistlerin yeşil konusunda bilinçlenmelerine katkı sunabilecektir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008, s. 426). Oluşabilecek bu bilinçlenme sonucunda turistlerin tüketim alışkanlıkları da, zaman içinde çevreci hareket kapsamında şekillenebilecektir (Güneş, 2011, s. 49).

İnternetin hizmet pazarlaması alanında kullanımıyla ilgili bilimsel araştırmalar artmaktadır. Ancak turizm alanında çevresel pazarlamanın internet üze-

1 Bazı kaynaklarda “çevre dostu otel”, “çevreye duyarlı otel”, “eko otel” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu çalışmada “yeşil otel” kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu kavram, adı geçen diğer kavramlarla aynı anlamı ifade etmektedir.

rinden nasıl yapıldığı hakkında, yeterli bilgi bulunmamaktadır (Po-Hsin & Schafer, 2005, s. 143; Tepelus, 2005, s. 106). Öte yandan, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin pratikte çevresel duyarlılıkla hareket edebilirler. Ancak söz konusu işletmelerin bu duyarlılıklarını, tüketicilerin bilinçlenmesi yolunda önemli bir iletişim kanalı olan internete ne derece yansıttıkları, bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinin internet kullanımına ya da internet içeriklerine ilişkin geçmişte yayınlanmış çalışmalar bulunmaktadır. Fakat özellikle Türkiye’de çevreci misyon edinmiş -ya da en azından böyle olduğu düşünülen- yeşil yıldız sertifikalı konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevresel içeriğin belirlenmesine yönelik yapılmış sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Hatta “çevre”, internet siteleriyle ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, internet sitelerinde yer verilen faktörler arasında bile bulunmamaktadır (Erdoğan vd., 2012, s. 225). Bu araştırmanın çıkış noktası da budur.

Yukarıda belirtilen eksiklikler, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin çevresel duyarlılıklarının ve bu duyarlılığı internet sitelerinde yansıtıp yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa, bu yansıtmanın içeriğinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çevreyle ilgili ifadelerin bulunup bulunmadığını ve bu ifadelerin içeriğini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın teorik amacı, yazında sözü edilen boşluğa katkı sunmaktır.

Araştırmada temel olarak, Erdoğan vd.’nin (2012) yapmış olduğu benzer araştırmadaki araştırma sorularından hareket edilmiş, ilgili konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevre ilgisi tespit edilerek, bu tespitler kapsamında çıkarımlarda bulunulmuştur. Söz konusu araştırma soruları şu şekildedir:

- Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde sunulan metinlerde çevreyle ilgili herhangi bir ifade var mı?
- Herhangi bir ifade varsa, bu ifade nerede sunulmaktadır?
- Herhangi bir ifade varsa, çevreyle ilgili olarak hangi temalar, ne ölçüde ele alınmaktadır?

Yeşil Yıldız Sertifikası ve Alan Yazın

Çevre yönetim sistemleri, uzun bir süredir turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek turizm işletmecilerine yardımcı olmaktadır (Sasidharan vd., 2002, s. 161). Bu sistemler her geçen gün önemini artırmakta ve turizm işletmelerinin ilgisini çekmektedir. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de özellikle enerjiyi tasarruflu şekilde kul-

lanmak, rekabet avantajı elde etmek ve turizm sektöründe değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek gibi farklı amaçlarla birçok çevre yönetim sistemi sertifikasını almaktadırlar (Ertaş vd., 2018, s. 105). Uluslararası 100'ün üzerinde çevre yönetim sertifikası bulunmaktadır (Gössling ve Buckley, 2016, s. 360). Blue Flag, EarthCheck, Ecotel, EKOenergy, ENERGY STAR, Enviro-Mark, Green Globe Certification, Green Key, Green Suitcase rating system bunlardan sadece birkaçıdır (Gössling ve Buckley, 2016, s. 360). Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ise uluslararası düzeyde LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), ISO 14000 ve ISO 14001, GreenGlobe, GTBS (Green Tourism Business Scheme), Travelife, Green Key gibi çevre yönetim sistemi sertifikalarını kullanmaktadır (Ertaş vd., 2018, s. 105).

LEED, Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından verilen ve binaların çevre dostu özelliklerini inceleyen bir puanlama sistemidir. Amaç, sürdürülebilir binalar geliştirmektir (Humbert vd., 2007: 46). ISO 14000 ve 14001, herhangi bir ülkedeki herhangi bir şirketin "sürdürülebilir kalkınma" ve çevre dostu olma hedefine ulaşmasına yardımcı olmak için geliştirilmiş bir yönetim sistemidir (Quazi vd., 2001, s. 527). GreenGlobe, dünya çapında önemli bir belgedir ve belirlenen yıllık çevresel performans hedeflerini yerine getiren işletmelerin üye olabildiği bir çevre yönetim sistemidir (Griffin ve DeLacey, 2012, s.60). GTBS, 1997 yılında başlatılan ve özellikle İngiltere'de 2000'in üzerinde üyesi bulunan, sürdürülebilir turizm sertifikasyon programıdır (Jarvis vd., 2010, s. 86). Çevre duyarlılığı, personel motivasyonu, enerji ve su tasarrufu, yerel ürünlerin kullanımı gibi kriterleri yerine getiren işletmeler GTBS sertifikasına sahip olabilmektedir (Jarvis vd., 2010, s. 86). Travelife, sürdürülebilir turizm faaliyetlerini örnek olacak şekilde uygulayan konaklama işletmelerini eko-sertifikasyon etiketiyle ödüllendirerek, işletmelerin çevreci faaliyetlerini teşvik etmeyi amaçlayan bir sistemdir (Camilleri, 2013, s. 49). Green Key, çevre duyarlılığına sahip ve sürdürülebilir turizmi destekleyen uygulamaları teşvik etmeyi amaçlayan bir çevre ödülü programıdır (Green Key, 2018).

Yukarıda örnekleri verilen çevre yönetim sistemlerine bakıldığında, hepsinin ortak amacının turizmi sürdürülebilir felsefe çerçevesinde geliştirmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de en çok verilen çevre yönetim sistemi uygulamalarından biri, yeşil yıldız sertifikasıdır (Ertaş vd., 2018, s. 106). Yeşil yıldız, sürdürülebilir turizm çatısı altında çevreyi korumak, çevre bilincini geliştirmek, turizm işletmelerinin çevreye olumlu yönde etkide bulunmasını teşvik etmek amaçlarıyla T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından konaklama işletmelerine verilen bir belgedir (T. C. Kültür ve Turizm Ba-

kanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018a). Aslında bu belgenin yeşil otelcilik anlayışını teşvik etmek amacıyla çıkarıldığı söylenebilir. Zira yeşil otelcilik, özellikle son yıllarda turizm sektöründe önemi artan bir uygulama konumundadır. Sektördeki rekabet şartları, özellikle sivil toplum kuruluşlarının ve bazı tüketicilerin çevreci tutumları ve siyasi politikalar, yeşil otelciliğe verilen önemin başlıca sebepleri arasındadır (Atay ve Dilek, 2013, s. 209). Dolayısıyla Yeşil Yıldız Sertifikasyon Sisteminin de, yeşil otelcilik uygulamasına dönük olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız sertifikasına sahip olmak için, birtakım kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple yeşil yıldız uygulaması kapsamında uluslararası kriterler ve yaşanan gelişmeler dikkate alınarak bir puanlama sistemi yapılmıştır. Hazırlanan bu kriterler genel olarak şu şekilde açıklanabilir (Atay ve Dilek, 2013, s. 212):

- İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması,
- Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması,
- İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi,
- Çevreye duyarlı atık su planının bulunması,
- Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması,
- İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),
- İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),
- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmelerinin yıllara göre sayısına bakıldığında (Tablo 1), bu sayının her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir. Öte yandan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün (2018b) verilerine göre, bu işletmelerin önemli bir kısmı (%60,29) Akdeniz Bölgesi’nde ve özellikle Antalya’da (%58,57) faaliyet göstermektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, konaklama işletmelerinin bu belgeyi almanın ötesine geçerek, gerçekten de yeşili önemsemesi ve tüketicilerini bu yönde teşvik etmesi gerektiğidir.

Tablo 1. Türkiye’de yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmelerinin yıllara göre dağılımı

Yıl	Sayı
2008	0
2009	2
2010	10
2011	22
2012	31
2013	52
2014	188
2015	223
2016	309
2017	407
2018 (03.10.2018) itibariyle	408

Kaynak: Ertaş vd., 2018: 107; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018b

Turizm alan yazınında turizm işletmelerinin internet siteleri örnekleminde yeşil yıldız sertifikası başta olmak üzere, turizm işletmelerinin çevreci uygulamalarını inceleyen sınırlı sayıda da olsa araştırma bulunmaktadır. Bu konuda en güncel yayınlardan biri Ertaş vd. (2018) tarafından yapılmıştır. Söz konusu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikasına sahip otellerin internet sitelerinde yapmış oldukları uygulamalar hakkında bilgi verip vermediklerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ilgili

işletmelerin bu konuda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Ertaş vd.'nin (2018) araştırması konu itibarıyla bu araştırmaya benzese de, iki araştırma özellikle bir noktada ayrılmaktadır. Ertaş vd.'nin (2018) incelemesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği yeşil yıldız kıstasları kapsamında yapılmıştır. Bu araştırma ise, tamamen ilgili otellerin çevreyle ilgili vermiş oldukları muhtemel mesajların içeriğini incelemeye ve mesajlarda vurgulanan temel temaya odaklanmaktadır. Ayrıca Ertaş vd.'nin (2018) çalışmasının yapılma dönemi (2016) göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma sonuçları aradan geçen yaklaşık üç senelik dönemde söz konusu işletmelerin durumu hakkında bilgi edinmek adına önemlidir. Benzer bir çalışmada Erdoğan vd. (2012) Türkiye'deki seyahat acentelerinin internet sitelerini inceleyerek, söz konusu sitelerde çevreyle ilgili ifadeleri ele almışlar ve seyahat acentelerinin çevresel ilgilerine dönük çıkarımda bulunmuşlardır. Yapılan analiz neticesinde, seyahat acentelerinin önemli kısmında çevreyle ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmadığını, sonuç olarak acentelerin çevresel ilgilerinin çok yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Po-Hsin ve Shafer (2005) Latin Amerika ve Karayipler'de faaliyet gösteren çevreci otellerin internet sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda söz konusu otellerin çevreci mesajlarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yine bu konuda önemli çalışmalardan biri Sangipul (2010) tarafından yapılmıştır. Araştırmacı Tayland'da faaliyet gösteren ekoturizm işletmelerinin, çevreciliği internet üzerinden nasıl pazarlandığına odaklandığı araştırmasında, ilgili işletmelerin önemli bir kısmının bu konuda yetersiz kaldığını tespit etmiştir. Ayrıca aynı araştırmada, işletmelerin internet sitesinde ekoturizme dönük verilen mesajların ekoturizm ilkeleriyle kısmen uyumlu olduğu vurgulanmıştır. Turizm işletmelerinin internet sitelerindeki çevreci mesajlara odaklanan araştırmaların yanında, konuyu ampirik olarak inceleyen araştırmalara da rastlamak mümkündür. Örneğin Atay ve Dilek (2013), turizm sektöründeki yeşil pazarlama uygulamalarına dönük alan yazına katkı amacıyla yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama uygulaması kapsamında Ibis otellerinin internet sitelerini örnek olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Ibis otellerinin çevrecilik anlamında iyi bir örnek olduğu sonucuna varmışlardır. Konaklama işletmelerinin pratikte çevresel performansının yetersiz olduğuna dönük araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Erdogan ve Baris (2007) tarafından Ankara'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneğindeki araştırmada, konaklama işletmelerinin çevresel kaygısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Erdoğan ve Tosun (2009) tarafından Göreme'de faaliyet gösteren 73 otel müdürü örnekleminde yapılmış araştırma sonucunda, ilgili otellerin çevreci performanslarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Konaklama iş-

letmelerinin söz konusu çevreye dönük duyarsızlığının, geçmişte de günümüzden farksız olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Örneğin Brown (1996) otel yöneticilerinin çevresel duyarlılığını incelediği araştırmasında bir çevre politikasına sahip olan otellerin yöneticileriyle bir çevre politikasına sahip olmayan otellerin yöneticilerini örneklem olarak almıştır. Araştırma sonucunda bazı otellerin bir çevre politikasını benimsemiş olmasına rağmen, genel olarak otellerin çevreyle ilgili bir kaygıya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacı bir çevre politikasıyla çalışan otellerin kontrol sistemlerinde herhangi bir geniş kapsamlı çevresel raporlama yapmadıklarını da vurgulamıştır (Brown, 1996, s. 23).

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında, Erdoğan vd.'nin (2012) yapmış olduğu araştırmadan önemli ölçüde yararlanılmıştır. Ancak bu araştırma öncelikle örneklem açısından, Erdoğan vd.'nin (2012) araştırmasından ayrılmaktadır. Erdoğan vd.'nin (2012) araştırması, seyahat acenteleri örnekleminde yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini ise “Türkiye’de yeşil yıldız sertifikası almış konaklama işletmeleri”dir. Söz konusu evrene ulaşmada en güvenilir ve pratik yolun T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün (2018b) resmi internet sitesinde verilen çevreye duyarlı konaklama işletmeleri listesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sitede verilen listeye göre, 03.10.2018 tarihi itibarıyla Türkiye’de yeşil yıldız sertifikası almış toplam 408 tane konaklama işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu konaklama işletmelerinin, internet sitelerinin olup olmadığı tespit edilmiştir. İnternet sitesi olan konaklama işletmeleri tespit edilerek, erişilebilir nüfus belirlenmiştir. Bu süreç sonunda, 408 konaklama işletmesinden 406 tanesinin internet sitesine erişilerek, tüm bu işletmelerin siteleri incelenmiştir. Bu araştırmanın Erdoğan vd.'nin (2012) araştırmasından ayrılan bir diğer yanı, araştırma birimi ile ilgilidir. Erdoğan vd. (2012) internet sitelerinin sadece ana sayfasını incelemiştir. İnternet kullanıcısı, ilgili işletmelerin internet sitesine girdiğinde ilk olarak “ana sayfa” ile karşılaşacağından, işletme ile ilgili ilk çevresel imajı buradan alacaktır (Erdoğan vd., 2012, s. 226). Bu araştırmada da ilk olarak ilgili internet sitelerinin ana sayfası incelenmiştir. Ancak ana sayfada çevre ile ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmamışsa, internet sitesinin diğer bölümlerine de bakılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada internet sitesindeki tüm alanların araştırma birimi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle bu araştırmadaki ilgili inceleme ve analizler, internet sitesinin bütünü üzerinden yapılmıştır.

Veri toplama aşamasında sistematik bir şekilde hareket etmek amacıyla öncelikle veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu formda, ilk olarak “işletmenin internet sitesinde çevre ile ilgili bir ifadenin olup olmadığı” sorusuna yanıt aranmıştır. Böylelikle ilgili konaklama işletmelerinin ne kadarında “çevre ile ilgili bir ifade” kullanıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra, çevre ile ilgili bir ifade kullanmış sitelerde ilgili ifadenin nerede sunulduğu belirlenmiştir. Bu belirleme ile çevreye verilen önemin kapsamı saptanmıştır. Bu ölçme kategorileri “ana sayfada ilk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla sunulmuş”, “ana sayfada en az birkaç cümleden oluşan bir paragraf olarak sunulmuş”, “ana sayfada sadece bir cümlede geçmiş”, “ana sayfada sadece bir veya birkaç kelime olarak geçmiş”, “herhangi bir diğer başlık gibi sunulmuş” ve “başka bir başlık altında sunulmuş” (Erdoğan vd., 2012, s. 227) şeklinde belirlenmiştir. Son olarak “çevreyle ilgili ifadelerde temel olarak hangi tema ya da temalar üzerinde durulduğu” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu temaların bir kısmı önceden belirlenmiştir. Fakat araştırma sırasında ortaya çıkan temalar da bu belirlenmiş temalara eklenmiştir. Temalar Tablo 3’te sunulmuştur. Bu aşamada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sırasında “işlenen tema ne?” sorusuna bulunan yanıtla ölçme yapılmıştır. Nitekim içerik analizi, verilen mesajlardaki temaların sistematik ve nesnel bir şekilde tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını kolaylaştıran bir yöntemdir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). Ayrıca içerik analizinin bir fenomenin veya mesajın içeriğinin anlaşılmasında uygun bir yöntem olmasından (Sangipul, 2010, s. 117) dolayı, bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi için, tek değişkenli dağılımlar belirlenmiş ve ölçmeler kategorili olduğu için frekans analizi (Erdoğan, 2012, s. 288) kullanılmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

İncelenen internet sitelerinde öncelikle, içerikte çevreye dönük bir ibarenin olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, internet sitelerinin %33,4’ünde, çevreyle ilgili bir içeriğe rastlanmıştır. Bu oran görünürde çok yüksek olmasa da, orta seviyelerdedir. Ancak bu içeriğin nasıl sunulduğu önem arz etmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, sadece dört internet sitesinde çevresel ifadenin “ana sayfada ilk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla” sunulduğu görülmektedir. Öte yandan çevresel ifadenin üç internet sitesinde “ana sayfada en az birkaç cümleden oluşan bir paragraf olarak”, yine üç internet sitesinde “ana sayfada sadece bir cümlede geçmiş” şeklinde sunulduğu dikkati çekmektedir. Tekrar Tablo 2’ye bakıldığında, çevresel ifadenin, 43 internet sitesinde “ana sayfada sadece bir veya birkaç kelime olarak”, 36 internet sitesinde “herhangi bir diğer başlık gibi”, 47 internet sitesinde ise “başka bir

başlık altında” sunulduğu görülmektedir. Son olarak, geri kalan 270 internet sitesinde, çevresel ifadeye yer verilmediği dikkati çekmektedir. Bunlara ek olarak, özellikle “herhangi bir başlık olarak” ya da “başka bir başlık altında” kısımlarına, site ziyaretçilerinin dikkatini çekmeyecek şekilde sitenin en alt kısımda yer verildiğini belirtmekte fayda vardır. Bu bulgular, çevreci misyonla hareket eden ya da böyle olduğu varsayılan yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin, bu misyonlarını internet sitelerine yansıtma konusunda yetersiz kaldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 2. Çevresel ifadenin konaklama işletmesinin internet sitesinde nasıl yer aldığı

Anlatı	N	%*
Anasayfada ilk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla sunulmuş	4	0,1
Anasayfada en az birkaç cümleden oluşan bir paragraf olarak sunulmuş	3	0,7
Anasayfada sadece bir cümlede geçmiş	3	0,7
Anasayfada sadece bir veya birkaç kelime olarak geçmiş	43	10,5
Herhangi bir diğer başlık gibi sunulmuş	36	8,8
Başka bir başlık altında sunulmuş	47**	11,5
Toplam	136	33,4

* Yaklaşık değer olarak verilmiştir.

** “Hakkımızda, hikâyemiz, kurumsal, genel bilgi, misyonumuz” gibi başka başlıklar altında verilmiştir.

Çevresel ifadenin nasıl sunulduğu belirlendikten sonra, söz konusu söylemde hangi temaların ön plana çıkarıldığına bakıldı. Tablo 3’te açıkça görüldüğü gibi internet sitelerindeki çevreyle ilgili ifadelerin önemli bir kısmı, ufak bir açıklamadan ibarettir. Öte yandan yine tablo incelendiğinde, söz konusu işletmelerin ezici çoğunluğunda tabloda belirtilen temalara dönük bir ibareye rastlanmamaktadır. Ayrıca hiçbir işletmenin sitesinde çevreyle ilgili bir slogana rastlanmamış olması, dikkat çekici bir tespittir. Tablo 3 genel olarak dikkate alındığında, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çevreci hareket etmedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 3. Çevresel temaların konaklama işletmesinin sitesindeki kullanımının dağılımı

	YOK		VAR	
	N	%	N	%
Sürdürülebilir turizm/Sürdürülebilir Çevre/Sürdürülebilirlik	368	90,64	38	9,36
Ekoloji/ekoturizm	404	99,5	2	0,50
Alternatif turizm	406	-	-	-
Alternatif enerji	402	99,01	4	0,99
Çevreyi/doğayı koruma-Çevre/Doğa bilinci	340	83,75	66	16,25
Çevre eğitimi	-	-	-	-
Yöre halkına/topluma saygı	401	98,77	5	1,23
Yaban hayatını /doğal hayatı koruma	400	98,52	6	1,48
Su kaynaklarını koruma/su tasarrufu	390	96,06	16	3,94
Enerji tasarrufu	385	94,83	21	5,17
Denizi koruma	-	-	-	-
Atık yönetimi/atık işleme	391	96,31	15	3,69
Geri dönüşüm	398	98,03	8	1,97
Yenilenebilir enerji	402	99,01	4	0,99
Çevre sloganı	-	-	-	-

Sürdürülebilir turizmle ilgili ayrı bir tema başlığı açılmış olsa da, işletmelerin ifadelerinin odağında sürdürülebilir turizmin olduğunu belirtmekte fayda vardır. İlgili ifadelerle dönük somut bir resim oluşturmak için, aşağıda söz konusu ifadelerin her biri için birkaç örnek verilmektedir. Verilen örneklerin her biri, birbirinden farklı otellerin ifadeleridir.

Sürdürülebilir turizm (sürdürülebilir çevre/sürdürülebilirlik) ile ilgili ifadeler aşağıdaki şekildedir:

- Otel 1= “Çevreye ve topluma karşı sorumlulukların bilincinde, sürekli gelişime inanan ve sürdürülebilir çevre inancıyla faaliyetimizi gerçekleştireceğiz. Sürdürülebilir turizme katkıda bulunacağız.”

- Otel 2= “Çevreyi korumak ve sürdürülebilir turizmin gerekliliğini sağlamak amacıyla çevreye olan etkilerimizi tespit eder, olumsuz etkileri ve olası tehlikeleri kontrol altına alırız.”
- Otel 3= “Sürdürülebilir turizm için çevreyi korumaya ve işletmemizin çevreye olan olumsuz etkilerini minimuma indirmek, bulunduğumuz çevrenin, toplumun gelişimine katkıda bulunmak için sürdürülebilir turizm programları oluşturduk.”

İşletmelerin ifadeleri arasında en az ifadenin ekoloji (ekoturizm) ile ilgili olduğu görülmüştür. İlgili ifadeler aşağıdaki şekildedir:

- Otel 4= “Ekolojik dengeyi korumamıza ve gelecek nesillere yeterli doğal kaynak bırakabilmemize olanak veren bir çevre politikası oluşturduk.”
- Otel 5= “Ekoloji dostu yemekler sunuyoruz.”
- Otel 6= “Ekolojik etiketli hammaddelerde hazırlanmış alternatif yiyecek ve içecekler hazırlayarak çevre dostu üretimi destekliyoruz.”

Alternatif enerji ile ilgili ifadeler rastlanmış olsa da, sınırlı kaldığı dikkati çekmektedir. İlgili ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Otel 7= “Alternatif enerji kaynaklarını takip ediyor ve uyguluyoruz.”
- Otel 8= “Alternatif enerji kaynaklarını uyguluyoruz.”
- Otel 9= “Elektrik tüketiminde rüzgâr enerjisinden faydalanıyoruz.”

En çok tespit edilen ifadeler çevre/doğa bilinci (çevreyi/doğayı koruma) ile ilgilidir. Söz konusu bazı ifadeler şu şekildedir:

- Otel 10= “Her türlü kaynağı kullanarak özenli davranmayı, çevreye duyduğumuz saygının bir yansıması olarak görüyoruz.”
- Otel 11= “Çevre korumak adına yaptığımız çalışmalarını, çalışanlarımız, misafirlerimiz, tedarikçilerimiz ve toplum ile paylaşmayı, Çevre bilincinin yaşamın bir parçası olduğunu ve çevresel duyarlılığın artırılması için ihtiyaca göre gelişen eğitimleri vermeyi, ...”
- Otel 12= “Çevreye kattığımız değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırmak...”

İfadeler arasında az sayıda da olsa yöre halkına (topluma) değinen işletmeler bulunmaktadır. İlgili ifadelerden bazıları şu şekildedir:

- Otel 13= "... Oteli, topluma karşı olan sorumluluğunun bilincinde olan, ..."
- Otel 14= "Topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz."
- Otel 15= "Amacımız, yerel halkla etkileşim içerisinde kalarak onlara sosyal kazanımlar sağlayabilmektir."
- Otel 16= "Bulduğumuz topluluk ile entegre olma ve toplumsal sorunların çözümünde yer alma konularında yaptığımız çalışmaların, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacağı inancındayız."

İşletmelerin ifadeleri arasında yer verdikleri temalardan biri de, yaban hayatını (doğal yaşamı) korumadır. İncelemeye tabi tutulan işletmelerin önemli bir kısmı Akdeniz sahil kesiminde bulunduğu için, Caretta Carettaları korumaya dönük ifadeler dikkati çekmektedir. Söz konusu ifadelerden bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Otel 17= "Sahilimize gelen Caretta Carettaları korumak için güvence altına alıcı faaliyet yapıyoruz."
- Otel 18= "Nesilleri tükenme tehlikesi yaşayan Caretta Caretta cinsi kaplumbağaların üreme bölgesinde bulunduğumuz için yuvalarını korur, yumurtlamaları için gerekli şartları yerine getiririz."
- Otel 19= "Bulduğumuz yerlerde doğal yaşamı korumak ve zenginleştirmek için gerekli her türlü önlemi alır, çevremize sahip çıkmak adına yaptığımız tüm faaliyetleri kamuoyuyla paylaşıyoruz."

Yeterli düzeyde olmasa da işletmeler su ve enerji tasarrufu ile ilgili söylemlerde bulunmuştur. İlgili söylemlerden bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Otel 20= "Sağlık, hijyen ve misafir memnuniyetinden ödün vermeden, genel su tüketimini en aza indirmek için su verimli armatürler kullanıyoruz; bu konuda farkındalığı arttırmak ve personelimizi eğitmek için konuk odalarına "Çevre Kartları" da yerleştiriyoruz."
- Otel 21= "Çevre yönetim sistemi sayesinde, su ve enerji miktarı kullanımını kontrol altına almayı hedefliyoruz."
- Otel 22= "Otelimiz bünyesinde kurduğumuz çevre yönetim sistemi ile siz misafirlerimizin konforundan taviz vermeden, su, elekt-

rik, enerji, kimyasal, katı atık miktarlarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın en aza indirilmesi hedeflenmektedir.”

- Otel 23= “Su kullanımını kontrol altına almanın yanı sıra, verimli enerji kullanımını destekleyen ekipman ve teçhizatları kullanmaktayız.”
- Otel 24= “Çevre taahhüdümüz, ... enerjinin verimli kullanılması döngüsünün korunması ilkeleri konularında gerekli araştırma, projelendirme ve uygulamalarını yapmaktır.”
- Otel 25= “Bu konuda amacımız, sadece enerji tasarrufu sağlayan elektronik ürünler satın almak ve personelimizi enerji tasarrufu konusunda eğitmektir.”
- Otel 26= “Dünyamızdaki enerji kaynaklarını korumak ve daha az tüketilmesini sağlamak amacıyla elektrik, su gibi doğal kaynakları tasarruflu kullanıyoruz.”

Çevreciliğin önemli unsurları arasında bulunan atık yönetimi ve geridönüşüm ile ilgili ifadelerden bazıları şu şekildedir:

- Otel 27= “Tesisimizdeki tüm atıklar (cam, kâğıt, plastik, metal ve organik atıklar) ayrıştırılmakta ve geri dönüşüm için lisanslı firmalara verilmektedir.”
- Otel 28= “Tesisimizdeki tüm atıklar ayrıştırılmakta ve geri dönüşüm için lisanslı firmalara verilmektedir.”
- Otel 29= “Lisanslı geri dönüşüm firmasına ve hayvan barınaklarına verilmek üzere, tüm departmanlardan çıkan çöplerin ayrıştırılması; kâğıt, metal ve cam geri dönüşüm kutularının kullanılması...”
- Otel 30= “Cam, kâğıt, yağ, plastik ve gıda geri dönüşümleri için firmalarla birlikte çalışıyoruz ve süreci takip ediyoruz. Misafirlerimizin kâğıt ve plastik tüketimini en aza indirmeyi hedefliyoruz.”
- Otel 31= “Çevreye zarar vermemek için atıklarımızı geri dönüşüm ve geri kazanım ilkeleri çerçevesinde doğayı kirletmeyecek şekilde değerlendiriyoruz.”
- Otel 32= “Kullanılmış ambalajların ve diğer değerlendirilebilir atıkların genel çöpten ayrı ve temiz toplanmasını ve geri kazanım sağlamak...”

- Otel 33= “Atıklarımızı en aza indirmeye çalışıyoruz ve misafirlerimizi geri dönüşüm programımıza katılmaya teşvik ediyoruz.”
- Otel 34= “Atıklarımızın Ulusal Atık Mevzuatları doğrultusunda kaynağında azaltılmasını ve ilgili atık türlerini işlemeye yetkilendirilmiş işletmeler aracılığıyla bertaraf edilmesini sağlamayı taahhüt ederiz.”

İncelenen işletmelerin çevresel ifadeleri arasında yenilenebilir enerji ile ilgili ifadeler de tespit edilmiştir. Söz konusu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

- Otel 35= “Enerji kaynaklarının harcanmasında tükenbilir kaynaklar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesini sağlayacak çalışmalar yapmayı taahhüt ederiz.”
- Otel 36= “Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ...”
- Otel 37= “Mümkün olduğunda yenilenebilir enerji kullanımını destekleyip, çevreye en az zarar veren malzemelerin kullanımını sağlayacağız.”

Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin çevresel ifadelerine ilişkin yukarıda verilen örnekler genel olarak değerlendirildiğinde, söz konusu ifadelerin odağında çevre bilincinin yattığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili ifadelerin, esasında sürdürülebilir turizm felsefesiyle uyumlu olduğu dikkati çekmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kentlerin yarattığı stresten kaçarak kırsal alanlara nefes almaya giden insanların sayısı, her geçen gün artış göstermektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, insan çareyi doğada aramaktadır. Turizm sektöründe de, aynı durum söz konusudur. Günümüz turistleri, doğayı daha çok hissedebileceği destinasyonları ya da otelleri tercih etmeye başlamıştır.

Küresel ısınma, doğal afetler, doğal ve yaban hayatının tahribatı ve enerji krizleri, toplumun çevreci bir yaşam tarzı benimsemeye başlamasına sebep olmuştur (Ovalı, 2007, s. 65). Tüketime dayalı “Savurgan Dünya Görüşü” yerini, doğal kaynakların korunmasını öngören “Sürdürülebilir Dünya Görüşü”ne bırakmaktadır (Akşit, 2007, s. 442). Turizm sektöründeki gelişime ilişkin tahminler de, gelecekte çevresel kaygıların oldukça belirleyici faktörler arasında olacağını vurgulamaktadır (Güneş, 2011, s. 49). Nitekim turizmin geliştirilmesinin, öncelikle çevreci tutuma bağlı olduğu unutulmamalıdır (Sasidharan vd., 2002, s. 163). Yani çevrenin tahrip edildiği bir ortamda, tu-

rizm hareketinden söz etmek pek mümkün gözükmemektedir. Bu açıdan sürdürülebilirlik, turizm sektörü için hayati bir öneme işaret etmektedir (Türk ve Harbalıoğlu, 2015, s. 422). Günümüzde de, turizmin çevreye zararları olabileceği ve turizm destinasyonlarını korumak için sürdürülebilirliğin temel prensip olması gerektiği kabul edilmektedir (Buultjens vd., 2005, s. 733). Özellikle konaklama işletmeleri, doğal ve kültürel çevre üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri sebebiyle, en çok eleştirilen turizm bileşenleri arasında gösterilmektedir (Erdoğan ve Tosun, 2009, s. 407). Örnek vermek gerekirse, bir tahmine göre; bir otelde iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kilogramdan fazla fosil yakıt kullanabilmektedir (Mastny, 2001, s. 28-30). Yine bir başka araştırmaya göre, her yıl 450 milyar metreküp çöp ve atık, denizleri kirletmektedir. Yılda yaklaşık 250 milyon kişinin bu kirletilmiş denizlere girdiği ve denizlerde yaşayan balık türleri göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu durumun ciddiyetini yorumlamak güç olmamaktadır (Güneş, 2011, s. 46).

Turizmin yukarıda bahsedilen çevre üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için, birçok otel çevreci uygulamalara geçmek zorunda kalmıştır (Manaktola & Jauhari, 2007, s. 365). Çevreci kuruluşların etkisiyle ve çevrecilik kavramının giderek önem kazanmasıyla, çevreci otelleri tercih eden turist sayısında da artış gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar, çevreci eğilimlere sahip tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevreci yönetimlerini de olumlu karşıladığını göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin çevreci otellerden hizmet alma eğilimlerinin yüksek olacağı tespit edilmiştir (Han vd., 2011, s. 345).

Yeşil yıldız uygulaması da, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama işletmelerinin çevreci misyon kazanmaları için çıkardığı bir sertifikasyon sistemidir. Nitekim yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Ancak bu işletmelerin sadece sertifika alan birer işletme olarak kalmaması ve gerçek anlamda çevreci misyona sahip olması, büyük önem taşımaktadır. Söz konusu işletmeler, pratikte muhakkak çevreye duyarlı faaliyetler yapıyorlardır. Bunu başarılı bir şekilde yürüten işletmeler de bulunmaktadır. Ancak işletmelerin bu misyonunu internet sitelerinde de ön planda tutması önem arz etmektedir. Nitekim günümüz turistlerinin, özellikle çevreci turistlerin, seyahat kararı vermede interneti en önemli bilgi kaynağı olarak kullandıkları yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Po-Hsin & Shafer, 2005, s. 143). Dolayısıyla ilgili konaklama işletmeleri, internet sitelerinde de çevreye duyarlı olduklarını lanse ettirmelidirler. Bu sayede tüketicilerin çevreci anlayışla hareket etmelerine vesile olabilirler. İlgili işletmeler, internet sitelerinde verdikleri çevreci mesajlar yoluyla farkındalık yaratarak,

tüketicileri bilinçlendirip sürecin içine daha fazla katılmalarına katkı sağlayabilirler (Erdoğan vd., 2012: 232).Unutulmamalıdır ki, turizm el birliğiyle yapılan bir faaliyettir ve bu faaliyette konaklama işletmelerine önemli bir görev düşmektedir: Çevre bilincini aşlamak.

İnternet, günümüzde konaklama işletmelerinin faaliyetlerinin önemli bir bileşeni konumundadır. Dolayısıyla söz konusu faaliyetler internet sitesindeki ifadelerle destekleneceği zaman anlamlı olacaktır. Ancak bu araştırmaya göre, Türkiye’deki yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri, internet sitesi kapsamında, çevreci misyonlarını ve bunu tüketicilere yansıtılmaları hususunda yetersiz kalmaktadır. Çalışmanın alan yazın kısmında örnek olarak verilen Ertaş vd.’nin (2018), Erdoğan vd.’nin (2012), Sangipul’un (2010) ve Po-Hsin ve Shafer’in (2005) benzer araştırması sonucunda da, turizm işletmelerinin internet sitelerinde çevreci mesajlarının çok düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları alan yazındaki benzer araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Öte yandan gerek bu araştırma sonuçları gerekse alan yazındaki benzer konudaki araştırma (Brown, 1996; Erdogan ve Baris, 2007; Erdoğan ve Tosun, 2009 gibi) sonuçlarından yola çıkarak, konaklama işletmelerinin sadece internet sitelerinde değil, uygulamada da çevreye gerekli hassasiyeti göstermediği söylenebilir. Çevrenin “küresel anlamda herkesin evi, özelde ise yerel halkın evi” olduğu (Wallace ve Pierce, 1996, s. 848) bilinciyle hareket ederek bu konuda gerekli hassasiyeti göstermek, çevreciliği misyon ettiği varsayılan yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri başta olmak üzere, tüm konaklama işletmelerinin temel sorumluluğu olmalıdır.

Araştırmada son olarak dikkat çekilmek istenen husus, turizm işletmelerinin çevreye verdiği önemde, turizmi sürdürülebilir kılmaktan ziyade imaj ya da reklam gibi ekonomik kaygıların öncelikli amaç olduğudur (Erdoğan vd., 2012, s. 231). Örneğin konaklama işletmelerinde çevre ya da çevre yönetimi ilgili çeşitli araştırmalar (Christmann, 2000; Alvarez-Gil vd., 2001; Carmo-na-Moreno vd., 2004; Menguc ve Ozanne, 2005; Molina- Azorin vd., 2009; Güneş, 2011... gibi) yapılmaktadır. Ancak söz konusu araştırmalarda, çevresel kaygıdan ziyade, konaklama işletmelerinin imajını artırması, maliyetlerini düşürmesi ya da sektörde varlığını sürdürebilmesi gibi finansal kaygıların ön planda tutulduğu dikkati çekmektedir. Oysa bilim insanlarının görevi bu değildir. Bilim insanlarının görevi, topluma hizmettir (Erdoğan, 2012). Çevresel kaygının ön planda tutulduğu araştırmaların yapılması ise, toplumun ve doğanın sürdürülebilirliğine önemli bir katkı olarak düşünülmektedir. Bu konuya dönük ileride yapılacak araştırmaların bu bakış açısıyla yapılması, gerek topluma gerekse bilime katkı sunabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 441-460.
- Alvarez-Gil, M. J., Burgos-Jimenez J. & Cespedes-Lorente, J. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels. *Omega*, 29 (6), 457-71.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: IBIS Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Brown, M. (1996). Environmental Policy in the Hotel Sector. Green Strategy or Stratagem?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 18-23.
- Buultjens, J., Ratnayake, I., Gnanapala, A. & Aslam, M. (2005). Tourism and Its Implications for Management in Ruhuna National Park (Yala), Sri Lanka. *Tourism Management*, 26, 733-742.
- Camilleri, M. A. (2013). Advancing the Sustainable Tourism Agenda Through Strategic CSR Perspectives. *Tourism Planning and Development*, 11 (1), 42-56.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J. & de Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *The Service Industries Journal*, 24 (3), 101-30.
- Christmann, P. (2000). Effects of “Best Practices” of Environmental Management on Cost Advantage: The Role of Complementary Assets. *Academy of Management Journal*, 43, 663-80.
- Erdogan, N. ve Baris, E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko) Turizm. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 223-233.
- Erdoğan, N. ve Tosun, C. (2009). Environmental Performance of Tourism Accommodations in The Protected Areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 406-414.

- Ertaş, M., Kırlar-Can, B., Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 102-119.
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication?, *Journal of Cleaner Production*, 111, 358-369.
- Green Key, <http://www.greenkey.global/our-programme/>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Griffin, T. & DeLacey, T. (2012). *Green Globe: Sustainability Accreditation for Tourism*. Sustainable Tourism: A Global Perspective içinde (ed. R. Harris, T. Griffin ve P. Williams). New York: Routledge.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana, 30 Ekim-1 Kasım.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Humbert, S., Abeck, H., Bali, N. & Horvath, A. (2007). Leadership in Energy and Environmental Design (LEED): A Critical Evaluation by LCA and Recommendations for Improvement. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 12, 46-57.
- Jarvis, N., Weeden, C. & Simcock, N. (2010). The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17 (1), 83-93.
- Law, R. & Hsu, C. H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 295-312.
- Lim, C. & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*, 20 (11), 1431-1438.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.
- Mastny, L. (2001). *Traveling Light: New Paths for International Tourism*. Worldwatchpaper 159.

- Menguc B. & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “Green Imperative”: A Natural Resourcebased Approach to the Environmental Orientation-Business Performance Relationship. *Journal of Business Research*, 58, 430-438.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2008). *Marketing in Travel and Tourism*. Büyük Britanya: Elsevier Yayınları.
- Molina-Azorin, J. F., Claver-Cortes, E., Pereira-Moliner, J. & Tari, J. J. (2009). Environmental Practices and Firm Performance: An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry. 17, 516-524.
- Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2 (2), 64-79.
- Po-Hsin, L. & Shafer, S. (2005). Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4 (3), 143-160.
- Quazi, H. A., Khoo, Y.-K., Tan, C.-M. & Wong, P.-S. (2001). Morivation for ISO 14000 Certification: Development of a Predictive Model. *Omega*, 29, 525-542.
- Sangipul, A. (2010). Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11 (2), 107-137.
- Sasidharan, V., Sirakaya, E. & Kerstetter, D. (2002). Developing Countries and Tourism Ecolabels. *Tourism Management*, 23, 161-174.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (a), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (b), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- Teberler, M., Baysan, S. ve Yıldırım, C. (2006). “Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavırları”, 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 20-22 Nisan.
- Tepelus, C. M. (2005). Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business. *Journal of Cleaner Production*, 13, 99-107.
- Türk, M. ve Harbalıoğlu, M. (2015). Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlılık. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 419-428.
- Wallace, G. N. & Pierce, S. M. (1996). An Evaluation of Ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 843-873.

Extended Abstract

Scientific research on the use of internet in the field of service marketing is on the rise. However, there is not enough information about how environmental marketing is done on the internet in the field of tourism (Po-Hsin and Schafer, 2005, p. 143; Tepelus, 2005, p. 106). On the other hand, there is no doubt that green star hotels are acting in environmental sensitivity in practice. But to what extent do these businesses reflect these sensitivities on their internet sites? There are published studies on internet use or internet contents of accommodation businesses. However, especially in Turkey, no examination has been done to determine the environmental content on the internet sites of green star-certified hotels. “Environment” is not even among the factors included on internet sites according to the results of researches made about internet sites (Erdoğan et al., 2012, p. 225). This is also the starting point of this research. The above mentioned shortcomings reveal the need to examine the environmental sensitivities of green star hotels and whether they reflect this sensitivity on their internet sites. Therefore, this research was designed to determine whether the green-star accommodation businesses have expressions about environment on their websites. The theoretical purpose of the research is to contribute to the gap mentioned in the tourism literature. The research basically was based on research questions in similar research that had been done by Erdoğan et al. (2012). Research questions mentioned are as follows: • Is there any statement about the environment in the texts on the internet sites of the green-star accommodation businesses? • If there is any expression, where has this expression been presented? • If there is any expression, which themes have been emphasized? In the method of the research, the research conducted by Erdoğan et al. (2012) has been significantly benefited from. The population of the research is the green-star hotels in Turkey. The most reliable and practical way of reaching this population is the list of environmentally-friendly accommodation businesses given on the official web site of the General Directorate of Investment and Enterprises of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey. According to the list given on the site, there are 408 hotels with green star certificate in Turkey as of 03.10.2018. Whether or not there are internet sites of these hotels have been determined. Hotels that have web sites were found. Thus the accessible population was determined. At the end of this process, 406 web sites were accessed. All these sites were reviewed. Since the internet user will first encounter the “home page” when they enter the web site, they will receive the first environmental image from here (Erdoğan et al., 2012, s. 226). So, firstly the home pages of related websites were examined. If there were no statements about the environment on the main page, the other parts of the website were also looked at. Therefore, it was decided that all the fields on the internet site should be selected as research unit. Content analysis was used in data evaluation. For this, a content analysis data collection form was created. In this form, the measurement units and the way to follow measurement were determined. For the questions to be answered, three different measurement units, the measurement and the code were determined. Firstly, it was

examined whether the hotel has a statement about environment on the internet site. Then, the importance given to the environment in all the internet sites of all hotels was measured. If there was any expression, how it was presented was determined. The measurement categories were determined as “presented as a paragraph with a big title in the main page”, “just one sentence in the main page”, “just one or several words in the main page”, “presented as any other title”, and “presented under another title”. Finally, the answer to the question “which theme or themes are emphasized in relation to the environment” was searched. However, the themes that emerged during the research were also added to these determined main themes. For data analysis, univariate distributions were determined. Because the measurements were categorized, frequency analysis was used. As a result of the analysis, it has been found out that, in about 67% (270) of the web sites of hotels, there are no statements about the environmental. It has been found that most of the expressions related to the environment are presented “under another title”, “only one or a few words on the main page”, or “as any other title”. On the other hand, it has been determined that the most frequently used themes are related to “environment / nature protection-environment / nature awareness”, “sustainability” or “energy saving”. However, in the majority of the hotels, no sign for the themes has been found. As a result, it has been found that green star hotels, which are supposed to operate with environmentalist missions, are inadequate to reflect these missions on internet sites. The internet is now an important component of the activities of accommodation businesses. Therefore, it will be meaningful when the statements on the internet site will support the related activities. However, according to this research, green star accommodation businesses in Turkey are insufficient in terms of reflecting their environmental mission on their web sites. Green star accommodation businesses can contribute to consumers’ environmental awareness by emphasizing environmental sensitivity on internet sites. Thus, consumers can get involved more in the process (Erdoğan et al., 2012, p. 232). Po-Hsin and Shafer (2005) have found as a result of the content analysis on green hotels’ websites that environmental marketing messages of these businesses are at a very low level. There are also various researches related to green star accommodation businesses. However, in the related researches, it is noteworthy that, rather than environmental concerns, the profitability of the accommodation enterprises is kept in the foreground. For example, research is based on arguments such as “if businesses are environmentally friendly, profitability rates will increase in the long run”. But this is not the mission of scientists. The mission of the scientists is to benefit community. (Erdoğan, 2012). It should not be forgotten that tourism is an activity carried out by cooperations. Conducting research with environmental concerns will contribute to sustainability of community and nature. Therefore, it is important to carry out research in the future from this perspective. The environment is the home of everybody globally, especially the local people (Wallace and Pierce, 1996, p. 848). For this reason, protecting the environment should be the main responsibility of all accommodation businesses, especially green-star businesses, which are supposed to be environment-friendly.

