

Araştırma Makalesi / Research Article

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: MAVİ BAYRAK VE YEŞİL YILDIZIN TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ

İlknur ZEYDAN 

Karabük Üniversitesi, Karabük (ilknur.oral@beun.edu.tr)

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ 

Karabük Üniversitesi, Karabük (agurbuz@karabuk.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada, mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketinin konaklama verileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. 2019 yılı sonu resmi turizm istatistikleri kullanılmıştır. Hem mavi bayraklı plaja hem de yeşil yıldızlı konaklama tesisine sahip 14 il çalışma kapsamındadır. Mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketleri ile konaklama verileri arasındaki ilişkinin varlığına korelasyon analizi uygulanarak bakılmıştır. Çalışma sonucunda, eko etiketleri varlığı ile tesise geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranı verilerinin arasında pozitif yönlü orta ve yüksek korelasyonlar tespit edilmiştir. Böylelikle, mavi bayrak ve yeşil yıldız gibi eko etiketlerin kullanımının yaygınlaşması ile turizm faaliyetleri olumlu bir şekilde etkilenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Mavi Bayrak, Yeşil Yıldız, Turizm, Konaklama.

GREEN MARKETING PRACTICES IN TOURISM: EFFECT OF BLUE FLAG AND GREEN STAR ON ACCOMMODATION PREFERENCES OF TOURISTS

ABSTRACT

In this study, the existence of the relationship between blue flag and green star eco labels and accommodation data was investigated. Official tourism statistics of the end of 2019 were used. 14 provinces with both a blue flag beach and a green star accommodation facility are included in the study. The existence of the relationship between blue flag and green star eco tags and accommodation data was examined by correlation analysis. As a result of the study, positive medium and high correlations were found between the presence of eco labels and the number of arrivals, overnight stays, average stay and occupancy rate data. Thus, with the widespread use of eco labels such as blue flags and green stars, tourism activities will be positively affected.

Keywords: Green Marketing, Blue Flag, Green Star, Tourism, Accommodation.

1.Giriş

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez “Ortak Geleceğimiz” raporunda, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılamak için kalkınmak” olarak tanımlanmıştır (WCED,1987).Sürdürülebilir turizm ise turizm faaliyetlerinin ekonomiye, çevreye ve topluma fayda sağlaması olarak tanımlanabilir (Tosun, 2001:290). Sürdürülebilir turizm hedefine ulaşmak için turist sayısı ve turizm gelirleri artırılırken, toplumsal faydanın sağlanması ve çevresel etkilerin de mümkün olduğunca en aza indirilmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin çevre ile uyumlu bir şekilde devam ettirilebilmesi için eko etiketlerden faydalanılmaktadır. Bir yeşil pazarlama aracı olan eko etiketler hem çevre yönetiminin yapılmasını sağlamakta hem de rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Ertaş vd., 2018:115; Fışkın vd., 2016:225; Korkmaz & Atay, 2017:122). Dolayısıyla, eko etiketlerin turizm sektöründe ne kadar karşılık bulduğunun belirlenmesi ve bu eko etiketlerin konaklama üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, ülkemiz turizm sektöründeki yaygın iki yeşil pazarlama uygulaması olan mavi bayrak ve yeşil yıldız konaklama süresine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketleri ile işletme belgeli konaklama tesislerinin temel verileri (tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları) arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın amacı, mavi bayraklı plajlara ve yeşil yıldızlı otellere sahip olan şehirlerdeki “tesise geliş sayısı”, “geceleme”, “ortalama kalış süresi” ve “doluluk oranı (%)” arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının bulunmasıdır. Mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketlerinin konaklama verilerine etkileri ilk kez bir arada incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların ülkemiz turizm sektöründeki yeşil pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yedi bölümden oluşan bu çalışmanın literatür taraması bölümünde yeşil pazarlama ve eko etiket kavramları ile mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketleri ile ilgili literatürdeki çalışmalardan bahsedilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde, konaklama verileri ile mavi bayraklı plaj ve yeşil yıldızlı otel sayılarına ilişkin verileri nasıl temin edildiği açıklanmıştır. Verilerin incelenmesinde kullanılan metot ve elde edilen bulgular, analiz ve bulgular bölümünde yer almaktadır. Elde edilen bulguların tartışılması ve sonuçların yorumlanması bir sonraki bölümde yapılmıştır. Son olarak çalışma, kısıtlar ve öneriler bölümü ile bitmektedir.

2.Literatür Taraması

Her türlü insan faaliyeti sonucunda ortaya çıkan ve istenmeyen etkilerinden birisi çevresel problemlerdir. Çevre kirliliğine daha az neden olacak ürün ve hizmet geliştirilmesi, temiz üretim olarak adlandırılmaktadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008:324). Tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılanması için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, çevre kirliliğini ve kaynak tüketimini en aza indirecek şekilde uygulanmasına yeşil pazarlama denilmektedir (Chin vd., 2018:263; Erbaşlar, 2012:95). Diğer bir deyişle yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla doğa ile dost olan ürün ve hizmet geliştirmektir. Üretilen ürünün eko etiket standartlarını sağlaması, o ürünün çevre dostu olduğunun göstergesidir. Eko etiket olan yeşil yıldız ve mavi bayrak uygulaması, tüketiciler tarafından çevre dostu uygulamalar olarak algılanmaktadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008:328). Yeşil pazarlama, tüketicilerin artan çevre bilgisinin, tüketim alışkanlıklarında ve satın alma tercihlerinde rol oynadığı düşüncesine

dayanmaktadır. Yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçasıdır ve her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de karşılık bulmaktadır. Chin vd. (2018:261), yeşil pazarlama araçlarının, kırsal turizm bölgelerinde satın alma tercihleri arasında anlamlı ve pozitif şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Otellerin büyüklüğü arttıkça yeşil pazarlama uygulamaları da artmaktadır (Korkmaz & Atay, 2017:121). Muğla'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan bir çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisi olduğu tespit edilmiştir (Akdemir & Akbulut, 2019:1676).

Turizm sektörü, çevre ile etkileşim halindedir. Turizm, hem çevresel faktörlerden etkilenmekte hem de çevreyi etkilemektedir. Turizm sektörü plajları, millî parkları ve koruma altındaki alanları kullanmakta ve bu bölgelerde çevresel etkiler görülmektedir (Blackman et al., 2014:41). Özellikle kitle turizminin sıklıkla kullandığı plajlarda su kirliliği, katı atıklar ve gürültü kirliliği sıklıkla karşılaşılan sorunlardır (Lucrezi et al., 2015:211). Bununla birlikte, konaklama ve her türlü ulaştırma faaliyetleri de çevre kirliliğine yol açmaktadır (Güneş, 2011:46). Oteller, yüksek oranda su ve enerji tüketimi ile atık oluşumunun gerçekleştiği yerlerdir. Turizm faaliyetlerinin sağlıklı olarak sürdürülebilmesi için kirletilmemiş çevre koşullarına ihtiyaç vardır. Turizm, temiz çevreye bağlı olduğu için (Doğan & Ertaş, 2018:218) çevresel etkilerin en aza indirilmesi oldukça önemlidir. Çevre dostu yönetim sergileyen turizm bölgelerine duyulan ilgi her geçen gün artmaktadır (Güneş, 2011:47). Turizmin sürdürülebilir hale getirilebilmesi için çevreye olan zararlı etkileri azaltacak çevre akreditasyonları geliştirilmeye çalışılmıştır (Fraguell et al., 2016:884). Eko etiketler, sosyal ve çevresel etkileri en aza düşürmeyi, üst düzeyde çevre yönetimini amaçlamaktadır. 2020 yılı Eylül ayı itibariyle "ecolabelindex.com" web sitesi, turizm kategorisinde dünya genelinde 51 tane eko etiketin yer aldığını belirtmektedir (Eco Label, 2020).

Eko etiketlerden ilki ve en çok bilineni deniz kıyılarını kapsayan "Mavi Bayrak"tır. Mavi bayrak, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education - FEE) tarafından ilk kez 1985 yılında uygulamaya konulmuştur (Fraguell et al., 2016:885; Klein & Dodds, 2017:1). 2019 yılı itibariyle 47 ülkede uygulanmaktadır (FEE, 2020). Mavi bayrak, plaj ve deniz çevresinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Geldenhuis & Van der Merwe, 2014:2). Mavi bayrak eko etiketi ile ilgili faaliyetler ülkemizde Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülmektedir. Belirli kriterleri yerine getiren plajlar mavi bayrak alabilmektedirler. 2018 yılı itibariyle plajlar için 29'u zorunlu olmak üzere 33 kriter vardır. Plajlar için kriterler çevre eğitimi ve bilgilendirme, yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi ile can güvenliği ve hizmetler başlıkları altında 4 kategoride toplanmıştır (Fışkın vd., 2016:234). Mavi bayrak başvurusu her yıl Eylül/Kasım döneminde yerel yönetimler tarafından yapılmakta, Ocak/Şubat döneminde ulusal, Nisan ayında da uluslararası jüri tarafından değerlendirilmektedir. 1 yıllığına mavi bayrak ödülü almaya hak kazananlar ise Mayıs ayında ilan edilmektedir (Pencarelli et al., 2016:29). 2019 yılında ülkemizde 17 ilde toplam 463 plaj, mavi bayrak almaya hak kazanmıştır (KTB, 2020b).

Ülkemizde, turizm sektöründe kullanılan bir diğer eko etiket ise "Yeşil Yıldız"dır. İlk kez, 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlı tesislere verilen "Yeşil Çam" simgesi daha sonra "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ"ın yayımlanması ile "Yeşil Yıldız" olarak verilmeye başlanmıştır. 19.06.2017 tarih ve 30101 sayılı Resmî

Gazete’de yayımlanan “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ” ile de bir önceki tebliğ yürürlükten kalkmış ye ye yeşil yıldız verilmesi için kılavuz kriterler yeni tebliğe göre düzenlenmeye başlanmıştır (KTB, 2017). Bu tebliğin amacı çevreyi korumak, çevre bilincini arttırmak, konaklama tesislerinin çevreye duyarlı olarak yaptıkları çalışmalarını teşvik ederek özendirmek ve yapılan çalışmaların değerlendirilmesi için gerekli usul ve esasları düzenlemektir. Oteller, tesis içinin ve dışının çevreye duyarlı olarak tasarlanması, enerji verimliliği, su tasarrufu, deterjan ve kimyasalların yönetimi, atık yönetimi ve diğer hizmetler (sera gazı üretmeyen ulaşım, çevre etiketli eşyalar, gürültü vb.) kategorilerinde yeterli puanı aldıklarında yeşil yıldız almaya hak kazanmaktadırlar. 2019 yılı sonu itibariyle 35 ilde toplam 473 otel yeşil yıldız sahibidir (KTB, 2020a).

Eko etiketler, aynı zamanda turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama amacıyla da kullanılmaktadırlar (Klein & Dodds, 2017:2). Eko etiketler müşteriler için bir karar destek mekanizmasıdır (Fışkın vd., 2016:226). Konaklama tesislerindeki çevreci yönetimin özelliklerde yeşil yıldız ve mavi bayrak etiketinin, konaklama işletmelerine kazanç getirdiği literatürdeki çalışmalarda belirtilmektedir (Güneş, 2011:50). Böylelikle yeşil yıldız ve mavi bayrak eko etiketine sahip olmak tesise geliş sayısını arttırmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında H_1 hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H_1 : Mavi bayrak ve yeşil yıldızlı eko etikete sahip konaklama işletmesi olma ile tesise geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

McKenna et al. (2011:576), mavi bayrak hakkında literatürün ikiye bölündüğünü, bir grubun söz konusu eko etiketi temiz, güvenli ve çevre dostu olarak yönetilen plajların simgesi olarak gördüğünü belirtmiştir. Diğer grupta yer alan araştırmacıların ise mavi bayrağın turistler tarafından oldukça az bilindiğini, destinasyon seçiminde etkin bir faktör olmadığını söylediğini belirtmektedir (Fışkın vd., 2016:228). Güney Afrika’da yapılan bir çalışmada, plajları kullanan ziyaretçilerin mavi bayrak hakkında pozitif bir bakış açısına sahip olmalarına rağmen mavi bayrağın içeriği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir (Lucrezi et al., 2015:211). Fraguell et al. (2016:882) ise mavi bayrak uygulamasının ziyaretçi sayısını kısıtlamak, plaj ekosistemini korumak ve iyileştirmek gibi önemli sürdürülebilir turizm işlevlerini yerine getirmekten uzak olduğunu belirtmişlerdir. İspanya’da yapılan başka bir çalışmada ise mavi bayrak uygulamasının plajlardaki çevresel ve ekolojik konuları ele almak yerine daha çok kullanıcılara verilen hizmete odaklandığı görülmüştür (Mir-Gual et al., 2015:106). Costa Rica’da yapılan bir çalışmada ise mavi bayrak sertifikasının, yerel otellere oldukça fayda sağladığı ve özellikle lüks otellerde yeni otel yatırımlarını teşvik ettiği görülmüştür (Blackman et al., 2014:41). Kanada’nın Ontario eyaletinde yapılan bir araştırmada 22 plaj işletmecisi ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda mavi bayrağın bir çevre koruma ve yönetim aracı olmaktan çok turizm tanıtım aracı olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Klein & Dodds, 2017:1). Mavi bayrak eko etiketinin turistlerin daha uzun süreli konaklamasına sebep olduğu hatta mavi bayraklı plajlara yakın olan otellerin fiyatlarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Fışkın vd., 2016:229). Turistlerin uzun süreli konaklama yapması geceleme ve ona bağlı olarak ortalama kalış süresini de arttırmaktadır. Bu bilgiler ışığında H_2 ve H_3 hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_2 : Mavi bayrak ve yeşil yıldızlı eko etikete sahip konaklama işletmesi olma ile geceleme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Mavi bayrak ve yeşil yıldızlı eko etikete sahip konaklama işletmesi olma ile ortalama kalış süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

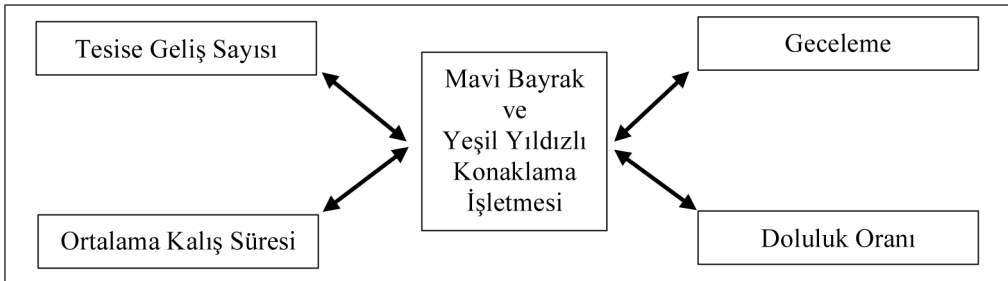
Doğan & Ertuş (2018:217), 64 adet yeşil yıldızla sahip konaklama tesisini kapsayan çalışmalarında çevresel maliyetlerin rekabet gücüne etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çevresel maliyetler ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu da, çevreye karşı daha duyarlı olunmasının konaklama tesislerine rekabet avantajı sağlayacağı şeklinde yorumlanmıştır. Çevreye karşı duyarlı olunması rekabet avantajı sağlaması, konaklama işletmelerinde doluluk oranlarında artış görülmesine neden olabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada, eko etiketlerin otel gelirleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve Energy Star eko etiketli otellerin doluluk oranının eko etiket sertifikası olmayan otellerden %2 daha fazla olduğu belirlenmiştir (Robinson et al., 2016:122). Bu bilgiler ışığında H₄ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₄: Mavi bayrak ve yeşil yıldızlı eko etikete sahip konaklama işletmesi olma ile doluluk oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.Yöntem

Çalışmada kullanılan tüm veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan resmi turizm istatistiklerinden alınmıştır. İllere göre mavi bayraklı plaj sayıları, çevreye duyarlı (yeşil yıldızlı) konaklama tesisi ve yine illere göre tesis sayılarına (belediye ve bakanlık işletme belgeli) ait veriler “Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2019” başlıklı rapordan temin edilmiştir. Bu rapora bakanlığın web sayfasından (KTB, 2020a) ulaşmak mümkündür. Raporda, söz konusu verilerin son güncelleme tarihinin 31 Aralık 2019 olduğu belirtilmektedir. Mavi bayraklı plajlar ise 2019 yılında mavi bayrak almaya hak kazanan plajlardır. Yine, Bakanlık tarafından yayımlanan “2019 Yılı İşletme Belgeli Yıllık Bülten” (KTB, 2020b) başlıklı doküman içerisinde yer alan “turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının illere ve ilçelere göre dağılımı (2019)” başlıklı tablodan “tesise geliş sayısı”, “geceleme”, “ortalama kalış süresi” ve “doluluk oranı (%)” verileri il geneli için toplam sayılar alınarak kullanılmıştır. Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinde eko etiketlerin konaklamaya etkileri gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

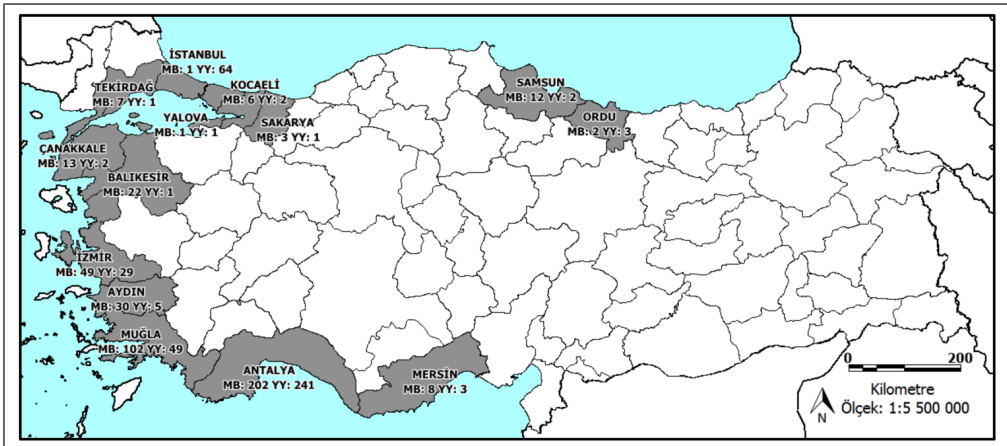


Bu çalışmada, mavi bayrak sahibi plajlar ve yeşil yıldızlı bulunan konaklama tesisleri bir arada incelenerek, bu iki eko etiketin konaklamaya etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmaya sadece, hem mavi bayraklı plajları hem de yeşil yıldızla sahip konaklama

tesislerini içeren 14 il (Antalya, Aydın, Balıkesir, Çanakkale, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Yalova) dâhil edilmiştir. Diğer illerdeki bu iki eko etikete ait veriler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan 2019 Yılı Genel Değerlendirmesinde toplam 12142 konaklama tesisinin sadece 473'ü yeşil yıldızla sahiptir. 2019 yılı sonu itibariyle ülkemizdeki mavi bayraklı toplam plaj sayısı ise 486'dır. Çalışma kapsamındaki 14 ilde ise 458 tane mavi bayraklı plaj ve 398 tane yeşil yıldızlı konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu illerdeki mavi bayraklı plaj sayıları ve yeşil yıldızlı konaklama tesisi sayıları Şekil 2'de gösterilmiştir. Haritada MB mavi bayraklı plaj sayısını, YY ise yeşil yıldız sahib konaklama tesisi sayısını ifade etmektedir. Çalışmaya dâhil edilen 398 yeşil yıldızlı konaklama tesisinin 32 tanesi 1. sınıf tatil köyü, 248 tanesi 5 yıldızlı ve 73 tanesi de 4 yıldızlı oteldir. Sadece 7 otel 3 yıldız ve 1 otel de 2 yıldız sahiptir. Geriye kalan 37 konaklama tesisinin türü ise özel belgeli tesis (S belgeli), butik otel, turizm kompleksi, apart otel, pansiyon, kongre ve sergi merkezi veya B tipi tatil sitesi olarak belirtilmiştir. Yeşil yıldız eko etiketinin 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köylerinde daha çok karşılık bulduğu görülmektedir.

Şekil 2: Çalışma Kapsamındaki İllerdeki Mavi Bayraklı Plaj ve Yeşil Yıldızlı Konaklama Tesisi Sayıları



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Analiz

Eko etiketler (mavi bayrak ve yeşil yıldız) ile tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları gibi değişkenler arasında ilişkinin varlığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde kullanılan veri seti Tablo 1'de gösterilmiştir. Mavi bayrak ve yeşil yıldız sahib olan illerdeki mavi bayrak sayısı (MB) ve yeşil yıldızlı konaklama tesisi sayısı (YYKT) ile tesise geliş sayısı (TGS), geceleme (G), ortalama kalış süresi (OKS) ve doluluk oranı (DO) (%) verilerinin aralarında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını göstermek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı (r) değerleri toplam turist sayısı için hesaplanarak Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Analizde Kullanılan Veriler

Şehir	MB	YYKT	TGS	G	OKS	DO (%)
Antalya	202	241	19137309	82397274	4,31	69,84
Aydın	30	5	1617822	4325977	2,67	59,99
Balıkesir	22	1	686859	1244285	1,81	45,73
Çanakkale	13	2	589140	864894	1,47	42,02
İstanbul	1	64	10297170	23933798	2,32	62,29
İzmir	49	29	2811511	6079662	2,16	53,61
Kocaeli	6	2	457767	855761	1,87	30,08
Mersin	8	3	622442	1171073	1,88	38,99
Muğla	102	49	2976098	10679006	3,59	60,86
Ordu	2	3	284504	424008	1,49	38,21
Sakarya	3	1	255611	468371	1,83	47,60
Samsun	12	2	340975	507836	1,49	35,06
Tekirdağ	7	1	179836	362774	2,02	32,29
Yalova	1	1	102480	214654	2,09	42,00

5.Bulgular

Tablo 2'ye göre, incelenen ilde mavi bayraklı plaj bulunması ile tesise geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranı (%) arasındaki ilişkilerde Pearson korelasyon katsayıları sırasıyla 0,800, 0,876, 0,909 ve 0,676 olarak hesaplanmıştır. Mavi bayrak için hesaplanan tüm korelasyon katsayısı değerlerinin p istatistiği 0,05'den küçük olduğu için ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Konaklama verilerinden tesise geliş sayısı, geceleme ve ortalama kalış süresi ile o ilde mavi bayraklı plaj bulunması arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki olduğu belirlenmiştir. Mavi bayrak ile doluluk oranı arasındaki ilişki ise pozitif yönlü ve orta düzeydedir. Yeşil yıldızlı konaklama tesisi sayısı ile tesise geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranı (%) arasındaki ilişkilerde Pearson korelasyon katsayıları sırasıyla 0,965, 0,995, 0,836 ve 0,700 olarak hesaplanmıştır. Yeşil yıldızlı konaklama tesisi sayısı ile konaklama verileri arasında hesaplanan korelasyon katsayılarının tümü anlamlıdır ($p < 0,05$). İncelenen illerde, yeşil yıldızlı konaklama tesisi bulunması ile konaklama verilerinin tümü arasında bulunan ilişkilerin pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

Konaklama Verisi	Mavi Bayrak Sayısı		Yeşil Yıldızlı Konaklama Tesisi Sayısı	
	r	p	R	p
Tesise Geliş Sayısı (TGS)	0,800	< ,001	0,965	< ,001
Geceleme (G)	0,876	< ,001	0,995	< ,001
Ortalama Kalış Süresi (OKS)	0,909	< ,001	0,836	< ,001
Doluluk Oranı (%) (DO)	0,676	0,003	0,700	0,005

6.Tartışma ve Sonuç

Tablo 2’de görüldüğü üzere, incelenen illerde mavi bayraklı plajların bulunması konaklama verilerini olumlu yönde etkilemektedir. Mavi bayraklı plajların varlığının o ildeki konaklama tesislerine geliş sayısını, geceleme sayısını ve ortalama kalış süresini ciddi şekilde arttırmaktadır. Mavi bayraklı plajı *olan* konaklama tesislerinin doluluk oranlarına etkisi diğer üç veriye kıyasla daha azdır. Mavi bayrağın, yine de doluluk oranları için önemli olduğu görülmüştür. Mavi bayrak ile konaklama verileri arasında çıkan, orta ve yüksek korelasyon sonuçları literatür ile benzerlik göstermektedir. Ülkemizde 2002 - 2016 arasını kapsayan bir çalışmada da mavi bayrak sayısı en çok olan 8 il için, mavi bayrak sayısının o ili ziyarete gelen turist sayısını arttırdığı belirtilmiştir (Bozkurt & Dücan, 2018). Tablo 2’de yeşil yıldızlı konaklama tesisleri için hesaplanan korelasyon katsayılarının, mavi bayrak için hesaplanan değerlerden daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir (ortalama kalış süresi hariç). Bu olay, yeşil yıldız eko etiketinin mavi bayrağa kıyasla tesise geliş sayısı, geceleme ve doluluk oranı üzerinde daha fazla etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ortalama kalış süresi verilerinde ise mavi bayrağın etkisi yeşil yıldızla göre biraz daha fazladır.

Son yıllarda tüketicilerin çevreye olan duyarlılığının artması ürün ve hizmet geliştirmede yeşil pazarlamanın gelişmesine sebep olmuştur. Hemen her sektörde karşılık bulan yeşil pazarlama turizm sektöründe de eko etiketler ile hayat bulmuştur. Bu çalışmada, ülkemizde en sık kullanılan eko etiketlerden mavi bayrak ile yeşil yıldız uygulamaları açıklanmıştır. Bu eko etiketler ile turistlerin konaklama verileri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, hem mavi bayrak hem de yeşil yıldız eko etiketlerinin konaklama verileri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Mavi bayrak ve yeşil yıldız eko etiketlerinin, turistlerin tesise geliş sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi ve konaklama tesisinin doluluk oranı üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Mavi bayrak eko etiketinin ülkemiz plajlarında kullanımı oldukça yaygın olup Türkiye mavi bayraklı plaj sayısında dünya üçüncüsüdür. Ancak, yeşil yıldız eko etiketinin çok fazla yaygınlaşmadığı görülmektedir. Ülkemizdeki yeşil yıldızlı konaklama tesisi oranı sadece %3,9’dur (2019 yılı itibariyle, 12142 konaklama tesisinin sadece 473 tanesi) (KTB, 2020a). Diğer bir deyişle, yeşil yıldız uygulamasının konaklama tesisleri arasında yaygın olmadığı sonucuna varılabilir. Ülkemizde yeşil yıldız sahibi otellerde yapılan bir çalışmada, bu otellerin çoğunluğunun web sitelerinde yeşil yıldız hakkında bilgi vermediği ortaya çıkmıştır (Ertaş vd., 2018:797). Özellikle, trivago.com, hotels.com ve booking.com gibi popüler otel arama sitelerinde yeşil yıldız ve mavi bayrak kriterleri ile ilgili bilgilerin yer almaması, turistlerin konaklama tesisi tercihini olumsuz etkileyebilmektedir. 200 üniversite öğrencisine anket uygulanan bir çalışmada, otellerin yeşil imajı için katılımcılar daha fazla ücret ödemeyeceklerini beyan etmişlerdir (Ayazlar & Gün, 2020:249). Tüm bu bilgilerin ışığında, yeşil yıldız eko etiketinin, konaklama tesisleri tarafından gönüllülük esasına dayandığı ve turistler açısından da maliyetli olabileceği düşüncesinden dolayı uygulamada yaygınlaşmadığı söylenebilir.

Luo & Fan (2019:121) yeşil sertifikaların olumlu etkilerinin olumsuz etkilerine kıyasla çok daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Merli et al. (2019:169), çevreci uygulamalara sahip olan otellerde konaklayan müşterilerin daha fazla tatmin olduklarını ve çevreci uygulamaları gerçekleştiren otellere sadakat geliştirdiklerini bulmuşlardır. Y kuşağından kişiler ile yapılan bir çalışmada, yeşil yıldızın otel tercihinde sınırlı oranda öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Sahilli Birdir vd., 2019:123).

7.Kısıtlar ve Öneriler

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı hem mavi bayraklı plajı hem de yeşil yıldızlı oteli bulunan 14 ilde yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarını diğer iller için genellemek doğru olmayacaktır.

Hem mavi bayrak hem de yeşil yıldız turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli eko etiketlerdir. Mavi bayrak uygulaması ülkemizde oldukça yaygın olup turizm pazarlaması açısından ciddi bir potansiyel oluşturmaktadır. Ancak, yeşil yıldız konaklama tesislerinin çok azında uygulamaya geçmiştir. Konaklama tesisleri maliyetleri azaltmak için su ve enerji tasarrufu gibi yöntemleri zaten uygulamaktadır. Fakat yeşil yıldız uygulaması zorunlu olmadığı ve az bilindiği için uygulamaya geçememiştir. Yeşil yıldızın hem turizm pazarlaması hem de turizmin sürdürülebilirliği açısından daha fazla yaygınlaşması gerekmektedir. Bunun için de yeşil yıldızın ve getirilerinin turizmcilere daha iyi anlatılması gerekmektedir. Konu ile ilgili farkındalık oluşturacak şekilde projeler geliştirilmeli, eğitimler yapılmalı ve akademik yayınlar üretilmelidir. Yeşil yıldız uygulamasının daha cazip hale gelmesi için başka teşvikler de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulabilir. Ülkemizde yeşil yıldız eko etiketinin mavi bayrak kadar yaygın olmamasının sebebi bundan sonra yapılacak çalışmalar ile araştırılmalıdır. Eko etiket uygulamalarını gerçekleştiren konaklama tesislerinin diğer tesislere kıyasla ne gibi avantajlar edindiği de araştırılması gereken bir başka konudur. Yeşil yıldız ve mavi bayrak eko etiket kullanımı ülkemizde daha yaygın hale getirilirse hem turizm açısından hem de çevre uygulamaları açısından daha avantajlı bir konum elde edilmiş olur. Bunun sonucu olarak da turizm daha iyi seviyelere çıkabilir.

Kaynakça

- Akdemir, R. & Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676–1687.
- Ayazlar, R. A. & Gün, G. (2020). Yeşil imaj ve ağızdan ağıza iletişimin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyeti üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 249–261.
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpízar, F. & Rivera, J. (2014). Does tourism eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. *World Development*, 58, 41–52.
- Bozkurt, A. & Dücan, E. (2018). Eko-Etiketlerin turizm ve yerel ekonomiye etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68–85.
- Chin, C., Chin C. & Wong, W. P. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 261–280.
- Doğan, Ö. & Ertaş, C. F. (2018). Çevreye duyarlılığın rekabet gücüne etkisi: Yeşil yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, 110, 217–234.
- Ecolabel Index (2020). All ecolabels on tourism. Erişim tarihi: 29.03.2020, <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,tourism>
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94–101.
- Ertaş, M., Kırilar Can B., Yeşilyurt H. & Koçak N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102–119.
- Fışkın, R., Çakır, E. & Özkan, E. D. (2016). Mavi Bayrak uygulamasının önemi, ölçütleri ve ülkelere göre durum analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 224–247.

- Foundation for Environmental Education (2020). Blue Flag. Erişim Tarihi: 29.03.2020, <https://www.blueflag.global/>
- Fraguell, R. M., Martí, C., Pintó, J. & Coenders, G. (2016). After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management?. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 882–903.
- Geldenhuys, M. L. & Van der Merwe, P. (2014). The impact of Blue Flag status on tourist decision-making when selecting a beach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-16.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45–51.
- Klein, L. & Dodds, R. (2018). Blue Flag beach certification: An environmental management tool or tourism promotional tool?. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 39–51.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi verilmesine dair tebliğ.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). Turizm istatistikleri genel değerlendirme 2019. Erişim Tarihi: 26.03.2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). 2019 yılı işletme belgeli yıllık bülten. Erişim Tarihi: 26.03.2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/71642,2019-yili-isletme-belgeli-konaklama-istatistikleri-bult-rar?0>
- Lucrezi, S., Saayman, M. & Van der Merwe, P. (2015). Managing beaches and beachgoers: Lessons from and for the Blue Flag award. *Tourism Management*, 48, 211–230.
- Luo, J. M., & Fan, Y. (2019). The impact of green certification to hotel green practices: A case study on the green hotel award in Macau. *Journal of Hospitality*, 1(3–4), 121–135.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179.
- McKenna, J., Williams, A. T. & Cooper, J. A. G. (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches?. *Tourism Management*, 32(3), 576–588.
- Mir-Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A. & Rodríguez-Perea, A. (2015). A critical view of the Blue Flag beaches in Spain using environmental variables. *Ocean and Coastal Management*, 105(January), 106–115.
- Pencarelli, T., Splendiani, S. & Fraboni, C. (2016). Enhancement of the “Blue Flag” eco-label in Italy: An empirical analysis. *Anatolia*, 27(1), 28–37.
- Robinson, S., Singh, A. J. & Das, P. (2016). Financial impact of leed and energy star certifications on hotel revenues. *Journal of Hospitality Financial Management*, 24(2), 110-126.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. & Birdir, K. (2019). Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 123–133.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289–303.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320–333.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Eco-labels create marketing advantages to accommodation facilities. In this study, the existence of the relationship between the blue flag and green star eco-labels and accommodation data (number of arrivals to the facility, overnight stay, average length of stay, and occupancy rate) were investigated.

Literature Review

Eco-labels aim to minimize social and environmental impacts and high-level environmental management. The first and well-known eco-label in Turkey is the “Blue Flag”, which covers the seashores. Another eco-label used in the tourism sector in Turkey is “Green Star”. Green star and blue flag eco-labels are perceived as environmentally friendly practices by consumers. It is stated in the literature that the environmental management in the accommodation facilities, especially the green star and blue flag labels, brings profit to the accommodation businesses. In a study conducted in Costa Rica, it was seen that the blue flag certificate provides great benefits to local hotels and encourages new hotel investments, especially in luxury hotels. It has been stated that the blue flag eco-label causes tourists to stay longer and even the prices of the hotels close to the blue flag beaches are higher. In a study conducted in the United States, the effects of eco-labels on hotel revenues were examined and it was determined that the occupancy rate of hotels with Energy Star eco labels was 2% higher than hotels without eco-label certificates. There is an expanding interest in eco-labels in tourism regions day by day. As hotels increase in size, green marketing practices are also increasing. In a study conducted in 4 and 5-star hotels in Muğla, it was determined that green marketing strategies have an effect on competitive advantage. According to the research model, the relationships between eco-labels and the number of arrivals, overnight stays, the average length of stay, and occupancy rates in accommodation businesses with blue flag and green star eco-labels are examined. So, the hypotheses of the study are constructed as follows:

H₁: There is a significant relationship between being an accommodation company with a blue flag and green star eco-label and the number of arrivals to the facility.

H₂: There is a significant relationship between being an accommodation business with a blue flag and green star eco-label and the number of overnight stays.

H₃: There is a significant relationship between being an accommodation business with a blue flag and green star eco-label and the average length of stay.

H₄: There is a significant relationship between occupancy rate and being an accommodation business with a blue flag and green star eco-label.

Methodology

Official tourism statistics published by the Turkish Ministry of Culture and Tourism at the end of 2019 were used. 14 provinces having both a blue flag beach and a green star accommodation facility are included in the study. The existence of the relationship between the blue flag and green star eco-labels and accommodation data was examined by correlation analysis.

Results and Conclusions

According to the result of the study, a strong positive correlation is found between all accommodation data except occupancy rate (the number of arrivals, overnight stays, and the average length of stay) and the presence of a blue flag beach in that province. The relationship between the blue flag and occupancy rate is positive and moderate. Hence, H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 hypotheses were accepted. It has been determined that the relations between the availability of green star accommodation facilities and all accommodation data in the cities studied are positive and strong. Therefore, it can be concluded that with the widespread use of eco-labels such as blue flags and green stars, tourism activities will be positively affected.