

SEYAHAT ACENTELERİ ÖRNEĞİYLE TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: EKOETİKET, SERTİFİKASYON VE AKREDİTASYON PROGRAMI

Nazmiye ERDOĞAN¹

ÖZET

Tüm dünya ekonomilerinde ana sektörlerden biri olan turizmin sürekliliği, büyük ölçüde turizm amaçlı kullanılan kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır. Günümüzde çevre korumayla ilgili yaygın mücadeleler yanında, artan çevre duyarlılığı nedeniyle, turizm sektörü, giderek çevreye daha duyarlı olmaya başlamıştır. 1980'den beri, sürdürülebilir turizm ile ilgili çok sayıda uluslararası girişimler, sözleşmeler özellikle ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programları ve rehber ilkeler geliştirilmiştir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri de bu gelişmelerin dışında kalmamıştır. Bu araştırma turizmde sürdürülebilirlik konusunu tur operatörleri ve seyahat acenteleri örneğinden hareket ederek inceleyerek var olan bilgiye katkıda bulunmak için tasarlanmıştır. Bu amaçla birbirini tamamlayan iki inceleme yapılmıştır: Birinci aşamada turizmde özellikle seyahat işletmeleri açısından çevre koruma ve sürdürülebilirlik ile ilgili girişimler, ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon ve programları incelenmiş ve Türkiye'nin çağdaş standartların önemli ölçüde gerisinde olmadığı bulunmuştur. İkinci aşamada, Türkiye'deki 1665 seyahat acentesi yöneticisine anket uygulanmış ve seyahat acente yöneticilerinin biliş, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik bağlamlarında olumlu özelliklere sahip oldukları bulunmuş fakat yapısal olarak sürdürülebilirlik karakterinden büyük ölçüde yoksun oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, seyahat acentelerinin yapısal dönüşüme ihtiyacı olduğunu göstermekte ve yöneticilerin bilişlerini, duyarlılıklarını ve düşüncelerini günlük iş pratiklerinde çevre koruma ve sürdürülebilirlik yönünde yansıtmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu da ancak ciddi bir şekilde kurumsal, ulusal ve uluslararası çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik programlarının ve girişimlerinin parçası olmayla mümkün olabilir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentesi, Tur Operatörü, Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Ekoetiket, Akreditasyon, Sertifikasyon.

SUSTAINABILITY IN TOURISM WITH TRAVEL AGENTS CASES: ECO-LABEL, CERTIFICATION AND ACCREDITATION PROGRAM

ABSTRACT

Sustainability in tourism, which is one of the leading sectors in world economy, is largely dependent upon protection and development of sources that are used for tourism. Nowadays, Tourism sector has been increasingly sensitive to environment because of increasing environmental concerns in addition to struggles for environmental protection. Since 1980, various international agreements, eco-labels, certification and accreditation programs and guiding principles about sustainable tourism have been developed. Tour operators and tourism agencies have not remained outside this development. This study was designed to contribute to the existing body of knowledge about the sustainability issue regarding tour operators and tourism agencies. For this reason, two analyses that complete each other were conducted: Firstly, eco-label, certification and accreditation programs that are related with environmental sustainability in tourism with respect to tour operators and

¹ Nazmiye ERDOĞAN, Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu.

travel agencies were studied and Turkey was found not to be behind the contemporary standards. Secondly, a questionnaire was applied to 1665 managers of tourism agencies in Turkey and it was found that the managers have affirmative attributes in terms of environmental awareness, environmental sensitivity and sustainability; yet, travel agencies largely lack characteristics of sustainability. Study findings indicate that travel agencies are in need of structural transformation and managers should reflect their environmental awareness, sensitivity and knowledge in their daily business practices. This is only possible if they become the genuine part of institutional, national and international environmental initiatives and programs.

Keywords: *Travel Agents, Tour Operators, Sustainable Tourism, Ecotourism, Eco-label, Certification, Accreditation.*

1.GİRİŞ

Turizm, günümüzde örgütlü insan faaliyetleri arasında en yaygın olanlardan biridir. Turizm, ekonomik çıkar sağlama amaçlı kurulmuş örgütlü faaliyetleri anlatır. Turizmin birincil müşterisi “turisttir” ve turist açısından turizm, yaşadığı yer dışında gelir elde etme amacı taşımayan, dinlenmeden eğlenmeye kadar çeşitlenen seyahat ve ilişkiler demektir. Bu ilişkiler turizm sektörü ve ilgili diğer endüstriler tarafından yürütülen ticari girişimler ağlarını içerir. Bu ağ ile birlikte bir turizm kültürü oluşur. Turizm kültürü turizm sektörünün belirlediği faaliyetler ve ilişkilerin oluşturduğu bir kültürdür. Bu kültürün iş yapış biçimi turizm sektörünün çevre duyarlılığının ve ilgisinin karakterini gösterir. Günümüz koşullarında turizm sektörünün iş kültürünün sadece dış çevreden gelen yasal ve diğer baskılar nedeniyle değil, aynı zamanda pazarladığı ürünün ve verdiği hizmetin çevreyle olan etkileşiminin işinin verimliliğine getirdiği sonuçlar nedeniyle de çevreye daha duyarlı bir karaktere sahip olması beklenir. Bu beklenti genellikle, aşağıda sıralanan nedenlerle giderek artan bir şekilde karşılanmaya başlanmıştır.

- Yöneticilerin rekabet ve kâr avantajı sağlama çabası,
- Çevre koruma yasalarıyla gelen tedbirlerin alınması ve uygulamaların yapılması gereği,
- Destinasyondaki çevresel sorunların turizme olumsuz etkileri,
- Turizm faaliyetlerinin etkilerini anlama gereksiniminin yöneticilerde oluşması,
- Turistlerin çevre bilincinin artmasıyla gelen yeni beklentileri karşılama gereğinin önem kazanması,
- Turistlerin tercihlerindeki değişimleri karşılama gereği.

Sürdürülebilirlik anlayışının artmasıyla beraber çevre koruma ile ilgili araştırmalar artmıştır. Turizm sektöründe hizmet pazarlaması işlevini yerine getiren seyahat acenteleri uygulamada, turistler için paket tur olarak tanımlanan hizmetleri üreten "tur operatörleri" ve tur operatörlerinin ürettiği paket turları perakende olarak pazarlayan "seyahat acenteleri" olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmet bileşenlerini bir araya getirerek paket tur adı altında bir araya getirerek turistik ürün paketleri oluşturan ve bu ürünü satış büroları ve seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciye sunan kuruluşlardır. Bu paketler aynı zamanda tatil merkezlerine yönelik ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetleri de içerir. Seyahat acenteleri; turizm sektörünün pazarlama hizmetlerini sunan bölümünü oluşturan, ürün ve tüketici arasında ilişki kuran veya aracı olarak dağıtım yapan ticari kuruluşlardır. Uygulamada tur operatörü ve seyahat acenteleri şeklinde gerçekleşen ayırma rağmen yasal düzenlemelerde bu tür bir ayırma

gidilmemiş, paket tur üretimi ve bunun perakende olarak pazarlaması ile uğraşan işletmeler ana bir başlık altında "seyahat acentesi" olarak tanımlanmıştır. Türkiye’de tur operatörleri yönetmelik kapsamına alınmamış ve bu bağlamda uygulamada olmayan seyahat işletmeleridir. Ancak (A) grubu seyahat acenteleri tur operatörü işlevini yerine getirmeye çalışmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011).

Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki karşılıklı ilişkiye bakıldığında turizmden kaynaklanan çevresel sorunlar ve çözüm yolları bakımından her iki gruba da düşen görevler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, özellikle seyahat işletmelerinin, faaliyetlerinden kaynaklanan etkileri azaltması ve çevre duyarlı etkinlikler bakımından diğer turizm işletmelerinin gerisinde kaldığını göstermektedir (Tepelus, 2005). Faaliyetlerinin yapısı nedeniyle çevresel değerler büyük önem taşımakla birlikte tur operatörlerinin büyük bir çoğunluğunda uzun bir süre bu bilinç oluşmamış, ancak 1990`lı yıllarda çevresel etkilere yönelik bilinç ve ilgi oluşmaya başlamıştır. Bozok ve Yılmaz (2008) ekoturizm turlarına katılan kişilerin genellikle küçük gruplardan oluştuğunu ve bu alanda çalışan seyahat acenteleri/ tur operatörlerinin de ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunu belirterek bir anlamda sürdürülebilir faaliyetleri bu işletmelere atfetmiştir. İzzet ve diğerleri (2011) Türkiye’de seyahat acentelerinin performans değerlendirme süreçlerinde dikkate alınan bir faktörün çevre olduğunu tespit etmişler ve bu doğrultuda işletmelerin başarısı için çevre unsurlarının ve çıkar gruplarının önceliklerinin bilinmesinin önemli olduğu vurgusunu yapmışlardır.

Bu araştırma, Türkiye’deki seyahat acenteleri örneğiyle seyahat işletmeleri açısından;

- a) Çevre koruma ve sürdürülebilirlik ile ilgili ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programları ile ilgili mevcut durumu belirlemek,
- b) Türkiye’deki acente yöneticilerinin biliş, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik bağlamlarındaki doğasını saptamak,
- c) Sonuçta seyahat acentelerinin sürdürülebilir uygulamaları konusunda hem akademik bilgi birikimine katkıda bulunmak hem de politika yapıcılara ve acente yöneticilerine faydalı olabilmektir.

2.YÖNTEM

Bu araştırma bir durum belirlemesi ve değerlendirmesi tasarımı olarak inşa edilmiştir. Araştırma kapsamında seyahat acentelerine uygulanacak anket formunun oluşturulması aşamasında araştırmanın başlıca amaçları doğrultusunda toplanması gereken bilgiler saptanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularını içeren oldukça fazla kaynaktan yararlanılmıştır (Tour Operators Initiative For Sustainable Tourism Development Tour Operators Questionnaire, 2008; Erdoğan ve Barış, 2007; Erdoğan ve Tosun, 2009; Budeau, 1999; Atik ve Altan, 2002; Tepelus, 2000; Tepelus, 2005). Aranan her bilgi için, aranan bilginin karakterine uygun olarak ya açık uçlu ya da kapalı uçlu soru belirlenmiştir. Araştırma kapsamında önce seyahat acenteleri bağlamında sürdürülebilirlik girişimleri üzerinde durulmuştur. Ardından seyahat acente yöneticilerinin çevre ile ilgili yönelimleri parametrik survey araştırması tasarımıyla belirlenmiştir. Yönelimler çevreyle ilgili konularda yöneticilerin düşünce ve/veya faaliyetleri olarak tanımlanmış ve kademeli ölçeklerle ölçülmüştür. Analiz için frekans dağılımı kullanılmıştır. Acente nüfusunu ve bu nüfustan örnekleme belirlemek için kaynak olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB, 2010) internet sitesi kullanılmıştır. B grubu seyahat acenteleri sadece bilet satışı gerçekleştirdiği için araştırma kapsamı dışında tutulmuş, A ve C grubu

olmak üzere toplam 4972 acente araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Araştırma için, toplam 1665 örneklem seçilmiştir. Alınan örneklem sayısı, nüfusun üçte biri gibi (% 33,5) önemli bir bölümü araştırmada kullanılmıştır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GİRİŞİMLERİ

Turizm endüstrisinin potansiyel ve mevcut tehlikeleri konusunda büyüyen tartışma, çevresel bakımdan duyarlı bir turizm yaklaşımının araştırılması gerekliliği ile sonuçlanmaktadır. Turizm, sürdürülebilir kalkınmanın dışında değildir. Bu nedenle buna bağlı olarak sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm düşüncesi özellikle 1987'deki Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu'yla gelen Brundtland Raporu'yla ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm, turizm incelemelerinde tanımı, gerçekleştirilebilirliği, uygulanması ve sonuçları konusunda yaygın bir tartışmaya konu olmuştur. Bu tartışmaların çoğu sürdürülebilirlik konusu etrafında dönmektedir. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temeli üzerinde, gelecek için fırsatları korurken ve geliştirirken turistlerin ve misafir kabul eden bölgelerin gereksinimlerini karşılayan turizm gelişmesi olarak tanımlanmıştır (Leung ve diğerleri, 2001). Sürdürülebilir planlama anlayışı son 20 yıl içinde ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir anlayışa göre insan uygarlığı, doğal çevrenin bütüncül bir parçasıdır ve insanların varoluşunun sürekliliği için korunmak ve sürdürülmek zorundadır (Akpınar ve Bulut, 2010).

Sürdürülebilir turizm bir turizm çeşidi değil, daha çok turizmin tüm türleri için geçerli olması öngörülen temel bir koruma yaklaşımıdır. Sürdürülebilir turizmin ilkeleri;

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Aşırı kullanım ve atıkların azaltılması,
- Çeşitliliğin muhafaza edilmesi,
- Yerel toplumu planlamaya dahil etme ve yerel ekonominin desteklenmesi,
- Turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı koordinasyon sağlanması,
- Personel eğitimi ve turistlerin bilgilendirilmesidir.

Sürdürülebilir turizm kaçınılmaz olarak seyahat acentelerini ve tur operatörlerini de içerir. Clarke ve diğerleri (1999), sürdürülebilir turizm teriminin ilk kullanımlarında, kitle turizminin sürdürülebilir turizmin karşıtı olarak görüldüğünü ileri sürmüştür ki bu yanlış bir anlamadır. Sürdürülebilir turizm "küçük ölçekli çözüm", "makro sorunlarla" mücadele olarak dikkate alınırken, olumsuz etkiler genellikle sadece kitle turizme dayandırılmıştır. Kitle turizminin de yaratıcısı ve sorumlusu olarak tur operatörleri gösterilmiştir. Böyle olsa bile, sürdürülebilir turizmde temel amaç, hangi tür turizm olursa olsun, çevrenin ve endüstriyel yapının sürdürülebilirliğidir. Sürdürülebilirlik iş yapış kültürü, biçimi ve politikasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, Ziffer'in de belirttiği gibi (1996) tur operatörleri ve acentelerini dört yönelimsel gruba ayırabiliriz:

Fırsatçı yönelim: Bu türde fırsatlardan ne pahasına olursa olsun maksimum çıktıyı sağlayacak biçimde değerlendirme amaçlanır. Bu tür yönetim ve iş yapış biçiminde yönetenler ya çevresel ve kültürel etkilerin farkında değildir ya da çevresel sonuçlara karşı kayıtsız ve ilgisizdirler.

Duyarlı yönelim: Bu türde kâr amacı temel güdülendirici olmaya devam ederken, düşük etkili geziler planlama gibi çevresel etkiyle ilgili duyarlılık da vardır.

Yapıcı yönelim: Bu türde operatörler ve seyahat acenteleri, kendi gelirlerinin bir kısmını yerel çevresel amaçlar veya toplum amaçları için kullanarak katkı sağlamaya çalışırlar.

İlerici/geliştirici yönelim: Bu türde, tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyonun çevresel korunmasında ve geliştirilmesinde belirgin rol oynarlar. Örneğin, kâr amacı gütmeyen bir katılım ile projelere başlanması, kârın bir parçasını koruma fonu için ayırma gibi.

Elbette literatüre bakıldığında tur operatörleri ve seyahat acentelerinin “iyi uygulama” örneklerinin az olmadığı görülür. Ancak, literatür, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizm sektörü özellikle tur operatörleri ve seyahat acentelerinin çevresel performanslarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

3.1. Acentelerin ve Tur Operatörlerinin Sürdürülebilir Faaliyetleri

Çevresel uygulama örnekleri gösteri, pazarlama ve imaj yapma gibi girişimlerden, gerçek duyarlılıkla yapılan “iyi uygulama” girişimlerine kadar çeşitlenir. Bu faaliyet türlerini aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- *Çevreci mesajların ve sloganların kullanımının giderek artması:* Sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması ile birlikte samimi çevreci mesajlar yanında, bazı seyahat acenteleri ve tur operatörleri doğanın içinde “ekoturizm” gibi isimler adı altında macera ağırlıklı turlar düzenlemeye başlamışlardır. Ancak bu turların hedefi çevreyi korumaktan çok, çevreci sloganlar kullanarak yeni pazarlar yaratmak biçiminde olmaktadır.
- *Turistlerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi:* Reklam ve promosyon nedeniyle turizm sektörü bilgilendirilmesi ve eğitilmesi konusuna önem vermeye başlamışlardır. İyi uygulamalar, turiste, personele ve diğerlerine bilgi ve eğitim sağlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Kitapçık, seyahat broşürü, çevresel raporlar vb. gibi çeşitli materyallerle sunulan bilgiler nicelik, nitelik ve karmaşıklık bakımından değişmektedir. Örneğin operatörlerin çevresel eğitimle ilgili reklâmlarının içerik analizi yapıldığında, çevresel eğitimle ilgili vurgunun olmadığı görülmektedir (Price, 2003). Aslında, çevreyle ilgili broşür hazırlanması veya broşürlerde çevreye yer verilmesi ve bunun da sorumlu bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu materyaller, müşteriler ve personel için hazır edilir ancak tur operatörünün, personelin ve turistlerin yer aldığı sürecin daha fazla çevresel sürdürülebilir uygulamalara doğru değiştirilmesini harekete geçirmeye çalışması gerekmektedir.
- *Çalışanlara davranış eğitimi ve çevresel eğitim verilmesi:* Dersler, eğitim seminerleri ve çalıştaylar gibi çeşitli yollarla, müşteriler yanında, personele etkin bir şekilde eğitim verilmesi gerekmektedir.
- *Yöneticilerin çevre ile ilgili toplantılara ve eğitimlere katılması*
- *Çevresel bakımdan aktif Sivil Toplum Kuruluşlarıyla işbirliği kurulması:* Örneğin Hapag-Lloyd Kreuzfahrten); ECPAT (Çocuk Fuhuşu, Çocuk Pornografisi ve Cinsel Amaçlı Çocuk Ticaretine Son), UNESCO Dünya Miras Projesi (örneğin Thomson Seyahat Grubu) gibi girişimlerin desteklenmesi.
- *Yerel yaşam koşullarını geliştirmek için projeler yapılması veya projelere katılınması:* Örneğin “Mavi Köy” kavramı FritidsResort (İsveç) tarafından geliştirilmiştir.
- *Çevre için tasarlanmış turistik ürünlerin kullanılması ve sosyal ve çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin talebinin teşvik edilmesi.*
- *Elbette, en önemlisi, günlük iş yapış biçiminin çevresel koruma çerçevesi içinde oluşturulması ve sürdürülmesi.*

Farklı acenteler ve tur operatörleri tarafından yukarıda bahsedilen çok çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilme yolu; farkındalık, mülkiyet yapısı, üst düzey yönetimin yükümlülüğü ve sorumluluğu hissetmesi ve üstlenmesi, örgüt kültürü, örgütsel durum, pazar koşulu dahil birçok karmaşık faktörlere dayanmaktadır. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi Projesi'nin üyesi olan tur operatörleri tarafından sunulan “iyi uygulamalar” Çizelge 1’de sunulmaktadır.

Çizelge 1. TOI Tur Operatörlerinin “İyi Uygulama” Örnekleri

Tur Operatörleri	İyi Uygulamalar
Accor Tur (Fransa)	<ul style="list-style-type: none"> Deniz Ekosistemleri Korunması Konusunda Farkındalık Yaratma Projesi Kaynakların çevresel yönetimine ilişkin eğitim derslerinin verilmesi.
Andante Seyahat (İngiltere)	<ul style="list-style-type: none"> Seyahat edenler için “Sorumlu Turizm Yönergesi” hazırlanmıştır. Bağımsız Tur Operatörleri Birliği ile işbirliği içerisinde söz konusu farkındalığın artırılmasını sağlayan broşürler oluşturulmuştur.
Hapag Lloyd Kreuzfahrten (Almanya)	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel bilgiler, “Kutupları Seyahat Edenler İçin El Kitabı” derlenmiş ve turistlere sunulmuştur. Gezi boyunca bu konuya ilişkin konferanslar verilmiştir.
First Choice Holidays	<ul style="list-style-type: none"> Sürdürülebilir Turizm Stratejisi Geliştirme
Premier Tur (Amerika)	<ul style="list-style-type: none"> Afrika’da konaklama seçiminde çevresel ölçütlerin kullanıldığı turların tasarlanması ve bu turların yerel topluma olan ilgiye dayanması. Güneş enerjisi, israfın uygun yönetilmesi vb. gibi çevresel projelere yatırım yapılması. Yerel Koruma Projeleri Destek Kampları ve Yurtlar.
Studiosus (Almanya)	<ul style="list-style-type: none"> Çevre Dostu Ulaştırma Hizmetleri. Çevre Yönetim Sistemi Geliştirilmesi. 1998’de onaylanan çevresel yönetim sisteminin “Motorların Durdurulması Kampanyası”nı oluşturması.
I Viaggi del Ventaglio (İtalya)	<ul style="list-style-type: none"> Dominik Cumhuriyeti Kasaba Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi. Bu bağlamda Turizm Bakanlığı’na gecelik yatak için 1 doların bağışlanması. Yerel evlerin restore edilmesiyle, ekosistemin korunmasıyla, yerel gelişmelerin artırılmasıyla ilgili projeler. Çevresel Tercümanlık Programı.
Walji’s Seyahat	<ul style="list-style-type: none"> Yerel gelişim projeleriyle ilgili olarak turistlerin eğitilmesi. Pakistan Karakorum Bölgesi’nde yerel ekonomiye katkı. Yerel işgücünün kullanılması.
Vasco Seyahat (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none"> ISO 9002 kalite sistem sertifikasına sahiptir. Tur Rehberleri Motivasyon Eğitimleri. Kapadokya Sarıca Kilise restorasyonu.
ITS Reisen	<ul style="list-style-type: none"> Otellerin, çevresel yönetimlerini geliştirmelerine yardım etmek için kampanyalar düzenlemek.
Atlas Voyages:	<ul style="list-style-type: none"> Tedarikçi Hijyen Kontrolü Seferberliği.
Finlandiya Hava Yolları Seyahat Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> Tedarikçilerle yapılan anlaşmalarda, çevresel ölçütler ortaya konmuştur. Oteller için çevresel sınıflandırma sistemi yaratılmıştır. İşletme, kendi davranış kurallarını geliştirmiştir.
Thomson Seyahat Grubu	<ul style="list-style-type: none"> Broşürler, kitapçıklar ve işletme web siteleri yoluyla personel eğitilmekte ve turistler bilgilendirilmektedir.
TUI Grup	<ul style="list-style-type: none"> Destinasyon ihtiyaçlarına, yerel yetkililere, turizm uzmanlarına ve sivil toplum örgütlerine ilişkin bir web sayfası tasarlanmıştır
Nordic TUI	<ul style="list-style-type: none"> Tedarikçiler arasında Sorumlu Turizm Geliştirme Davranış Teşvik Kodları. Çocuk cinsel sömürü ile mücadele.
TUI Nederland	<ul style="list-style-type: none"> Curaçao and Bonaire’de Sorumlu Seyahati Teşvik.
REWE Touristik	<ul style="list-style-type: none"> Çevre sorunları konusunda müşteri görüşlerinin alınması. Anlaşmalı oteller için teknik yardım.
Exodus	<ul style="list-style-type: none"> Bir Sorumlu Turizm Politikasının Geliştirilmesi.

Aurinkomatkat-Suntours	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir Kalkınma Personel Eğitimi.
Dynamic Tours	<ul style="list-style-type: none"> • Tur rehberleri için Sorumlu Turizm Rehberi.

Kaynak: TOI (2012) Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/case_studies

3.2. Sürdürülebilir Faaliyetleri Teşvik Girişimleri

Tur operatörlerini sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmaya yönlendirmek amacıyla çeşitli girişimler ortaya çıkmıştır. Örneğin “Sürdürülebilir Turizm Gelişimleri için Tur Operatörleri Girişimi” turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasını amaçlayan bir kuruluştur. Çok farklı ölçeklerden tur operatörlerini bir araya getiren, üyelerinin gerçekleştirmiş olduğu çevre politikaları tecrübelerinin paylaşımını sağlayan bir ağ oluşturmayı hedeflemektedir. Söz konusu girişim, Mart 2000’de Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu ve Dünya Turizm Örgütü’nün desteği ile Berlin’deki Uluslararası Turizm Borsasında faaliyete geçmiş ve tur operatörleri için tur operatörleri tarafından yaratılmıştır. Bu girişim, hem toplumun hem de sektörün, turizmin karmaşık etkileri hakkındaki endişelerinin vurgulanması için hem de sürdürülebilir turizme doğru gidişin turizm için bir tehdit değil, gelecekte turizmin büyümesi ve gelişmesi için bir güvence olacağına tur operatörleri tarafından anlaşılmasına yardımcı olmak için kurulmuştur. Girişimin üyeleri; turizm sektörü, ulusal ve yerel tüm kurumların yetkilileri ve yerel topluluklar ile işbirliği içinde sürdürülebilirlik hedeflerini geliştirebilmektedirler. Dünyanın her yerinden büyük ya da küçük ölçekli bütün tur operatörleri girişime üye olabilmektedir. Üyelik için ana koşul ortak bir sürdürülebilir turizm politikası oluşturmak, uygulamaları gerçekleştirmek ve sonuçları izleyerek gelişmeleri rapor etmektir. İmza atanlar arasında büyük, küçük tur operatörleri olduğu gibi, çoğunluğu Avrupa’dan olmasına rağmen Asya’dan, Afrika’dan ve Amerika’dan da tur operatörleri mevcuttur. Bu da, imza atanların ne kadar heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Girişimin tüzüğüne göre; söz konusu girişim, büyüklüğüne ve coğrafi yerine bakılmaksızın bütün tur operatörlerine açıktır. Üye tur operatörleri tarafından takip edilecek en önemli amaçlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Turizmde sürdürülebilir gelişmenin ve yönetimin geliştirilmesi için birlikte çalışmak,
- Sürdürülebilir gelişmenin tasarlanması, gerçekleştirilmesi ve yürütülmesinde çevresel, kültürel ve sosyal etkilerin göz önünde bulundurulması için tur operatörlerini teşvik etmek.

Çevre Bilinçli Tur Operatörleri fikri Avrupa’da Ekolojik Turizm Birliği yardımı ile ortaya atılmış ve çevre dostu ve sosyal olarak rekabet edebilir turizm formu bir yayında toplanmıştır. “Tatilde Çevre Koruma Rehberi”, tatil merkezlerinde türlerin korunması ve çevreye uygun davranış konusunda Alman tatilcilere bilgi vermek amacıyla Almanya Çevre Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır (Atik ve Altan, 2002). Çok sayıda bireysel şirket, şirket içi kurallar ve politikalar geliştirmektedir. Bazı durumlarda bu kurallar, üyeliğin bu kurallara bağlı olabileceği gibi bir ticaret derneğine verilen taahhüt kanalıyla da olmaktadır. Diğer durumlarda, iç standartlar, özellikle birçok değişik operasyonu olan büyük şirketlerde, performansın şirketin tamamında sürekliliğini sağlamak için gösterilir (Font ve Bendell, 2002). Örneğin, KLM Hollanda Kraliyet Havayolları tarafından geliştirilen Şirket Çevresel Bakım Sistemi gibi.

TUI Çevre Programı’nın çevresel ölçütleri aşağıdaki gibidir:

Destinasyonlar için TUI çevresel ölçütleri:

- Atık su yönetimi,

- Hava kalitesi ve gürültü seviyeleri,
- Katı atık yönetimi,
- Destinasyonda üstlenilen çevresel faaliyetlerin yapısı,
- Resortlar tarafından sağlanan çevre veya çevre kalitesi.

Konaklama işletmeleri için TUI çevresel ölçütleri:

- Altyapı, atık su yönetimi, katı atık uygulamaları,
- Enerji ve su tasarrufu, otelde gürültü seviyesi,
- Otelin yapımında kullanılan materyal ve mimari yapı,
- Otel yakın çevresi ve konumu,
- Mavi Bayrak Projesi.

3.3. Çevresel Kriter Tanımı ve Çevresel Yönetim

Çevre koruma ve geliştirmenin önde gelen adımlarının başında çevresel kriter tanımı ve bu tanım çerçevesinde yönetim uygulamalarının yapılması gelir. Kriter tanımı ile belli sorulara yanıt getiren ölçütler belirlenir. Bu ölçütler yapısal özelliklerden ilişkisel özelliklere kadar çeşitlenen geniş bir kapsama sahiptir. Örneğin:

Turistlere eğitim sağlıyor mu?

- Firma; bilgi, çevreye ve insana duyarlılık üzerinde duruyor mu?
- Operatör kültürleri arası duyarlılık oryantasyonu sunuyor mu?
- Turistlere kendilerini eğitmeleri için yazılı ve diğer materyaller verilmekte ve önerilmekte mi?

Seyahat planları ile ilgili ölçütler:

- Ekoturist, gidilen yerde ne kadar süre kalacak?
- Ekoturizm seyahati sırasında ne kadar otobüs, tren ve havayolu kullanılıyor?
- Turistler zamanlarını kentte ve seyahatle mi yoksa destinasyonda mı geçiriyorlar?
- Destinasyona yapılan turların sayısı ne kadar? Aşırı kalabalık sorunu var mı?
- Konaklama nerede (otel /geleneksel evler) ?

Bölgeye/yerel kalkınmaya katkısı ile ilgili ölçütler:

- Ekoturizmle sağlanan gelirlerin dağılımı nasıl?
- Ne kadarı havayolu, otel, seyahat acentelerine ?
- Ne kadarı yerel, ulusal ve uluslararası şirketlere?
- Ne kadarı yerel iş çevresinde ve çevre korumada?
- Ne kadarı yerel toplum kalkınmasında kullanılıyor?

Tur operatörleri ile ilgili ölçütler:

- Neyi ne zamandan beri nasıl yapıyor?
- Bir tur operatörü kendini nasıl pazarlıyor?
- Broşürleri nasıl?
- Reklamını yaptıkları ne?
- Yerel çevre koruma grupları operatörlerin uygulamalarını nasıl değerlendiriyor?
- Çevre örgütlerinin sahte reklam yapan veya sorumlu bir ekoturizm yapmayan operatörlerin listesinde kimler yer alıyor?

Koruma faaliyetlerine katkıyla ilgili ölçütler:

- Az etkili doğal kaynak kullanımını getiriyor mu?
- Yerel altyapıyı (elektrik, su, atık) aksatıyor mu?
- Yerel toplumu yoksun bırakıyor mu?
- Temiz enerji kaynakları kullanılıyor mu?
- Atık yaratmaktan nasıl kaçınıyorlar?
- Atık nasıl yönetiliyor? Kirlilik yaratılıyor mu?
- Turistleri ekosisteme saygı bağlamında kontrol ediyor mu?
- Çevresel etkilerden kaçınıyor ya da onları azaltıyorlar mı?
- Turistlerin kötü etkilerini önlemek için onları izliyor ve onların çevre korumanın gerekliliğiyle ilgili bu izlemeyi benimsemelerini sağlıyor mu?
- Acente faaliyetleri genel olarak sürdürülebilir toplum gelişimini ve korunmasını destekliyor mu?

3.4. Uluslararası Acente Prensipleri ve Davranış Kuralları

1980'den beri, sürdürülebilir turizm üzerine, sürdürülebilir turizmin tanımından onun uygulamaya nasıl döküleceğini anlatma konusunda tartışmaya girişen UNEP prensipleriyle sonuçlanan, sayısız uluslararası bildirme, strateji ve rehber geliştirilmiştir (Erdoğan, 2009). Sürdürülebilir Turizm Kontratı 1995'de Lanzarote'de yapılan Sürdürülebilir Turizm Dünya Konferansı'nda geliştirilmiştir. 18 maddeli kontrat, turizm kalkınmasının sürdürülebilirlik prensiplerini temel almasını ve turizmde ulaşımın rolü ve çevresel yansımalarına, yenilenemeyen enerji kullanımını azaltmak ve geri dönüşüm ve resortlardan gelen atıkların azaltılması için tasarlanan ekonomik araçların gelişimine özel önem vererek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmasını istemektedir.

- 1996'da Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi, Ajanda 21'i endüstri için bir hareket programına çeviren "Seyahat ve Turizm Endüstrisi İçin Ajanda 21: Çevresel Sürdürülebilir Kalkınmaya Doğru" başlıklı bir rapor üretmiştir. Bu rapor, seyahat ve turizm şirketleri için, devlet birimleri için, ulusal turizm otoriteleri ve ticaret örgütleri için sürdürülebilir bir turizm programı geliştirmek amacıyla öncelik gerektiren alanları ortaya koyar.
- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu 1999'daki yedinci oturumunda turizmi ekonomik bir sektör olarak görmüş ve bu konuda çoklu bir paydaş diyalogu yapmıştır. Komisyon, sürdürülebilir turizm kalkınması üzerine bir uluslararası çalışma programını içeren turizm ve sürdürülebilir kalkınma konusundaki kararı 7/3 oranında kabul etmiştir.
- Dünya Turizm Örgütü, takip eden iki yılda üye devletler ve diğer paydaşlarla geniş çaplı müzakereler doğrultusunda 1999'da Turizm İçin Küresel Etik Kurallarını hazırlamıştır. Kurallar; destinasyonlar, devletler, tur operatörleri, seyahat acenteleri, çalışanlar ve seyahat edenlerin kendileri için "oyunun kurallarını" özetleyen dokuz maddeden oluşur. Onuncu madde şikâyetlerin çözümünü içerir ve ilk defa bu tür bir kuralın bir yaptırım gücü olacağını gösterir. Bu, dünyanın bütün bölgelerinden temsilcileri ve turizm sektöründeki her bir grup paydaşın temsilcileri, devletler, özel sektör, çalışan ve devlet dışı örgütler vb. kanalıyla uzlaştırma temeline kurulmuştur.

- Sürdürülebilir Turizmin Uygulanması için Taslak Prensipler, 2001 yılında UNEP tarafından tartışmayı sürdürülebilir turizmin ne olduğundan nasıl uygulanacağına kaydırmak için geliştirildi. Önerilen prensipler “turizmin bütün sürdürülebilir kalkınma politikalarıyla kaynaşması” ve “sürdürülebilir turizmin gelişmesini” kapsar.

3.5. Performans Ölçme: Kıyaslamalar (Benchmarking) ve Raporlama Girişimleri

Benchmarking, çevresel performansı ölçmek ve geliştirmek ve diğer benzer girişimlerle performansı karşılaştırmak için kullanılan bir araçtır. Uluslararası Oteller Çevre Girişimi (IHEI) Galler Prensi İş Dünyası Liderleri Forumu'nun parçasıdır, WWF ve Biffaward ile birlikte internet tabanlı bir benchmarking aracı geliştirmiştir. Bu, otellere şunları sağlamaktadır:

- Birçok ölçüt karşısında performanslarını ölçmek, enerji kullanımı, su tüketimi, atık azaltma, atık su kalitesi, satın alma ve kimyasal kullanım, çevresel etkilere katkı,
- Performanslarını dünya çapında benzer otellerle karşılaştırma,
- Çevresel performansı geliştirmekten doğacak potansiyel tasarrufu hesaplama,
- Gelişim programları geliştirme.

Güney Afrika Çevresel İşler ve Turizm Departmanı, 2002'de Sorumlu Turizm Rehberi'ni yayınlamıştır. Bu rehber, ekonomik, sosyal ve çevresel konuları kapsadı ve işletmeler sorumlu turizm işletmeciliği planında geliştirilecek rehberin ana noktalarını seçmeye davet edildiler ve rehberle ilgili kalmak için bir Niyet Mektubu'na imza attılar. Tur Operatörleri Girişimi, Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ile birlikte, tur operatörlerinin performans belirleyicilerini sunan, GRI 2002 Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi Sektör Ekini geliştirdi. Tur operatörlerinin performanslarını, işletme operasyonlarının çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri doğrultusunda ölçmek için kırk yedi belirleyici faktör geliştirmiştir. 47 Tur Operatörü Performansı Belirleyicisi, tatil ürününün yaşam eğrisini yansıtacak kategorilere bölünmüştür (planlama aşamasından, gelişmeye ve ürünün dağıtımına kadar). Uluslararası, bölgesel ve ulusal kademedeki endüstri dernekleri davranış kuralları geliştirmişlerdir. Bunların çeşitli hedef izleyicileri vardır. Bazıları işe devam edeceği beklenen üye işletmeler kanalıyla prensipler ortaya koyar, diğerleri, müşteriler arasında bilinci arttırmayı hedefler. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) Çevresel Rehberi'ndeki gibi, İngiliz Tur Operatörleri Federasyonu (FTO) kuralları tedarikçi zincir ortakları hedeflemişken, ulusal devletler potansiyel seyirciler içerisinde yer almaktadır.

3.6. Sertifikasyon ve Ekoetiket Planları

Sertifikasyon ve diğer ekoetiket ve ödül planları, belirli bir performans ya da çalışma standardını karşılayan şirketleri bağımsız olarak değerlendiren, izleyen ve onlara tanınırlık veren mekanizmalardır. WWF, turizm sertifikasyon planlarının işletmelere belirli bir standardı geçen pazarlanabilir bir logo sağladığını belirtmektedir. Logo, işletmelere teoride müşterilerin sorumlu şirketleri belirlemesini sağlayan çevresel ve sosyal kimliklerini göstermelerini sağlar. Benchmark performans kriteri, plan için temel oluşturabilir ama kritik konu güvenilirlik sağlayan bağımsız, üçüncü bir şahsın onaylamasıdır. Diğer taraftan, tüketicinin, özel bir ödülün altında ne yattığını bilmesi zordur, anlamı satın alma noktasında şeffaf değildir. Özellikle, sonuç tabanlı olmaktan çok süreç tabanlı olan planlarda, belirli ürünlerin nasıl ve ne açıdan sertifikasyon kriterini karşıladığı konusu şeffaflıktan yoksundur.

Çoğu sertifikasyon planları ulusal ölçektir- örneğin Costa Rica Sürdürülebilir Turizmde Sertifikasyon (CST) ve Güney Afrika Serbest Ticaret Turizm Güney Afrika Etiketi.

CST, Costa Rica Turizm Enstitüsü tarafından geliştirilmiştir ama Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi için Ulusal Strateji'nin bir kısmını da oluşturur. Şu an Orta Amerika için bir bölgesel plana dönüşmüştür. Uluslararası planlar, kâr amacı güden özel bir organizasyon olmasına rağmen, orijinalinde Agenda 21 prensiplerini temel alan, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tarafından geliştirilen Green Globe 21'i içerir. Konaklama kuruluşlarına odaklanan çoğu planın tersine, Green Globe 21, turizm sektörünün bütün noktalarını kapsar ve Pasifik Asya Seyahat Derneği'nin Yeşil Yaprak Planı ve Avustralya Ulusal Ekoturizm Akreditasyon Programı gibi çok sayıda ulusal ve bölgesel sertifikasyon programıyla ortak çalışır.

Sertifikasyon planları; kâr amacı gütmeyen örgütler, devlet, endüstri ve bağımsız standart belirleyiciler ya da yukarıdakilerden iki ya da daha fazlasının ortaklığını içeren paydaş çeşitleri tarafından geliştirilebilir ve yürütülebilir. Turizm sertifikasyonu gerçek anlamda 1990'larda kalkmış, kısa bir zamanda planlarda yoğun bir çoğalma olmuş ancak şu an planlar arasında uyum sağlanması ve ortak tanınırlık sağlaması açısından Sürdürülebilir Turizm Yöneticiliği Konseyi denilen uluslararası bir akreditasyon acentesinin gelişimine verilmesi düşünülmektedir.

Artık tüm dünyada bu çevreci tutumu benimseyen acenteler ve onların turları destek görüyor ve tercih ediliyor. Hatta bu anlayışla faaliyet gösteren acentelere, özel ödüller, belgeler veriliyor. Kından (2006) yaptığı çalışmada, otellerin mavi bayrak kampanyasına dahil olma nedenlerinin; %41,1 prestij için, 10,7'si satışları arttıracaklarını düşündüğü için olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Kından (2006) yaptığı çalışmada bu nedenlerin yanı sıra çevreye duyarlılık nedenini de eklemiştir. Mavi Bayrak kıyıların korunmasına katkıda bulunuyor mu? sorusuna otellerin % 91'i evet cevabı vermiştir. Otellerin %86'sı Mavi Bayrak'ı tanıtımlarında kullandıklarını belirtmiştir. Sürdürülebilir Turizm Kalkınması için Tur Operatörleri Girişimi'ne üye tek Türk seyahat acentesi Vasco Travel'dır. Sürdürülebilir Turizm için çevrenin korunmasında, Türkiye'de ISO belgesi alan ilk seyahat acentesidir. 1999'da elde ettiği ISO 1999 Kalite Sistem Belgesi'nden sonra Türk Standartları Enstitüsü tarafından Çevre Yönetim Sistemi TS-EN-ISO 14001 ile ödüllendirilmiştir.

3.7. Akreditasyon Programları

Avustralya turizm sektörünün hızla büyüyen parçası ve önemli alt kategorisi, giderek popülerleşen bir sektör olan ekoturizm ve doğa tabanlı turizmdir. Avustralya Ekoturizm Örgütü (EAA) doğa tabanlı turizmi "öncelikli odak noktası doğal alanları tecrübe etmek olan ekolojik sürdürülebilir turizm" ve ekoturizmi de "öncelikli odak noktası çevresel ve kültürel anlayışı, takdiri ve korumayı teşvik eden doğal alanları tecrübe etme olan ekolojik sürdürülebilir turizm" olarak belirtmiştir (EAA, 2000). Ekoturizm akreditasyonu, aşağıdaki hedeflere ulaşmak için verimli bir süreç olarak da bilinmektedir (WWF, 2003):

- Eko-verimlilik ve doğal alan koruması,
- Biyoçeşitlilik koruması ve ekolojik ayak izlerinin azaltılması,
- Turizm kalkınmasının sosyal noktaları,
- Turizm kalkınmasının ekonomik noktaları.

Doğa tabanlı turizm ve ekoturizm piyasasındaki hızlı artış ve talebe bağlı olarak, çevresel konular ve sorunlara karşı artan bir küresel bilinçle, turizmin bu sektörüne uygulanacak düzenleyici mekanizmalar için güçlü bir itici güç oluşmuştur. Akreditasyon gibi düzenleyici mekanizmalar, endüstrinin amacını yukarıya taşımak ve onu geliştirmek için doğa tabanlı turizm ve ekoturizm prensiplerini mümkün kılmak üzere önerilmiştir. Doğa tabanlı turizm ve ekoturizm akreditasyonu, yöneticileri uluslararası, ulusal ve bölgesel kabul görmüş prensipler ve kriterlere göre akredite ederek; çevreyle uyumlu, sosyal yarar sağlayan ve ekonomik olarak uygulanabilir yönetime ulaştırmaya çabalamaktadır (Richardson,1994).

Ayrıca, akreditasyon süreci, doğa tabanlı turizm ve ekoturizm ürünlerinin pazarlanmasında standartları koymak ve rekabetçi bir alan sağlamak için bir araç sunmaktadır.

Ekoturizm içerisinde, hem Avustralya’da hem de uluslararası olarak, yöneticilerin, ticari sürdürülebilirliği, yüksek kalite ürünleri sağlamaları ve çevresel işlemleri geliştirmeleri için asgari standartlara olan ihtiyaç hakkındaki farkındalık giderek artmaktadır (Issaverdis, 2001). Ekoturizm operatörlerinin akreditasyonu bu hedeflere ulaşmak için bir araç olarak görülmektedir. Eagles ve McCool (2002) ve Eagles ve diğerleri (2002), standartların farklılaşan aralıklarının bazı ekoturizm operatörleri ve doğal kaynak yöneticilerinin konaklama, tur rehberliği ve alan operasyonları için kendi ürünlerinin piyasada ayırt edilebilirliğini sağlayacak, ürünlerinin arzu edilebilirliğini arttıracak ve doğal çevreye etkisini azaltacak akreditasyon sistemleri aramalarına yol açtığını belirtmiştir. WWF (2003), akreditasyon kalıplarının daha sürdürülebilir ekoturizmin meydana getirilmesinde önemli bir rol oynayabileceğini çünkü gelişme için bir hareket planı olan katılımcı şirketleri sağlayacaklarını, böylece tüketicinin talep ve beklentilerini daha verimli olarak karşılayacaklarını belirtmiştir. Wearing ve Neil (1999), akreditasyonun, ekoturizmi sürdürülebilir yapmak için gerekli olan araçlardan sadece biri olduğunu belirtmiştir. Verimli ve güvenilir akreditasyon kalıplarının eğitim, düzenleme ve kapsamlı alan kullanımı planlaması ile tamamlanması gerekmektedir (Tourism Training Victoria, 2000). Çevresel sürdürülebilir doğa tabanlı turizm ya da ekoturizm işletmesi olarak akreditasyon sistemleri turistlerin, turizmle ilgili hareketleri ve kararlarında etkili olur. Tatilleri için tur operatörlerini, seyahat acentelerini, otelleri ve diğer turizm hizmet işletmelerini seçerken bilinçli olmalarını ve satın alma kararları yoluyla çevresel duyarlı turizm girişimleri yararına hareket etmelerini sağlar (Sasidharan ve Font, 2001).

4. TÜRKİYE’DE SEYAHAT ACENTE YÖNETİCİLERİNİN ÇEVRESEL YÖNELİMLERİ

Acentelerin çevre bağlamında durumunun analizi için birbirini tamamlayan iki grup veri toplanmış ve değerlendirilmiştir: (1) Ankete verilen yanıtlara göre acentelerin çevre bağlamında durum analizi, (2) Yöneticilerin, çevre korumayı beraberinde getiren acente faaliyetlerini değerlendirmesi.

4.1. Acente Faaliyetlerinin Yapısı

Türkiye’deki seyahat acentelerinin faaliyetlerinin yapısının belirlenmesinde, önce faaliyet alanları ve faaliyet yoğunlukları ile ilgili dağılımlar belirlenmiştir. Faaliyet alanında; ana turizm alanı, karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) turizm hizmeti, hangi turistlere hizmet verdikleri, yabancı turistlerin geldiği ülke ve yaptıkları turizm türleri ve her türdeki faaliyeti kaç yıldır yaptığı ile ilgili dağılımlar saptanmıştır.

Seyahat acentelerinin % 26,5’i sadece incoming, %14,8’i sadece outgoing ve % 58,8’i ise her iki hizmeti de vermektedir.

Ankete katılan seyahat acentelerinin % 8,5’i yerli turistlere ve % 12’si yabancı turistlere hiç hizmet vermemektedir (Çizelge 2). Tümüyle sadece yerli turistlere hizmet veren acente sayısı (% 22,7) yabancı turistlere hizmet verenlerin iki katını geçmektedir (% 11).

Çizelge 2. Turist Gruplarına Verilen Hizmetin Yoğunluğu

Hizmet Yoğunluğu	Yerli Turistler		Yabancı Turistler	
	Sayı	%	Sayı	%
Hiç	136	8,5	186	12,0

Az	236	14,8	368	23,8
Orta	217	13,6	315	20,4
Çok	646	40,4	508	32,8
Tümüyle	363	22,7	170	11,0
TOPLAM	1598	100,0	1547	100,0

Ankete katılan seyahat acentelerinin hizmet verdiği yabancı turistlerin çoğunluğu (% 38,7) Almanya'dan gelmektedir. Almanya'yı, % 26,7 ile Rusya, % 10,3 ile İngiltere ve %7,4 ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. Açık uçlu soruya acenteler ülke bazında 14 ülke ismi vermişlerdir. Aslında Türkiye'ye dünyanın hemen her yerinden turistler gelmektedir. Fakat acentelerin hizmet verdikleri turistlerin geldikleri ülkeler ve sıklık düzeyleri aşağıdaki gibidir Çizelge 3'de sunulmaktadır.

Çizelge 3. Acentelere Göre En Fazla Turist Gelen Ülkeler

Ülkeler	Sayı	%	Ülkeler	Sayı	%
Almanya	309	38,7	Avusturya	10	1,3
Rusya	213	26,7	Belçika	10	1,3
İngiltere	82	10,3	İsrail	10	1,3
A.B.D	59	7,4	Ukrayna	10	1,3
Hollanda	38	4,8	İsveç	8	1,0
Fransa	27	3,4	Bulgaristan	6	0,8
Yunanistan	13	1,6	İran	3	0,4
			TOPLAM	798	100,0

4.2. Yönetici Demografikleri

Yönetici demografikleri (a) ankete katılan seyahat acentesi yöneticilerinin işletmedeki konumu (b) eğitim durumu ve (b) acentecilik işini kaç yıldır yaptıkları şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmada “yönetici” olarak ele alınanların % 10,7’sini yönetici olarak acente sahipleri, % 27,3’ünü genel müdür yardımcıları, % 49,9’unu operasyon müdürleri ve % 12,2’sini operasyon sorumluları oluşturmaktadır. Yönetici konumunda olanların eğitimlerine bakıldığında, acentelerin çoğunlukla yüksek eğitimli kişiler tarafından yönetildiği görülmektedir. % 2,1’i ilköğretim, % 31,7’si ortaöğretim, % 3,6’sı önlisans, % 61,2’si lisans ve % 1,3’ü lisansüstü eğitime sahiptir.

Büyük çoğunluk (% 68,6) acentecilik işini 10 yıl veya daha az zamandan beri yapmaktadır. Yirmi yıl üzerinde acentecilik yapanlar sadece % 5 gibi bir azınlığı oluşturmaktadır. Bu dağılım, acentecilik sektöründe çalışanların görece olarak yeni olduğunu ve sektörün de çoğunlukla hızla gelişen yeni bir sektör olduğunu göstermektedir.

4.3. Çevresel Bazda Acentelerin Genel Profili

Acentelerin çevresel uygulamaları, çevre programları, çevreyle ilgili olarak çalışan personelleri, çevre kuruluşlarına üyelikleri, çevreyle ilgili aldıkları ödüller, konaklama işletmelerini tercihleri ve çevre koruma faaliyetlerine katılmaları hakkında yöneticilerden alınan bilgiler yoluyla acentelerin çevreyle ilgili genel durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Seyahat acentelerinin sadece % 11,8'inin çevreye yönelik bir programı bulunmaktadır, % 88,2'sinin böyle bir programı yoktur.
- Acentelerin çoğunluğu (% 72,8) çevre korumadan sorumlu bir personeli olduğunu ve % 19,3'ü de personeli olmadığını belirtmiştir.
- Acentelerin % 94'ü çevre korumaya bütçe ayırmadığını söylerken % 6'sı ayırdığını belirtmiştir.
- Acentelerin % 91,5'i herhangi bir STK'ya (Sivil Toplum Kuruluşu) üye değilken, % 7,4'ü ulusal, % 0,1'i uluslararası, % 1'i hem ulusal hem de uluslararası STK'lara üyedir.
- Acentelerinin sadece % 3,6'sının çevre koruma ile ilgili ödülü/ödülleri bulunmaktadır. Ödülleri aldıkları kurumlarla ilgili dağılıma göre, ödüllerin çoğunun TEMA ve Türkiye Çevre Vakfı'ndan alındığı görülmektedir (Çizelge 4).
- Acentelerin konaklama işletmesi türlerini tercihlerinde, en çok tercih edilen seviyeleri "yıldızlı oteller" (Bakanlığa bağlı tesisler) oluşturmaktadır (5 üzerinden ortalama 4,48); bunu 3,70 ile "müşteri tercihlerine göre her ikisi de" ve 2,45 ile yerel konaklama işletmeleri (Belediye tesisleri) takip etmektedir. Acentelerin % 51,5'i "yerel konaklamayı (belediye belgeli tesisler)" az ve çok az tercih ederken, % 88,5'i yıldızlı otelleri (Bakanlığa bağlı tesisleri) çok ve çok fazla tercih etmektedir (Çizelge 4). Fakat acentelerin büyük çoğunluğu (% 23,3'ü orta, % 31,6'sı çok ve % 30,7'si çok fazla) kararı müşteri tercihlerine göre verdiklerini belirtmektedir.

Çizelge 4. Çevre Koruma Ödüllerinin Alındığı Kuruluşlar

Kurum/Kuruluş	Sayı	%
Çevre Dernekleri	1	4,3
Turizm Dernekleri	1	4,3
TEMA	9	39,1
Çevre Vakfı	3	13,0
Yerel Yönetimler	2	8,7
Dergi Başarı Ödülleri	2	8,7
ISO 14001TSE	1	4,3
Plaket	1	4,3
Mavi Bayrak-Formula	1	4,3
Balık Çiftliklerine Hayır	1	4,3
Arçelik – Atermit	1	4,3
TOPLAM	23	100,0

4.4. Acente Yöneticilerinin Kendi Çevresel Faaliyetlerini Değerlendirmesi

Acentelerin çevreyle ilgili durumlarını belirlerken yöneticilerden kendi acentelerinin faaliyetlerini ve bu faaliyetleri çevresel bağlamda değerlendirmeleri istenmiştir. Bulgulara göre; acente yöneticilerinin çoğu, kendi acentelerinin faaliyetlerinin çevreye duyarlı ve çevre korumaya yönelik olduğunu ifade etmektedir. On beş olumlu ifadeye verilen yanıtların üçünde ortalama 2,84 ile 2,87, onunda 3,00 ile 3,84 ve ikisinde 4,04 ile 4,10 arası değişmektedir. Bir olumsuz ifadenin ortalaması ise 1,77'dir. Bu ortalamalara göre, acenteler kendilerini çevreyle ilgili konularda çok yeterli, çok duyarlı, yüksek performansa sahip olarak görmemekte, fakat yetersiz de görmemektedirler (Çizelge 5).

Acente yöneticilerinin büyük çoğunluğu “acentelerin faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkisi olmaktadır” ifadesine katılmamaktadır (% 81,8), sadece çok azı katılmaktadır (% 10,5; ortalama 1,77). Benzer şekilde, korunan alanlara (milli park vb.) yapılan turlarda çevreye karşı duyarlı olduklarını (% 76,9), acentelerinin seyahat edilen bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal (% 67,2) ve ekonomik (% 64,7) etkileri olduğunu ve yerel halkın özel hayatına ve geleneklerine saygılı olduklarını (% 78,6) düşünmektedir. Fakat % 36,5’i çevre konusunda yapılan toplantılara katılmadıklarını belirtirken, % 27,9’u katıldıklarını belirtmektedir. Benzer bulgular çevre konusunda müşterilere eğitim vermede (% 32,4’e karşı % 33,4), personele eğitim vermede (% 28,6’ya karşı % 35,9), yöre halkına eğitim vermede de (% 37,2’ye karşın % 29,9) görülmektedir.

Çizelge 5. Özdeğerlendirme: Acentelerin Çevre Koruma Faaliyetleri (%)

FAKTÖRLER	1	2	3	4	5	N	x	Sd
Yöre halkının özel hayatına ve geleneklerine saygı konusunda duyarlıyız	2,5	3,1	15,7	39,2	39,4	1501	4,10	,946
Korunan alanlara (milli park vb.) yapılan turlarımızda çevreye karşı daha duyarlıyız	3,1	4,0	16,0	39,5	37,4	1525	4,04	,985
Acentemizin destinasyonun kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	3,8	6,3	22,7	36,7	30,5	1482	3,84	1,050
Acentemiz faaliyetlerinin yöre halkı üzerinde olumlu ekonomik etkileri olmaktadır	5,3	6,3	23,8	37,0	27,7	1482	3,76	1,086
Turlarımızda yöre halkından (yerel rehber, aşçı vb.) çalışanlar bulunduruyoruz	7,5	12,6	27,2	30,3	22,5	1489	3,48	1,183
Müşterileri, toplu taşıma araçlarını kullanmaları konusunda teşvik ediyoruz	10,8	12,7	27,7	31,0	17,8	1479	3,32	1,215
Acentemizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	7,5	11,1	37,0	32,4	12,0	1526	3,30	1,061
Çevreyle ilgili müşteri görüşleri şirket çalışmalarına yansıtılıyor	11,1	14,6	31,2	30,7	12,4	1464	3,19	1,166
Doğa turizmi turlarımızda, diğer turlara göre gruptaki kişi sayısını sınırlı tutuyoruz	11,8	15,4	34,5	25,5	12,7	1429	3,12	1,174
Personelimize çevre konusunda eğitim veriyoruz	10,4	18,2	35,5	23,4	12,6	1486	3,10	1,151
Acentemizin çevreye yönelik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerini alıyoruz	11,7	16,9	32,3	27,7	11,3	1474	3,10	1,166
Müşterilerimize çevre konusunda eğitim veriyoruz	12,4	20,0	34,2	22,3	11,1	1478	3,00	1,167
Turun yapıldığı yerdeki yöre halkına çevre konusunda eğitim veriyoruz	15,8	21,4	32,9	20,1	9,8	1450	2,87	1,192
Acentemiz çevre konusunda yapılan toplantılara katılmaktadır	13,1	23,4	35,5	20,4	7,5	1523	2,86	1,115

Broşürlerimizde çevre korumaya yönelik bilgiler bulunmaktadır	15,8	24,2	29,8	20,0	10,1	1460	2,84	1,207
Acentemiz faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkisi olmaktadır	55,2	26,6	7,8	6,5	4,0	1561	1,77	1,093

1=Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Orta 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

Bazı yanıtlarda, çoğunluk katılmama yönünde fikrini belirtmekte, onu kararsız olma ve ardından katılma izlemektedir. Bu yanıtlar, “broşürlerimizde çevre korumaya yönelik bilgiler bulunmaktadır” (% 40 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, % 30,1 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ve “acentemizin çevreye yönelik faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerini alıyoruz” (% 45,5 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ve % 39 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) sorularına verilen yanıtlardır.

Çoğu yanıtlarda ise, azınlık katılmama biçiminde olmakta, onu kararsız olma ve ardından katılma takip etmektedir. Bu yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- % 27,2’si “doğa turizmi turlarımızda, diğer turlara göre gruptaki kişi sayısını sınırlı tutuyoruz” ifadesine katılmamakta ve kesinlikle katılmamakta, % 34,5’i kararsız kalmakta ve % 38,2’si katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.
- % 18,6’sı “acentemizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır” ifadesine kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta ve % 44,4’ü katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.
- % 25,7’si “çevreyle ilgili müşteri görüşleri şirket çalışmalarına yansıtılıyor” ifadesine katılmamakta ve kesinlikle katılmamakta, % 31,2’si kararsız kalmakta ve % 43,1’i katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.
- % 23,5’i “müşterileri, toplu taşıma araçlarını kullanmaları konusunda teşvik ediyoruz” ifadesine kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta, % 48,9’u da kesinlikle katılmaktadır.
- % 20,1’i “turlarımızda yöre halkından (yerel rehber, aşçı vb.) çalışanlar bulunduruyoruz” ifadesine kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta ve % 52,8’i katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.
- % 12,2’si “doğa turizmi turlarımıza katılan turistler diğer turistlere göre çevreye karşı daha duyarlıdır” ifadesine kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta ve % 66,4’ü de katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda acentelerin büyük çoğunluğunun çevreye yönelik programlarının olmaması, çevre korumaya bütçe ayırmaması, çevre kuruluşlarına üye olmaması, çevre toplantılarına katılmaması ve çevre koruma ödülleri olmaması günlük pratiklerinin çevre koruma ve sürdürülebilirlik karakterinden yoksunluğuna işaret eder. Bu bulgular, yöneticilerin kendi acenteleri hakkındaki değerlendirmeleri ve çevreyle ilgili diğer değerlendirmelerde gösterdikleri “çevre duyarlılığı ve bilşine” aykırı düşmektedir. Bunun nedeni elbette, araştırmadaki ölçme hatası değildir. Çevre ile ilgili araştırmaların çıkışından beri, insanların çevre ile ilgili görüşleri ve tutumları ile çevresel davranışları arasındaki uyumsuzluk olduğu ve bu uyumsuzluğu yaratan bağımsız değişkenler ve araya giren değişkenlerin neler olduğu üzerinde tartışmalar ve ilgili araştırmalar da süregelmektedir. Dolayısıyla, acente yöneticileriyle ilgili sorun, çevreye duyarlı bilgi ve görüşlere sahip olmalarına rağmen neden bu duyarlılıklarını ve bilgilerini şirket politikalarına ve uygulamalarına gereğince yansıtamadıklarıdır.

Sürdürülebilirlik, kullanım sırasında kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasıyla birlikte uzun dönemli planlama, politikalar ve uygulamalar olması gerekliliğini beraberinde getirir. Sürdürülebilirlik seyahat acenteleri bağlamında düşünülürse, hem var olan insan ve doğal kaynakların hem de acentelerin ve ilgili ticari yapıların şimdi ve gelecekte kalıcılığını ve gelişmesini sağlama olarak anlaşılır. Dolayısıyla, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kendilerini, bu araştırmanın bulgularında ortaya çıktığı gibi sadece çevre sorunlarını bilen ve anlayanlar olarak görmesi, duyarlı olduklarını belirtmesi yeterli olmamaktadır. Sorunun bir parçası olduğunu bilmek de yetersiz kalmaktadır. Asıl olması gereken, bilginin, bilişin, duyarlılığın ilgiye dönüştürülmesi ve günlük pratiklerde egemen olacak politikaların belirlenmesi ve uygulanmasıdır.

Bir başka konu, turizmde ekoetiketlere turistik işletmelerin ne kadar ilgi gösterdiği. Bunun müşteri talepleri ile yakından ilgisi vardır. Müşteri çevreye duyarlı tesisleri ne kadar talep ederse, turistik işletme de ekoetiket almak için o kadar çok çaba sarf edecektir. Bir pazarlama faaliyeti olan müşteri isteklerinin araştırılması turistik bir işletmenin hedef pazarında etkili olabilmesi için (istediği satış rakamına ulaşmak) son derece önemlidir (Kından, 2006). Bahar ve Kozak (2005) konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerinden oluşan sektör temsilcilerine uygulanan çalışmalarında sürdürülebilir turizm ve çevre faktörünün Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkilediğini belirlemiştir.

Sürdürülebilir turizmin ne olduğu hakkında doğru ve yeterli bilgilendirmenin ötesinde; sürdürülebilirliğin, turizmin 12 aya yayılması gibi gelişmesinden ibaret olmadığını, bu gelişmenin sürdürülebilirliğinin bile doğru "sürdürülebilirlik anlayışıyla" yürütülen faaliyetlere bağlı olduğunun benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırma, bilgilendirme ve işbirliğine gereksinim vardır. Benimseme iş kültürünün acente yöneticileri tarafından oluşturulmasını, gözden geçirilmesini de beraberinde getirir. Acente, iş kültürü ve işin nasıl yapılacağını/yapıldığını anlatır. Bu iş yapış biçimi (iş kültürü), çevre korumayı ve sürdürülebilir turizmi reddedebilir, sözde kabul ediyor görünebilir, kendi işine gelen yanları alıyor, gelmeyenleri bir kenara itiyor olabilir ya da gerektiği gibi benimsiyor ve uyguluyor olabilir. Bu projenin araştırma bulgularında, temel sorunun düşünce ile uygulama arasındaki uyumsuzluk/çelişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, kaçınılmaz olarak iş kültürünün gözden geçirilmesi, üzerinde rasyonel ve pragmatik olarak düşünülmesi zorunluluğunu getirmektedir. Dolayısıyla, acentelerin faaliyetlerinde, iş kültürünün sürdürülebilir turizmi gerçekleştirecek yönde yapıcı ve geliştirici uygulamalar yönünde değişime uğraması gerekmektedir. Bu da ancak "iyi uygulamalar" ile gelen iş kültürünün geliştirilmesi yönünde çabaların olması ve var olan çabalara katılınması ile olur. Yukarıdaki davranışları sergileyen tur operatörleri, ilerlemeye odaklı çok sayıda "iyi uygulamalar" sergilemektedir. "İyi uygulamaya" ilişkin uygulamaların sergilenmesi ve desteklenmesi fikri, daha sürdürülebilir bir üretimin benimsenmesi için bir uyarıcı olarak yeni değildir. Ancak, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizm sektörü ve özellikle tur operatörleri çevresel performansın geliştirilmesi için gerçek faaliyete doğru henüz başlangıç aşamasındadır.

Araştırma sonuçları ve uluslararası sürdürülebilir eğilimler doğrultusunda Türkiye'deki seyahat acentelerinin sürdürülebilir iyi uygulamalar geliştirebilmeleri için sunulan başlıca öneriler şunlardır:

- Acentelerin çevreyle ilgili olarak sadece çevreye duyarlı düşüncelere sahip olmanın ötesine geçip, bunu günlük uygulamalarının bir parçası yapmaya başlamaları.
- Bunu başarmak için ulusal ve uluslararası ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programların girişimlerinin aktif ve katılımcı bir parçası olmaları.
- Acentelerin çevre yönetimi konusundaki gelişmeleri takip etmesi ve hem kendi iş kültüründe hem de sektörde değişimin olmasını sağlaması.

- Acentelerde Çevre Yönetim Sistemlerinin geliştirilmesi ve çevresel yatırımlarda acentelerin bir şekilde paylarının olması.
- Türkiye’de uygulamaya yönelik sürdürülebilir turizm plan ve politikalarında değişimler yapılması ya da artırılması.

KAYNAKÇA

- AKPINAR, E., BULUT, Y., (2010), “Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: IV Sayfa: 1575-1594.
- ATİK, M. ALTAN, T., (2002), **Sürdürülebilir Turizm Gelişmelerinde Tur Operatörleri ve Antalya Bölgesi**, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Antalya.
- BAHAR, O., KOZAK, M., (2005), “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2):139-152.
- BOZOK, D., YILMAZ Ö., (2008), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Editör: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt. C. İçinde, “Ekoturizm” Nobel Yayınları, Ankara.
- BUDEAU, A., (1999), **A Tour to Sustainability? A Discussion on Tour Operators Possibilities for Promoting Sustainable Tourism**, (Master Thesis), Lund University.
- EAGLES, P.F.J., MCCOOL, S. F., (2002), **Tourism, Protected Areas and Local Communities**, *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*, ed: Eagles P. F. J., McCool S. F., CABI Publishing, Wallingford, pp: 187-209.
- ERDOĞAN, N., BARIŞ, E., (2007), “**Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara**”, *Turkey, Tourism Management*, 28: 604–614.
- ERDOĞAN, N., TOSUN, C., (2009), “**Environmental Performance of Tourism Accommodations in the Protected Areas: Case of Goreme Historical National Park**”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3):406–414.
- ERDOĞAN, N., (2009), **Turkey's Tourism Policy and Environmental Performance of Tourism Enterprises**, *Tourism Enterprises and Sustainable Development, International Perspectives on Responses to the Sustainability Agenda*, ed: Leslie D., Routhledge, UK,
- FONT, X., (2001), **Regulating the Green Message: The Players in Ecolabelling**, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*, ed: Font X., Buckley R., CABI Publishing, London.
- FONT, X., BENDELL, J., (2002), **Standards for Sustainable Tourism for the Purpose of Multilateral Trade Negotiations**, World Tourism Organisation, Madrid.
- ISSAVERDIS, J., (2001), **The Pursuit of Excellence: Benchmarking, Accreditation, Best Practice and Auditing**, CABI Publishing, UK.
- KILINÇ, İ., KINGİR, S., MESCİ, M., (2010), **Türkiye’deki Seyahat Acentelerinin Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler**, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1): 25–42.

- KOZAK, N., KOZAK, M., KOZAK M., (2011), **Genel Turizm İlkeleri ve Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEUNG, Y., MARION, J. L., FARRELL, T. A., (2001). The Role of Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism, ed: McCool S., Moisey R. N., Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment. New York: CAB International,
- PRICE, G. G., (2003), “**Ecotourism operators and environmental education: Enhancing competitive advantage by advertising environmental learning experiences Tourism Analysis**”, 8 (2-4): 143 -148.
- SASIDHARAN, V., FONT, X., (2001), **Pitfalls of Ecolabelling**, Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management, ed: Font X., Buckley, R., CABI Publishing, London, UK,
- TEPELUS, C., (2000), Tracking Travel and Tourism. Towards Sustainability Reporting for Tour Operators, International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund,
- TEPELUS, M.C., (2005), “**Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business**”, Journal of Cleaner Production, 13: 99–107.
- TIES, (2012), **The International Ecotourism Society A Simple User’s Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism**, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2012, <http://www.ecotourism.org/certification-and-standards>
- ZIFFER, K., (1996). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature Based Tourism Around the World and Guidelines for its Development, ed:Ceballos-Lascurain H., IUCN Gland and Cambridge.
- WWF (2003), http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/tourism_cerification.pdf
- TÜRSAB (2010), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <http://www.tursab.org.tr>, Erişim Tarihi: 7 Mart 2010.
- TOI, (2012), Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/case_studies/, Erişim Tarihi: 1 Ocak 2013.