



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 1, 2023, 1-13

Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

YEŞİL ETKİNLİKLERİ MOTİVE EDİCİ VE ENGELLEYİCİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ – TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Identifying Drivers and Barriers of Green Events – The Case of Türkiye

Özen KIRANT YOZCU



Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 01.01. 2022

Accepted 25.03.2023



ozen_kirant@yahoo.com



10.32958/gastoria.1217422

ÖZET

Etkinlik sektörü ile ilgili yapılan akademik çalışmaların artması, sektörün global olarak daha önemli bir noktaya taşınmasına etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, son dönemde turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramının giderek önem kazanması sonucunda, etkinlik şirketlerinin yeşil etkinlikler konusunu nasıl ele aldıklarını değerlendirmektir. Bunun için de Türkiye’de faaliyet gösteren etkinlik sektörü alanındaki tüm derneklerin üyelerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada yeşil etkinlikleri motive edici ve engelleyici faktörler, şirketlerin bu alanda sertifika sahibi olup olmadıkları ve yeşil etkinlikler uygulamaya olan istekleri anket tekniği kullanılarak sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarında sosyal sorumluluk sahibi olmak, olumlu imaj ve itibar yaratmak en önemli motivasyon unsurları olurken, yeşil etkinlikleri engelleyici faktörlerin başında ise bilgi eksikliği ve farkındalık eksikliği geldiği görülmektedir. Ayrıca etkinlik şirketlerinin çoğunun bu alanda herhangi bir sertifikaya sahip olmadıkları da tespit edilmiştir. Bu çalışmanın Türkiye’de yeşil etkinlikler konusunda yapılan öncü çalışmalardan biri olması ve anketi cevaplayanların çoğunun deneyimli sektör profesyonelleri olması, araştırmaya pilot çalışma niteliği kazandırabilir ve sektör profesyonellerine ışık tutabilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, etkinlik sektörü, yeşil etkinlikler, motive edici faktörler, engelleyici faktörler

ABSTRACT

The increase in academic studies on the event sector has an impact on the sector to reach an important point globally. The aim of this study is to evaluate how event companies handle the issue of green events because of the increasing importance of the concept of sustainability in the tourism sector. For this purpose, research was conducted on members of all associations operating in the event industry in Turkey. In this research, the factors that motivate and barriers for green events, whether the companies have certificates in this field and their intention to implement green events were questioned using the questionnaire. According to the results of the research, while having social responsibility and creating a positive image and reputation are the most important motivating factors, the lack of knowledge and awareness are the leading factors that are the barriers for green events. In addition, it was determined that most of the event companies do not have any certificate in this field. The fact that this study is one of the pioneering studies on green events in Turkey and that most of the respondents are experienced industry professionals can make the research a pilot study and shed light on industry professionals.

Keywords: Türkiye, event industry, green events, drivers, barriers,



GİRİŞ

Etkinlik sektörü hızla büyüyen, yüksek gelir getiren bir sektör olmasının yanı sıra aynı zamanda destinasyonların stratejik gelişimleri için de çok değerli bir sektör konumundadır (Todd, Leask ve Ensor, 2017). Örneğin iş amaçlı seyahat edenlerin tatil amaçlı seyahat edenlere göre daha fazla harcama yaptığı (Orthodoxou vd., 2021) ve iş amaçlı seyahat edenlerin üçte birinin aynı destinasyona tekrar tatil amacıyla geri geldikleri belirtilmektedir (Kerr, Cliff, ve Dolnicar, 2012). Mair ve Laing (2013)'e göre etkinlikler tüketicilerin çevreye karşı davranışlarının olumlu yönde değişimini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte yeşil etkinlikler katılımcılara ilham vererek onların daha yeşil bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olmaktadır (Wong vd., 2021). Global bir trend olan 'yeşil' kavramı, çevresel yönetimin benimsenmesini vebununla birlikte çevre üzerinde zararlı etkilerin (örneğin kaynakların tüketimi veya kirlilik gibi) azaltılmasını ifade etmektedir (Tzschentke vd., 2008). Maalesef sadece on sürdürülebilir etkinlikten birinde çevresel etkileri azaltmak için aksiyonlar alındığı bilinmektedir (Neugebauer vd., 2020). Bu nedenle bu konu üzerinde daha çok konuşmalı ve çalışılmalıdır. Özellikle etkinliklere katılanların çevre duyarlılığı ve yeşil etkinlikler konusunda farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Ancak katılımcıların farkındalıklarının artırılabilmesi için öncelikle etkinlik şirketlerinin yeşil etkinlikleri organize etmek konusundaki niyetlerinin ne olduğunu araştırılmalıdır. Bu konularda yapılan toplantıların neler olduğu ve bu toplantılarda nelerin ele alındığı tespit edilmelidir. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2020) tarafından organize edilen İstanbul Turizm Çalıştay'ında beş yıl içinde öne çıkması beklenen turizm çeşitleri arasında toplantı ve etkinlik sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Çalıştayda aynı zamanda kongre turizmi için İstanbul'un sürdürülebilir destinasyon olması da ele alınmaktadır. Yerel yönetimlerin de sürdürülebilir kongreler düzenlemesi için kongre merkezlerine alt ve üst yapı desteği sağlaması belirtilmektedir. Yeşil kongreler, etkinlikler organize etmek sürdürülebilir destinasyonlar oluşturmak için oldukça önemli bir adımdır. Bilindiği üzere etkinlik sektörü ses, ışık, dekor, konaklama, ulaşım, yiyecek, içecek, organizasyon gibi 50'den fazla alanda önemli bir iş potansiyeli yaratan büyük bir ekonomidir (I-MICE, 2020). Bu nedenle etkinliğin yeşil olması aynı zamanda konaklama, yiyecek & içecek, ulaşım, eğlence gibi pek çok farklı alanda da yeşil zorunlulukları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma da Türkiye'de etkinlik sektörü alanında faaliyet gösteren etkinlik şirketlerinin yeşil etkinlikler organize etmek konusundaki istekleri, onları motive eden faktörlerin neler olduğu, etkinlik şirketlerinin bu alanda yaşadığı engelleri, herhangi bir sertifikaya sahip olup olmadıkları araştırılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada amaç, çıkan sonuçların sektör temsilcileri ile paylaşılarak motive edici faktörlerin geliştirilmesini sağlamak ile birlikte engelleyici faktörleri de tespit ederek gerekli çözüm önerileri sunmaktır. Kısaca bu çalışmanın yeşil etkinlikler konusunda öncü ve pilot bir çalışma olması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde iklim değişikliğinin ve sürdürülebilirlik kavramının turizm uygulamaları içerisindeki yeri giderek artan bir öneme sahiptir. Etkinlik sektöründe yüksek enerji tüketimi (Dickson ve Arcodia, 2010), sera gazı salınımları (Park ve Kim, 2017) ve atık yönetimi (Park ve Boo, 2010) gibi olumsuz çevresel etkilerin olması ve yüksek oranda karbon ayak izi oluşturması sebebiyle, etkinlikler ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin anlaşılması çok daha önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Getz ve Page, 2016). Etkinliklerin artık sadece ekonomik ve sosyal etkisi değil aynı zamanda çevresel etkileri de araştırmalara konu olmaktadır (Orthodoxou vd., 2021). Getz ve Page, 2016) de yeşil etkinlikler ile ilgili akademik çalışmalara hâlâ ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Özellikle sürdürülebilir gelişmeyi teşvik eden, bu alanı öne çıkaran, koruyan ve negatif etkileri nasıl azaltacağımızı anlatan akademik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Mair ve Smith, 2021).



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Bununla birlikte etkinlik planlamasında aktif olarak yeşil yönetimin ve operasyonların dahil olduğu çevre dostu etkinlikler organize etmek çok daha değerli kabul edilmektedir (Wang, Wang, ve Wang, 2019). ‘Yeşil’ kavramı gelecekte yaratıcı etkinlik yönetimi açısından ana trend olacaktır (Boo ve Park, 2013). Etkinlik sektöründe de ‘yeşil’ kavramı ile birlikte yeşil stratejilerin oluşturulması, kullanımı ve çevrenin korunması ile ilgili vaatlerin yerine getirilmesi etkinlik firmaları arasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Laing ve Frost, 2010).

Laing ve Frost (2010: 262) yeşil etkinlikleri şu şekilde tanımlamaktadır: ‘*Bir etkinlik sürdürülebilirlik politikalarına sahipse ve sürdürülebilir uygulamaları yönetiminin bir parçası haline getiriyor ve operasyonlarında da uygulamasını yapıyorsa yeşil bir etkinlik olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı daha geniş bir bakış açısıyla sadece çevresel sorumlulukları değil aynı zamanda sosyo ve kültürel sürdürülebilirliği de tanımlamaktadır*’. Getz (2009:70) çalışmasında yeşil etkinliklerin önemini ‘*yeşil etkinliklerin insanların değer verdiği sosyal, ekonomik ve kültürel rolleri yerine getirdiklerini böylelikle toplumu ve ülkeyi destekleyici kurumlar olarak bilindiklerini, yeşil etkinlikleri de bu hareketin bir parçası olarak*’ anlatmaktadır. Guizzardi, Mariani ve Girish (2017) ise yeşil etkinlikleri çeşitli çevresel etkilerin dikkate alınarak etkinliğin gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir. Etkinliklerin organizasyon süreçleri aslında etkinliğin başlangıç aşamasından daha önce başlamakta ve etkinlik sonlanana kadar devam etmektedir. Yeşil etkinliklerin olabilmesi için tüm bu süreçlerde gerekli tüm yeşil ölçümlerin yapılması gerekmektedir (Li ve Liu 2019). Bu nedenle Mair ve Jajo (2010) yeşil etkinlik konusunu çevre dostu uygulamalara ve hizmetlere yatırım yapmak olarak ele almaktadır. Mevcut araştırmalar da artık şirketlerin sürdürülebilirliği turizm endüstrisinin iş planlarının ana konusu yapmaları gerektiğini göstermektedir (Orthodoxou vd., 2021).

Yeşil etkinliklerin gelecekte ilgi alanı olmaları sürpriz değildir (Backman, 2018). Etkinlik şirketleri yeşil etkinliklere iki nedenden dolayı odaklanmaktadır (Wang vd., 2019). Birincisi; etkinliklerde teklif aşamasında rekabet avantajı sağlamaktır. İkincisi ise; etkinliklerde paydaşların talebi ve baskısının olmasıdır. Örneğin; firmaların değerleri, finansal faydalar, imaj iyileştirme, sosyal sorumluluk projeleri gibi. Etkinlik planlayıcıların yeşil sertifikalı toplantılara daha fazla ödemeyi kabul ettikleri gibi, katılımcılar da sürdürülebilirlik konusunda eğitilmiş çalışanlarla organize edilen bir yeşil etkinliğe daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedirler (Sox vd, 2013).

Yeşil etkinlikler proje başlangıcından başlayarak müşteriler, tedarikçiler, mekanlar, taşeronlar gibi tüm kilit oyuncularını kapsamaktadır (Ahmad vd., 2013). Bu nedenle yeşil etkinlikleri organize ederken paydaşların destekleyici ve katılımcı olması gerekmektedir (Laing ve Frost, 2010). Paydaşların iletişimi ve bağlılıkları hem yeşil etkinliğin başarısını olumlu etkilemekte hem de farklı çevresel zorlukların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu paydaşlar: çalışanlar, sponsorlar, tedarikçiler, katılımcılar, gönüllüler, kongre büroları, etkinlik organizatörleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yatırımcılar, otelciler olarak sınıflandırılabilir (Orthodoxou vd., 2021: 3). Fenich (2015: 72-73) kitabında paydaşları iki ana bölüme ayırmaktadır: İç paydaşlar ve dış paydaşlar. İç paydaşlara örnek olarak şirketin müdürleri, çalışanları gösterilmektedir. Dış paydaşlar ise; müşteriler, sponsorlar, taşeronlar, tedarikçiler, katılımcılar, medya, yerel halk ve yönetimler olarak açıklanmaktadır. Pek çok etkinlik şirketi veya mekân yöneticileri etkinliklerin çevresel etkilerini azaltmak amacındadır ancak nereden başlayacaklarına çok emin olamamaktadırlar. Bu nedenle etkinliklerin planlanmasında ve üretilmesinde rol oynayan paydaşların yeşil etkinlik süreçlerine dahil edilmesi çok önemlidir (Ahmad vd., 2013). Mair ve Jajo (2010:87) çalışmasında sürdürülebilir veya yeşil uygulamaların yerine getirilmesinde ‘yeşil’ kavramının akademik olarak hijyen faktör haline geldiğini ve bunun etkinliklerde en büyük motivasyon olduğunu belirtmektedir. Event Managers Blog (2021) tarafından yayınlanan ‘Etkinliklerin geleceği 2021’ raporunda etkinlik sektöründe içeriğin ana faktör (kral) olduğunu belirtirken sürdürülebilir etkinliklerde de ana faktörün (kralın) karbon olduğu, karbon ayak izi hesaplamasının da ilk kritik aşama olduğu yazmaktadır.



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Wang ve diğerleri (2019: 540) yeşil etkinliklerin boyutlarını ve alt boyutlarını farklı birçok yazardan toparlayarak aşağıdaki tabloda açıklamaktadır.

Tablo 1: Yeşil Etkinlik Boyutları ve Alt boyutları

Boyutlar	Alt boyutlar
Çevresel	<ul style="list-style-type: none">• Çevre dostu ürünler, mesela çatal bıçak seti kullanımının azaltılması• Atık önleme, minimizasyon ve geri dönüşüm• Su tasarrufu• Hava ve toprak kalitesi için uygun standartlar• Biyoçeşitlilik ve ekosistem hizmetlerinde iyileşme• Etkinlik alanlarının yeşillendirilmesi
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Temiz ve yenilenebilir enerji kullanımı• Enerji verimliliği ve düşük karbonlu büyüme politikası• Yerel endüstrilerin yeşillendirilmesi (Örnek: ağırlama endüstrileri)• Yerli üretim• Yeşil tedarik zinciri
Sosyal	<ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilir gıda stratejileri• Ulaşım altyapısının yeterliliği• Çevre dostu taşımacılık hizmetleri• Bölge sakinleri, ziyaretçiler, gönüllerin dahil olduğu katılımcılar için yeşil etkinlikler ile ilgili eğitimler• Toplumu kalkındırma
Yönetim	<ul style="list-style-type: none">• Ortaklıkların oluşumu• Paydaşların katılımı• Ulusal koordinasyon• Çevresel denetim• Sertifikalandırma• Yeşil etkinlikler hakkında iletişim kurma

Kaynak: Wang ve diğerleri (2019: 540)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yönetim boyutunun altında paydaşların katılımını, ortaklıkları, iletişimi görmekteyiz. Ayrıca sertifikalandırma konusu da yönetim alt boyutu olarak ele alınmaktadır. Sertifikaların standartları belirleyici, yol gösterici etkisi olduğu düşünüldüğünde yeni gelişmekte olan yeşil etkinlik planlama modelleri için önemli bir role sahiptirler. Bu nedenle sertifikasyon konusunun da dikkatlice ele alınması gerekmektedir. Merrilees ve Marles (2011) da yeşil sertifikalar konusunda düşük farkındalık olduğunu belirtmektedir. Park and Boo (2010) da makalesinde yeşil etkinlikler konusunda sertifikasyon konusunu ele almakta ve çok sayıda sertifikasyon olduğundan ancak standartların belirsizliğinden bahsetmektedir, bunun da müşterilerin kafasında karışıklık yarattığını ve prestij kaybına neden olabileceğini anlatmaktadır. Orthodoxou ve arkadaşlarının (2021) yaptığı araştırmada ise hizmet sağlayıcıların iş birliği yapmak için paydaşlarını değerlendirdikleri kriterlerden birinin de yeşil sertifikasyon gerekliliği olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmasında belirttiği üzere yerel yönetimlerin etkinlik standartlarını ve sertifikasyonunu gerekli kılması ile birlikte daha fazla yeşil etkinlik organizasyonu teşvik edilecektir. Sertifikasyon



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

standartları etkinlik sektöründe ne kadar iyi kullanılırsa yeşil uygulamaların da fark edilir olması sağlanmaktadır (Park ve Boo, 2010). Etkinlik sektörünün çevre dostu olmasını yönlendirecek en önemli araçlardan biri de işletmelerin sertifikalarını almalarıdır (Wang vd., 2019). Getz ve Page (2016:619) tarafından yeşil ve sürdürülebilir sertifikasyon ve standartlar konusunun değerlendirilmesinin gelecek çalışma konuları arasında önerilmesi nedeniyle bu konu çalışmada ele alınmaktadır.

Yeşil etkinlikler ile ilgili sertifikalardan biri Event Industry Council'in sürdürülebilir etkinlikler için Sustainable Event Professional Certificate (SEPC) programıdır. Bu SEPC programı sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilgili olan ve bunları şirketinde uygulamak isteyen etkinlik profesyonelleri için verilmektedir (Event Industry Council, 2022). Ayrıca EIC Sürdürülebilir Etkinlik Standartlarını bronz, gümüş, altın ve platin olmak üzere dört ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. 2022 yılında yapılan son değişiklikler ile 8 farklı alan verilmektedir. Bunlar: etkinlik organizatörleri, konaklama, mekân, destinasyon, yiyecek & içecek, görsel işitsel & yapım, sergi & gösteri ve bütünleşmiş özellikler olarak değerlendirilmektedir. Her bir alan için farklı kriterler bulunmaktadır (Event Industry Council, 2022). Bir diğer sertifika ise International Organization for Standardization (ISO)'nun etkinliklerde sürdürülebilirlik faaliyetlerini yönetim sistemleri için belirlediği ISO 20121: 2012 standartlarıdır (ISO, 2022). International Association of Conference Centers (IACC) tarafından verilen etkinlik mekânlarının sürdürülebilirliğinin değerlendirildiği Greenstar sertifikası da bulunmaktadır (IACC, 2022).

Yeşil etkinliklerin uygulanması için Mair ve Jago (2010: 80)'un çalıştığı kavramsal yeşillendirme modelinde ele alınan yeşil etkinlikleri motive edici ve engelleyici faktörler şu şekilde açıklanmaktadır. Motive edici faktörler: Şirket ve kişisel değerler, rekabet avantajı, imaj geliştirme, müşterilerden gelen baskı ve talep, tasarruf, sosyal sorumluluk politikaları olarak verilmektedir. Engelleyici faktörler ise: zaman eksikliği, kaynak eksikliği, bilgi eksikliği ve farkındalık eksikliği olarak ifade edilmektedir. Daha sonra Mair ve Laing (2012) bu modeli yeşil festivaller için çalışmış ve şirket/ kişisel değerleri, müşteri talebini ve eğitim için istekli olmayı üç ana motivasyon unsuru olarak açıklamıştır. Engelleri de finansal destek eksikliği, zaman eksikliği, mekânların ve sürdürülebilir davranışların kontrolünün eksikliği olarak belirtmektedir. Avustralya ve İngiltere için yapılan bu çalışmalara ek olarak Li ve Liu, (2019) yeşil etkinlikleri motive edici ve engelleyici faktörleri Makao bölgesi için çalışmıştır.

Her geçen gün artan öneme sahip olan sürdürülebilirlik konusu ve yeşil kavramı Türkiye turizmi içinde de gelişmektedir. Özellikle etkinlik sektörü özelinde inceleme yapıldığında çalışılması gereken çok konu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle önce yeşil etkinliklerin uygulanmasında engellerin neler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir ki sektör olarak bu engellerin üzerinde çalışılabilsin. Yeşil etkinlikleri motive edici faktörlerin neler olduğu da belirtilmeli ki iyi olan alanların daha iyi olması ve geliştirilmesi için neler yapılmalı sektör temsilcilerine anlatılabilsin.

METODOLOJİ

Bu araştırma, Türkiye genelinde etkinlik sektörü profesyonellerinin yeşil etkinlikleri motive edici ve engelleyici faktörler ile birlikte sertifikasyon konusundaki uygulamalarını anlamak amacıyla planlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmada veri toplama aracı olarak ise anket tercih edilmiştir.

Literatür taraması yapıldıktan sonra geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş Li ve Liu, (2019) tarafından Makao için yapılan çalışmadaki ölçek araştırmada kullanılmıştır (bakınız Tablo 2). Orijinal ölçekteki İngilizce ifadeler çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak yazar tarafından Türkçeye çevrilmiş olup tercüman tarafından ifadelerin son kontrolleri yapılmıştır. Ankete sektör profesyonellerinin herhangi bir sertifikaya sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla Park and Boo (2010)'dan bir ifade eklenmiştir.



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Araştırmaya başlamadan önce ankete katılması beklenen tüm dernek başkanları ile görüşülmüş ve kendilerinden destek sözü alınmıştır. Tüm dernek başkanları ile yapılan görüşmelerde de hepsinin ifade ettiği bu konunun çok önemli olduğu ancak uygulamada ise çok eksikliklerinin olduğunu. Özellikle anket soruları tüm dernek başkanları ile sözlü olarak değerlendirilmiş, anlaşılmayan noktalar profesyoneller tarafından düzeltilmiştir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 11 ifadeden oluşan yeşil etkinlikleri motive edici faktörleri; ikinci bölüm 9 ifadeden oluşan engelleyici faktörleri, üçüncü bölüm bir ifadeyle yeşil etkinliklere istekli olmayı ölçülemektedir. Bu ifadeler beşli likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum - Kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Likert ölçeği tercih sebebi de '*likert ölçeğinin daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanılmasıdır*' (Altunışık vd., 2007:124). Dördüncü bölüm de bir ifade ile şirketlerinin yeşil sertifikaya sahip olup olmadıkları sorulmaktadır. Bu soruda etkinlik sektöründe geçerli olan ve yukarıda detayları verilen sertifikaların isimleri seçeneklerde kullanılmaktadır. Beşinci bölüm demografik özellikler ile ilgili olup katılımcıların; yaş, cinsiyet, mezuniyet derecesi, sektörde çalışma yılı, iş alanı ve şirketin lokasyonu ile ilgili bilgileri elde edilmek istenmektedir. Bu çalışmanın evreni Türkiye'de etkinlik sektörü ile ilgili faaliyet gösteren derneklerin üyelerinden oluşmaktadır. Bu dernekler MPI (Meeting Professionals International) Turkey, SITE (Society for Incentive Travel Excellence) Turkey, I-MICE (Uluslararası MICE Endüstrisi Derneği), TÜED (Türkiye Uluslararası Etkinlikler Derneği) ve YEPUD (Yaratıcı Etkinlikler Planlama ve Uygulama Derneği) olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. '*Kolayda örnekleme, kolay bulunabilen örneklemdir ve evren içinde ulaşılabilen ve gönüllü katılımcılar veri toplama sürecine dahil edilmektedir ve arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılmaya kadar devam eder*' (Altunışık vd., 2007:124). Çalışmada toplanan toplam geçerli anket sayısı 71 adettir. Bu anketleri cevaplayanların hepsi etkinlik sektöründe üst düzey yönetici pozisyonda görev almaktadırlar. Bu nedenle anket sayısı az görünmek ile birlikte cevaplayanların sektör bilgisi ve konuya hakimiyetleri oldukça fazladır.

'Geçerlilik ve güvenilirlik bir araştırmanın en önemli unsurlarındandır. Geçerlilik bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir' (Coşkun vd., 2015: 123). Bu araştırmadaki soru formunda 28 ifadenin literatürde daha önce kullanılmış olması geçerliliğin sağlanması noktasında önemli bir referanstır. Bu araştırma için ampirik araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için en yaygın yöntemlerden biri olarak kabul edilen (Cronbach Alfa) alfa katsayısına bakılmıştır (Altunışık vd., 2012). '*Cronbach Alfa katsayısının genel olarak sosyal bilimlerde 0,69 olması beklenmektedir*' (Morgan vd., 2004: 124). Çalışmada yer alan ankette motive edici değişkenlerin güvenilirliği $\alpha=0,93$; engelleyici değişkenlerin güvenilirliği de $\alpha=0,91$ olduğundan araştırmanın güvenilirliği yüksek kabul edilebilir.



Tablo 2: Yeşil etkinlikler için motive edici ve engelleyici faktörler

Motive edici faktörler	Engelleyici faktörler
Finansal fayda	Finansal kaynak eksikliği
Rekabet avantajı	İnsan kaynağı eksikliği
Sosyal imaj	Paydaşlardan destek eksikliği
Sosyal sorumluluk sahibi olmak	Devletten destek eksikliği
Olumlu imaj veya itibar	Bilgi eksikliği
Diğer şirketlerin 'yeşil' odaklı olması	Beceri eksikliği
Medyanın 'yeşil' kavramını teşvik etmesi	Yeşil malzeme eksikliği
Müşterilerden gelen talep	Yeşil politikaların eksikliği
Devletin teşvik etmesi	Farkındalık eksikliği
Devletten gelen düzenlemeler	
Şirket politikası	
Yeşil etkinliklere istekli olma	
Şirketimiz yeşil etkinlikleri uygulamaya isteklidir.	

Kaynak: Li ve Liu, 2019: 6

Araştırma Bulguları ve Sunumu

Demografik Değerlendirme

Araştırmaya katılan sektör profesyonellerinin %50,7'si kadın, %49,3'ü erkektir. Katılımcıların %52,1'i 45-54 yaş aralığında; %22,5'i 55 yaş üstü ve %21,1'i de 35- 44 yaş aralığında olup %78,9'u sektörde 15 yıldan fazla çalışmaktadır. Bu da araştırmaya katılan sektör profesyonellerinin oldukça deneyimli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde de %11,3 ön lisans, % 66,2 lisans ve %18,3'ü de yüksek lisans mezunudur. Bu da bu sektörde çalışanların son derece eğitilmiş bir grup olduğunu da belirtmektedir. Araştırmaya katılanların şirketlerinin %90'nı İstanbul'da yer almaktadır. Şirketlerinin iş alanları incelendiğinde ise kurumsal etkinlikler organize edenler %46,5 oranındadır. Bunu %12,7 oranıyla dernek etkinlikleri organize eden şirketler takip etmektedir. Araştırmada özel etkinlik yapan şirketlerin oranı ise %11,3'tür.

Çalışmada yeşil etkinlikleri motive edici ve engelleyici değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda Tablo 3 ve 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Yeşil etkinlikleri motive edici değişkenler ile ilgili bulgular

	Ortalama	Std. Sapma
Finansal yararlar sağlamak	71 3,2676	1,36233
Rekabet avantajı sağlamak	71 3,7606	1,21261
Sosyal imaj oluşturmak	71 4,1268	1,18237
Sosyal sorumluluk sahibi olmak	71 4,3662	1,01755
Olumlu imaj ve itibar yaratmak	71 4,1972	1,16643
Diğer şirketlerin 'yeşil' odaklı olması	71 3,2535	1,23887
Medyanın 'yeşil' kavramını teşvik etmesi	71 3,4085	1,36881
Müşterilerden gelen talep	3,3521	1,19641
	1	
Devletin teşvik etmesi	3,0986	1,34329
	1	
Devletten gelen düzenlemeler	3,0563	1,36159
	1	
Şirket politikası	71 3,7183	1,18542



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Tablo 3’de etkinlik sektörü temsilcilerini yeşil etkinlikler organize etmeleri için motive eden faktörlerin başında sosyal sorumluluk sahibi olmak, olumlu imaj ile itibar yaratmak ve sosyal imaj oluşturmak olduğu görülmektedir. Bununla birlikte rekabet avantajı sağlamak ve şirket politikalarının buna göre düzenlenmesi de motive edici faktörlerin başında yer almaktadır. Devletin teşvik etmesi ve devletten gelen düzenlemeler ise 3 orta düzeyden yüksek olmasına rağmen en düşük iki motive edici faktördür. Bu da ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü sanıldığı gibi aksine sektörde, bu konunun devlet zorlaması olarak değil de şirketlerin kendi politikaları olarak geliştirilmesi gerektiği araştırma bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır

Tablo 4: Yeşil etkinlikleri engelleyici değişkenler ile ilgili bulgular

	N	Ort alama	Std. Sapma
Finansal kaynak eksikliği	71	3,4507	1,33939
İnsan kaynağı eksikliği	71	3,6056	1,33608
Paydaşlardan destek eksikliği	71	3,8592	1,16246
Devletten destek eksikliği	71	4,0282	1,18288
Bilgi eksikliği	71	4,1549	,99496
Beceri eksikliği	71	3,6901	1,17827
Yeşil malzeme eksikliği	71	3,4930	1,25212
Yeşil politikaların eksikliği	71	4,0423	1,13938
Farkındalık eksikliği	71	4,1268	1,15795

Tablo 4’de de görülmektedir ki yeşil etkinlikleri engelleyici faktörlerin başında bilgi eksikliği ve farkındalık eksikliği gelmektedir. Bununla birlikte devletten yeterli desteğin olmaması ve yeşil politikaların uygulanmaması da engelleyici faktörler arasındadır. Finansal kaynak eksikliği belki devletten gelebilecek destek ile azalabilir aynı şekilde bilgi ve beceri eksikliği gerekli eğitimler verilerek azaltılabilir, böylece insan kaynağı eksikliği sorunu da çözülebilir.

Araştırmada etkinlik sektörü şirketlerinin yeşil etkinlikler konusu ile ilgili sertifikalarının olup olmaması da sorgulanmıştır. Katılımcıların %73,2’sinin şirketlerinin bu alanda sertifikalarının olmadığı görülmektedir. ISO 2012 sertifikasına sahip şirket sayısı sadece %9,9’dur. Katılımcı şirketlerin hiçbirinde Event Industry Council Sustainable Event Standards (EIC) sertifikası ile IACC Green Star Certification sertifikasının olmadığı görülmektedir. Ancak ankete katılan yöneticilerin %80’ninden fazlası şirketlerinin yeşil etkinlikler uygulamaya istekli olduklarını da ifade etmektedirler.

Araştırmanın son aşamasında ise her bir motive edici faktörün ve engelleyici faktörün şirketlerin yeşil etkinlikler uygulamaya istekleri üzerine etkisi stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize göre engelleyici faktörlerden bilgi eksikliği faktörünün bağımlı değişkeni açıklama düzeyi %12 ($R^2 = 0,127$)’dir (bakınız Tablo 5). 0,356 beta oranıyla da engelleyici faktörlerden dikkate alınması gereken en önemli değişken olmaktadır.



Tablo 5: Engelleyici faktörler için Stepwise regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
Engelleyici faktörler			
Bilgi eksikliği	,356	3,168	,002

Bağımlı değişken: Şirketimiz yeşil etkinlikler uygulamaya isteklidir

Tüm model: F= 10,036; R² = ,127, p = ,000

Tablo 6: Motive Edici faktörler için Stepwise regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmiş Katsayılar		
	Beta	t	Sig.
Motive edici faktörler			
Sosyal sorumluluk sahibi olmak	334	2,942	,004

Bağımlı değişken: Şirketimiz yeşil etkinlikler uygulamaya isteklidir

Tüm model: F=8,653; R² = ,111, p = ,000

Tablo 6’da da görüldüğü üzere sosyal sorumluluk sahibi olmak faktörünün bağımlı değişkeni açıklama düzeyi %11 (R² = 0,111)’dir. 0,334 beta oranıyla da motive edici faktörlerin içinde en önemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil etkinliklerin gelişmesini sağlamak ve özellikle bu sektördeki tüm paydaşların davranış ve tutumlarında değişiklik yaratmak sürdürülebilir büyüme içinde oldukça önemlidir. Deneyimsel pazarlamanın yaşandığı bu dönemde tüketicilerle iletişimin en rahat kurulduğu alan olan etkinlikler kurumsal firmaların ürünlerini anlattıkları sahne olarak da ifade edilmektedir. Bu nedenle hem iç paydaşların hem dış paydaşların davranış ve tutumlarında yeşil kavramının yer etmesi sürdürülebilirliğin ispatlandığı alan olmaktadır. Bu nedenle etkinlik yöneticilerinin ve şirketlerinin etkinliklerinde çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılmasında, ortadan kaldırılmasında ve şartların iyileştirilmesindeki rolü çok önemlidir. Onların yeşil etkinlikler konusunda ayrıca çaba göstermesi gerekmektedir. Neugebauer ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da belirtildiği üzere 3 günlük sürdürülebilirlik temalı bir konferans bile 455 ton CO₂ eq. karbon ayak izi yaratmaktadır. Bunun 378 t CO₂ eq. seyahat aktiviteleri, 39 t CO₂ eq. otel konaklamaları, 20 t CO₂ eq. yiyecek içecek hizmetleridir. Tema sürdürülebilirlik olduğu halde sonuçların bu şekilde olması oldukça düşündürücüdür. Bu nedenle yeşil etkinliklerin uygulamada artması oldukça önemlidir. Bunun için de öncelikle etkinlik şirketlerinin bu konuda neler yaptığının bilinmesi gerekmektedir. İşte araştırmada da amaç özellikle etkinlik şirketlerinin yeşil etkinliklerin önemi konusundaki farkındalıklarının artırılması; etkinliklerin uygulanmasındaki engellerin, motive edici unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın başlangıç aşamasından uygulama aşamasına kadar sektörde uzun yıllar deneyimi olan profesyonellerden görüş alınmıştır. Çoğu yöneticinin eğitim düzeyi de oldukça yüksektir. Bu nedenle de çalışma teori ve uygulamanın birlikteliği konusunda da oldukça önemlidir.



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Araştırma sonuçlarında da belirtildiği üzere motive edici faktörlerin başında sosyal sorumluluk sahibi olmak, sosyal imaj oluşturmak, olumlu imaj ve itibar yaratmak gelmektedir. Devletten gelen düzenlemelerin etkisi oran olarak sanıldığından daha düşük çıkmaktadır. Bu da aslında şirketlerin bu konuyu zorlama olarak değil bir sorumluluk, bir misyon olarak yapmak istediklerini göstermektedir. Ancak bu noktada bazı engeller belirtmektedirler. Örneğin bu konudaki bilgi eksikliği, farkındalık eksikliği ilk belirtilen faktörlerdendir ve bunun için de en doğru çözüm olarak bu alanda eğitim verilmesi olabilir. Bir başka engel ise devletten destek eksikliği ve yeşil politikaların eksikliğidir. Aslında bu noktada devlete bu konunun önemini belirten sunumlar yapılarak veya yeşil etkinliklerin pozitif etkileri anlatılarak devlet içinde de farkındalık yaratılabilir, böylece yeşil politikaların üretilmesi de hızlanabilir.

Diğer bir ele alınması gereken konu da insan kaynağı eksikliğinin giderilmesidir. Burada yine eğitim konusu gündeme gelmektedir. Özellikle çalışan personelin eksik olan bilgilerinin tamamlanması ile birlikte insan kaynağı eksikliği sorunu da ortadan kaldırılabilir.

Araştırmada dikkate alınması gereken bir başka sonuç da etkinlik şirketlerinin yöneticilerinin yeşil etkinlikleri uygulama konusunda istekli olduklarını belirtmelerine rağmen bu alandaki ISO 2012 sertifikasına sahip şirket sayısının sadece %9,9 olmasıdır. Ayrıca katılımcıların hiçbirinde Event Industry Council Sustainable Event Standards (EIC) sertifikası ile IACC Green Star Certification sertifikasının olmadığı görülmektedir. Bu konunun da nedenlerinin ayrıca araştırılması gerekmektedir. Bu sertifikaların kullanılması henüz bir zorunluluk haline gelmediği ve ücretlerinin yüksek olması sebebiyle şirketler tarafından tercih edilmedikleri söylenebilir. ISO 2012 sertifikasına sahip bir şirket ile yapılan görüşmede şirketin sahibi bu sertifikayı almalarının sebebinin yurt dışında çalıştıkları müşterilerinden gelen talep olduğunu belirtmektedir. Motive edici faktörlerden ‘müşterilerden gelen talep’ faktörünün bu noktada önemi oldukça açıktır. Şirketlerin istekli olmalarının yanı sıra aynı zamanda müşterilerden gelen talep ve birtakım yeşil politikalar şirketleri zorladıkları takdirde bu konuda ilerleme kaydedileceği açıktır. Sox ve arkadaşlarının (2013) belirttiği gibi etkinlik planlayıcıları yeşil sertifikalı toplantılara daha fazla ödemeyi kabul etmekte, aynı zamanda katılımcılar da sürdürülebilirlik konusunda eğitilmiş çalışanlarla organize edilen bir yeşil etkinliğe daha fazla ücret ödeyebilmektedir.

Yukarıdaki önerileri kısaca özetlemek gerekirse;

- Öncelikle şirketler yeşil etkinlik uygulamaları ile ilgili stratejilerini şirketin işletme planları içerisinde misyon ve vizyonlarında belirtmelidirler.
- Şirketler etkinliklerindeki yeşil uygulama eksikliklerini tespit etmeli ve bu eksiklikler ile ilgili çalışmalar yapmalıdırlar. Örneğin çalışanlarının bilgi ve beceri eksikliğini belirleyip, bu alanlarda eğitim planlaması yapmalıdırlar.
- Eğitim konusunda akademi sektör işbirliğini geliştirmelidirler. Akademik çalışmalara destek vererek sonuçların sektörel uygulamalara yansımaları sağlamalıdırlar.
- Özellikle dış paydaşlarını yeşil uygulamalar konusunda bilgilendirmeli ve bu konuda sorumluluğu, bilgisi olan iş ortakları ile çalışmalıdırlar. Etkinlik şirketlerinden gelen zorunlu talep iş ortaklarında zorunlu değişimi getirecektir.
- Bu alandaki sertifika gerekliliklerini öğrenerek en kısa sürede bu alanda yeşil sertifikalı şirketlerden olmalıdırlar. Gerekirse bu konu ile ilgili ayrı bir sorumlu belirlemelidirler.
- Üye oldukları derneklerin genel toplantılarında bu konu birincil konu olmalı ve yaptıkları yeşil etkinliklerin sonuçlarını diğer sektör profesyonelleri ile paylaşarak farkındalığın artırılmasını sağlamalıdırlar.
- Dernek toplantılarından çıkan sonuçları devlet kurumları ile paylaşarak bu alanda şirketlerin hangi alanda desteğe, ihtiyacı olduğunu belirtmelidirler.
- Yeşil politikaların oluşturulmasına liderlik etmelidirler.



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

• Şirketler pazarlama ve satış stratejileri ile birlikte halkla ilişkiler stratejilerine de yeşil kavramını eklemelidirler. Özellikle müşterilerinin dikkatini çekecek yeşil aktiviteler yapmalıdırlar. Dikkat çekici, bilgilendirici yeşil etkinlikleri halka iyi duyurmalıdırlar. Böylelikle toplumda bu konuyla ilgili farkındalık oluşturulabilmesini etkileyebilirler. Örneğin bir gençlik festivalinin yeşil stratejilerle organize edilmesinin hem sosyal medya paylaşımları hem halkla ilişkiler faaliyetleri ile yaratacağı etkinin büyüklüğü oldukça önemli olacaktır.

Araştırmaya bu alandaki tüm dernekler destek olmasına rağmen katılımcı sayısında istenilen sayıya ulaşılamamıştır. Katılımcı demografik özelliklerine bakıldığında son derece eğitilmiş bir kitleye sahip olan bu sektörden katılım sayısının düşük olması sektör akademi işbirliği konusunun ne kadar yetersiz olduğunu da göstermektedir. Ancak çıkan sonuçlarda en büyük engellerin bilgi ve farkındalık eksikliği olması şirketlerin akademi ile sürekli işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bu sonuçların anlatılacağı, önerilerin sunulacağı bir çalıştay yapılması da sektör profesyonellerine iletilmiştir.

KAYNAKÇA

Ahmad, N. L., Rashid, W. E. W., Abd Razak, N., Yusof, A. N. M., & Shah, N. S. M. (2013). Green event management and initiatives for sustainable business growth. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(5), 331.

Altunışık, R., Coskun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroglu, S. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171. doi:10.1016/j.tmp.2017.12.004

Boo, S., & Park, E. (2013). An examination of green intention: The effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129–1147. doi:10.1080/09669582.2012.750327

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroglu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Dickson, C., & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236–244. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.013

Event Industry Council. (2022). Sustainability standards and registry. <https://insights.eventscouncil.org/Sustainability/Sustainability-Standards-and-Registry>. Erişim tarihi: 21.06.2022

Event Managers Blog. (2021). The Future of The Event Industry 2021 Outlook. *The Future of the Event Industry 2021 - Skift Meetings*. Erişim tarihi: 02.04.2021

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593– 631. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.007

Guizzardardi, A., Mariani, M., & Girish, P. (2017). Environmental impacts and certification: Evidence from the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1052–1071. doi:10.1108/IJCHM-09-2015-0491

Fenich, G. G. (2015). *Planning and management of meetings, expositions, events and conventions*. Pearson Education Limited.



Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleyici Faktörlerin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

International Organization for Standardization ISO. (2022). *ISO 20121- Sustainable events*. <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>. Erişim tarihi: 21.06.2022

International Association of Conference Centers (IACC). (2022). Green Star Certification. <https://www.iacconline.org/environmental-initiatives>. Erişim tarihi: 21.06.2022

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020). *İstanbul Senin*, İstanbul: Kültür Sanat Basımevi

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kerr, G., Cliff, K., & Dolnicar, S. (2012). Harvesting the “business test trip” – Converting business travelers to holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 405–415. doi:10.1080/10548408.2012.691390

Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267.

Li, X., & Liu, T. (2019). Drivers and barriers of event greening – an Asian perspective. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1709423

Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77–94. doi:10.1080/09669580903291007

Mair, J., & Laing, J. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1113–1128.

Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1739-1755.

Merrilees, B., & Marles, K. (2011). Green business events: profiling through a case study. *Event Management*, 15(4), 361-372.

Morgan, G. A., Leech, L. N., Gloekner, W. G. and Barrett, K. C. (2004), *Spss For Introductory Statistics: Use and Interpretation*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Neugebauer, S., Bolz, M., Mankaa, R., & Traverso, M. (2020). How sustainable are sustainable conferences? – Comprehensive Life Cycle Assessment of an international conference series in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118516. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118516

Park, E., & Boo, S. (2010). An assessment of convention tourism’s potential contribution to environmentally sustainable growth. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 95–113. doi:10.1080/09669580903147936

Park, H.-Y., & Kim, D.-K. (2017). In pursuit of an environmentally friendly convention industry: A sustainability framework and guidelines for a green convention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1028– 1051. doi:10.1108/IJCHM-06-2016-0333

Orthodoxou, D. L., Loizidou, X. I., Gavriel, A., Hadjiprocopiou, S., Petsa, D., & Demetriou, K. (2021). Sustainable business events: The perceptions of service providers, attendees, and stakeholders in decision-making positions. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 23 (2), 154-178.

Sox, C. B., Benjamin, S., Carpenter, J., & Strick, S. (2013). An exploratory study of meeting planners and conference attendees’ perceptions of sustainable issues in convention centers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 144–161. doi:10.1080/15470148.2013.787662

Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders’ multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.010

Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126–133. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.010



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 1, 2023, 1-13

Yeşil Etkinlikleri Motive Edici ve Engelleme Faktörlerinin Belirlenmesi – Türkiye Örneği

Özen KIRANT YOZCU

Uluslararası MICE Endüstrisi Derneği.(I-MICE). (2020). *Ulusal Mice Çalıştayı 01 – 04 Mayıs 2020 Sonuç ve Değerlendirme Raporu*. <https://industryofmice.com/>. (Erişim tarihi: 04.04.2021)

Wang, F., Wang, K., & Wang, L. (2019). An examination of a city greening mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 538-548.

Wong, I. A., Wan, Y. K. P., Huang, G. I., & Qi, S. (2021). Green event directed pro-environmental behavior: an application of goal systems theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1948-1969.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.