

**For citation / Atf için, s.**

GEDİK Y. (2024). Turizm sektöründe yeşil pazarlama, s. Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi – KİTOD* 2(3), 1-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10986450>, <https://dergipark.org.tr/pub/kitod>

## Turizm sektöründe yeşil pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve

Green marketing in the tourism sector:  
A conceptual framework on advantages, challenges and strategies

**Yasemin GEDİK**

Ph.D. Science Publishing Group, New York, USA,

E-mail, s. [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Makale Türü / Article Type, s.

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date, s.

22/01/2024

Revizyon Tarihleri / Revision Dates, s.

22/03/2024

Kabul Tarihi / Accepted Date, s.

27/03/2024

### Etik Beyan / Ethics Statement

(X) Makale için etik onay alınmamıştır. Yazar, çalışmanın etik kurul onayına tabi olmadığını beyan eder.  
Ethical approval was not obtained for this study.

(X) The author declares that the study is not subject to ethics committee approval.

### Araştırmacıların çalışmaya katkısı / Researchers' contribution to the study

Yazarın katkısı: Makaleyi yazdı, verileri topladı ve sonuçları analiz etti/raporladı (%100).

Author contribution: Wrote the article, collected the data, and analyzed/reported the results (100%).

### Çıkar çatışması / Conflict of interest

Yazar(lar) bu çalışmada olası bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

The author declares that there is no potential conflict of interest in this study.

### Benzerlik / Similarity

Bu çalışma iThenticate programında taranmıştır. Nihai benzerlik oranı %7'dir.

This study was scanned in the iThenticate program. The final similarity rate is 7%.

**Turizm sektöründe yeşil pazarlama:  
Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve****Öz**

Tüm dünya, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve çevre üzerinde daha az zararlı etki yaratarak ekonomik büyümeyi teşvik etme karşı karşıya olduğundan, giderek artan ekolojik dengesizlik büyük bir endişe kaynağı haline gelmektedir. Endüstriyel uygulamalar, aşırı miktarda sera gazı emisyonu oluşturmakta ve bu da toprakta, havada ve deniz suyunda çeşitli fiziksel/kimyasal değişikliklere ve küresel ısınma, kıtlık, kuraklık, şiddetli fırtınalar ve yoğun yağışlar gibi birçok iklim sorununa neden olmaktadır. Bununla birlikte, çevreciliğin ve çevresel bilincin yaygınlaşması ve hükümetlerin yürürlüğe koyduğu katı çevre düzenlemeleriyle birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama yaklaşımını tüm organizasyonel faaliyetlerine entegre etmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama, müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim sürecini ifade etmektedir. Turizm sektörü, birçok ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına hayati bir katkıda bulunmakta ve önemli bir ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin kullanılması konaklama sektöründeki işletmelere, tüketicinin otelleri ziyaret etme niyetinde artış, gelirlerin ve marka bilinirliğinin artması, güçlü rekabet avantajı ve üretim maliyetinde azalma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe yeşil pazarlamanın artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte yeşil pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Yeşil pazarlama, Yeşil turizm, Yeşil pazarlama stratejileri

**Green marketing in the tourism sector:  
A conceptual framework on advantages, challenges and strategies****Abstract**

In a world faced with the rapid depletion of natural resources and the challenge of promoting economic growth with less detrimental impact on the environment, the growing ecological imbalance is becoming a major concern. Industrial practices generate excessive greenhouse gas emissions, which cause various physical/chemical changes in soil, air and seawater, and many climate problems such as global warming, famine, drought, severe storms and heavy rainfall. However, due to the spread of environmentalism and environmental awareness and the strict environmental regulations enacted by governments, businesses need to integrate the green marketing approach into all their organizational activities. Green marketing refers to the holistic management process responsible for identifying, anticipating and meeting the needs of customers and society in a profitable and sustainable way. The tourism sector makes a vital contribution to the gross domestic product of many countries and is used as an important economic development tool. The use of green marketing strategies provides many benefits to businesses in the tourism sector, such as increased consumer intention to visit hotels, increased revenues and brand awareness, strong competitive advantage and reduced production costs. This study focuses on understanding the increasing importance and effects of green marketing in the tourism industry. In addition, the study aims to assist marketing managers in making relevant decisions by examining the advantages, challenges and strategies of green marketing along with current statistics.

**EXTENDED ABSTRACT**

Today's global environmental problems (e.g. degradation of natural resources, global warming, air and water pollution, drought, etc.) are driving consumers towards green alternatives in their purchasing behavior, while the spread of environmentalism and environmental awareness and strict environmental regulations enacted by governments are forcing marketing professionals and managers to implement green marketing strategies. Increasing awareness and concerns about sustainability and climate change, especially in the last 10 years, affect the behavior of consumers. On the other hand, although the tourism sector is a major contributor to the gross domestic product of many countries, it is one of the most criticized sectors in terms of environmental damage due to excessive consumption of natural resources (such as water, energy consumption and construction raw materials).

Green marketing refers to a wide range of marketing activities that take into account the ecological interests of the whole society and commit businesses to minimize the environmental impact of their products/services. In other words, green marketing is the efforts of organizations to produce, promote, distribute and recover products in a way that is sensitive to ecological concerns. Green marketing is a critical tool to protect the environment for future generations and is gaining a major foothold on a global scale. Green marketing is the most effective way for sustainable tourism to succeed. When it first emerged in the 1980s, the main reasons for a hotel to go green were to comply with government regulations and to save costs by reducing waste and energy use, but in the last few years, the aim to influence consumer behavior has come to the fore.

When the studies in the literature are examined, it is seen that the use of green marketing approach in the tourism sector provides many benefits to businesses. These include; employment growth, long-term sustainable growth and profitability, increased revenues of local businesses, recognition of national, cultural and historical heritage of countries, increased customer satisfaction and corporate image, increased intention of tourists to revisit destinations and hotels, access to new markets and competitive advantage, tax reductions and subsidies, increased bookings and greater employee loyalty. Furthermore, tourists are more willing to pay more for green hotels and green marketing methods significantly increase customers' purchase intentions. On the other hand, while green marketing practices may initially cost more, in the long run they provide significant savings.

The most critical challenges to green tourism are seen as high energy consumption, food waste, waste management, lack of skilled labor, limited access to finance and low levels of investment. However, other challenges that need to be addressed when going green in the tourism sector include greenwashing, energy and greenhouse gas emissions, water consumption, loss of biodiversity, planning and governance, high costs, limited eco-tourism knowledge, lack of awareness on environmental protection and lack of supportive government policy. Collaboration between all stakeholders is needed to collectively promote sustainable practices. Furthermore, businesses need to see investing in the environment as a way of investing in the future. This implies that green marketing may not yield results in the short term and therefore requires patience and should be considered as a long-term approach.

**Keywords:** Tourism, Green marketing, Green tourism, Green marketing strategies

## GİRİŞ

Tüm dünya, doğal kaynaklar ve çevre üzerinde yaratılan zararlı etkiyi azaltarak ekonomik büyümeyi hızlandırma mücadelesiyle karşı karşıya kaldığından dolayı, giderek artan ekolojik dengesizlik büyük bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Yadav vd., 2016, s. 2). Endüstriyel uygulamalar, aşırı miktarda sera gazı emisyonu oluşturmakta ve bu da toprakta, havada ve deniz suyunda çeşitli fiziksel/kimyasal değişikliklere ve küresel ısınma, kıtlık, kuraklık, şiddetli fırtınalar ve yoğun yağışlar gibi birçok iklim sorununa neden olmaktadır (Majeed vd., 2022, s. 1). Turizm sektörü, su, enerji ve inşaat hammaddeleri gibi doğal kaynakların aşırı tüketimi nedeniyle çevreye verilen zararlar açısından en çok eleştirilen sektörlerden biridir. Özellikle son 10 yılda sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konularında artan farkındalık ve kaygılar, tüketicilerin davranış biçimlerinin etkilemektedir. Bu değişim, turizm endüstrisinin yeşil turizme ve yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla ilgi duymasına yol açmaktadır (Nekmahmud, 2020, s. 273; Nistoreanu vd., 2020, s. 1).

Turizm sektörü birçok ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına (GSYH) hayati bir katkıda bulunmakta ve önemli bir ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır (Patwary vd., 2022, s. 2). Genel

olarak, seyahat ve turizmin küresel GSYH'ye katkısı 2022'de 7,7 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın, 2023'te 9,5 trilyon \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2022 yılında, seyahat ve turizmin GSYH'ye toplam katkısına bakıldığında, ABD ve Çin, en büyük iki seyahat pazarlarını oluşturmaktadır. Sıralamayı, Almanya, Birleşik Krallık ve Japonya takip etmektedir (<https://www.statista.com/>, 2023). Öte yandan, Türkiye'de seyahat ve turizmin GSYH'ye toplam katkısı, COVID-19 salgınının ilk yılında keskin bir düşüş yaşadıktan sonra 2021'de kısmen toparlanmıştır. Ülkedeki seyahat ve turizmden 2021 yılında doğrudan ve dolaylı olarak 525 milyar TL gelir elde edilmiştir. 2022 yılında sektör, salgın öncesi seviyelerin üzerine çıkmış ve toplam katkı yaklaşık 1,7 trilyon TL olmuştur (Dierks, 2023).

Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) 2018 Raporu, dünyanın, küresel ısınmayı sanayi öncesi seviyelerin 1,5°C üzerinde sınırlamak için on yıldan biraz daha fazla bir süreye sahip olduğuna, bunun ötesinde sel, kuraklık ve aşırı sıcaklık riskinin önemli ölçüde kötüleşeceğine dikkat çekmektedir. Rapor, küresel ısınmanın 1,5°C ile sınırlandırılmasının toprak, enerji, sanayi, binalar, ulaşım ve şehirlerde hızlı ve geniş kapsamlı geçişler gerektireceğini ortaya koymaktadır (<https://www.ipcc.ch/>, 2018). Çevreciliğin ve çevresel bilincin yaygınlaşması ve katı çevre düzenlemelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmelerin yeşil fırsatları yakalayabilecek iş modellerini benimsemesi ve yeşil pazarlama yaklaşımını tüm organizasyonel faaliyetlerine entegre etmesi gerekmektedir (Rasidah vd., 2014, s. 255). Yeşil pazarlama, gelecek nesiller için çevreyi korumaya yönelik kritik bir araçtır (Perera ve Pushpanathan, 2015, s. 1) ve küresel ölçekte büyük bir yer edinmektedir (Majeed vd., 2022, s. 2).

Yeşil pazarlama kavramı, sürdürülebilir turizmin başarıya ulaşmasının en etkili yoludur (Meler ve Ham, 2012, s. 130). Yeşil pazarlama stratejilerinin kullanılması konaklama sektöründeki işletmelere, tüketicinin otelleri ziyaret etme niyetinde artış, gelirlerin, marka bilinirliğinin ve operasyonel verimliliğin artması (Yadav vd., 2016, s. 2-3), güçlü rekabet avantajı, üretim maliyetinde azalma, olumlu kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti gibi birçok fayda sağlamaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014, s. 136). Bununla birlikte, yeşil pazarlamanın öneminin anlaşılması ve yeşil pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması için daha fazla farkındalığa (Yudawisastra vd., 2023, s. 1) ve araştırmaya ihtiyaç vardır (Eneizan vd., 2016, s. 15). Bu çalışma iki amaca odaklanmaktadır. Birincisi, turizm sektöründe yeşil pazarlamanın artan önemini ve etkilerini anlamak; ikincisi güncel istatistiklerle birlikte yeşil pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmaktır. Bu amaçla, öncelikle yeşil turizm literatürü, yeşil turizm kavramı, sürdürülebilir ve eko turizm kavramları incelenecek, ardından yeşil pazarlamanın avantajları ve

yeşil pazarlamada karşılaşılan zorluklar anlatıldıktan sonra çalışma, yeşil pazarlama stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılacaktır.

### **Literatüre Bakış**

Rosenbaum ve Wong (2015), turistlerin otellerin yeşil pazarlama uygulamaları için yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını bulmuştur. Benzer şekilde, Pushpanathan ve Dhananjani Silva (2020), otel endüstrisinde yeşil pazarlama uygulamalarının, müşterinin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Martinez (2015) çalışması, yeşil genel imajın, yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil sadakat üzerinde doğrudan pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Chandran ve Bhattacharya (2021), yeşil uygulamaların diğer otellerle karşılaştırıldığında müşteriler nezdinde artan itibar sağladığı sonucuna varmıştır. Patwary vd. (2022), turistlerin davranışsal niyetlerinin, yeşil pazarlama araçlarından önemli ölçüde etkilendiğini savunmaktadır. Elmas (2019), yeşil pazarlamanın, turizm merkezlerini ziyaret etme kararını etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Yadav vd. (2016) sonuçları, yeşil/çevre dostu faaliyetlerin ve yeşil imajın otelin kurumsal imajını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da tüketicinin oteli ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiye yol açtığının altını çizmektedir.

Kristanti ve Jokom (2017) araştırması, turistlerin çevre dostu tutumlarının, ziyaret etme niyetlerini, kulaktan kulağa iletişim davranışlarını ve yeşil otellere daha fazla ödeme yapma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Majeed vd. (2022), bulguları, yeşil pazarlama yöntemlerinin müşterilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu etkilediğini savunmaktadır. Perera ve Pushpanathan (2015), turizm sektöründe yeşil pazarlama stratejileri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki gözlemlendiğini belirtmektedir. Khan vd. (2021) bulguları, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve stratejik yeşil pazarlama yöneliminin, yeşil tüketim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Nguyen ve Bui (2021), yeşil pazarlama stratejilerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Chung (2020), otellerinin, yeşil pazarlama yoluyla imajını artırabileceğini bulmuştur. Öte yandan, Fraj vd. (2011), yeşil pazarlama stratejilerinin, işletmelerin pazarlama performansını optimize ederek ve maliyetleri azaltarak kârlılıklarını arttırdığını bulmuştur

Tan vd. (2022), yeşil pazarlamanın müşteri satın alma niyetini arttırmak için bir marka pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Yüksek ekolojik niteliklere sahip yeşil ürünler, tüketici tercihiye yönelik olumlu bir niyet yaratmaktadır. Ayrıca yeşil pazarlama yaklaşımları (yeşil bilgi, tutum ve çevre bilgisi) yeşil imajı ve güveni doğrudan ve önemli ölçüde etkilemektedir. Yuningsih vd. (2021), bulguları, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında

daha yenilikçi olmaları gerektiğini, çevre dostu ürünler konusunda eğitilmiş tüketicilerin genellikle pahalı fiyatları satın almaya istekli olduklarını belirtmektedir. Yeşil ürünler ve yeşil tanıtım KOBİ'lerin rekabet gücü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Öte yandan, Muangasame ve McKercher (2015), politikada açık hedeflerin olmayışı, resmi kurumlar arasında işbirliği eksikliği, yerel ve ulusal politikalar arasındaki çatışmalar, kısa vadede sonuç almayı bekleme gibi nedenlerle işletmelerin yeşil pazarlamayı etkili bir şekilde kullanamadıklarını işaret etmektedir. Agustina vd. (2023), tüketicilerin henüz yeşil pazarlama hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarının altını çizmektedir.

### **Yeşil Turizm Kavramı**

Yeşil pazarlama, bir işletmenin veya kuruluşun, geri dönüştürülebilir ve kolayca parçalanabilen ambalajlar, daha iyi kirlilik önleme yöntemleri ve enerjinin daha verimli kullanılması yoluyla güvenli, çevre dostu mal ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik taahhüdüdür (Mukonza ve Swarts, 2020, s. 838). Yeşil pazarlama, kuruluşların ürünlerin, ekolojik kaygılara duyarlı bir şekilde üretme, tanıtma, dağıtma ve geri kazanma çabalarıdır (Liskova vd., 2016, s. 61). Bir felsefe olarak yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama kavramına paralel ilerlemektedir. Müşterileri memnun etmenin yeterli olmadığı, tüm toplumun ekolojik çıkarlarının dikkate alınması gerektiği görüşü benimsenilmektedir ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak kabul edilmektedir (Saxena ve Khandelwal, 2008, s. 2). Bir başka ifade ile yeşil pazarlama, tüm tüketicilere yönelik eylemlerden oluşur ve firmanın ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirme hedefini göstermek için tasarlanmış geniş bir yelpazedeki pazarlama faaliyetlerini (örn. fiyat, planlama, üretim, tanıtım) içerir (Groening vd., 2018, s. 4).

Yeşil turizm, çevrenin, yerel toplulukların, işletmelerin ve ziyaretçilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir bir turizmdir (Susiyanto, 2022, s. 1372). En geniş anlamıyla yeşil turizm, çevre dostu turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Furqan vd., 2010, s. 64) ve doğal ve sosyal çevre arasındaki bağlantıyı geliştirmenin en iyi yollarından biridir (<https://www.sentrum.com.tr/>, 2023). Yeşil turizm, doğal çevreyi kaynak temeli olarak gören, yeşil yönetimde ısrar eden, yeşil tüketimi savunan, ekolojii koruyan, turizm kaynaklarını akılcı kullanan, çevre bilinci güçlü olan turizm faaliyetleridir. Yeşil turizm eko-turizmin gelişmiş bir şekli (Tang vd., 2017, s. 452-453) ve sürdürülebilir turizmin bir parçasıdır (Budiasa vd., 2019, s. 211). Ayrıca, yerel topluluğa katkı, doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilir toplumsal kalkınmaya odaklanmaktadır (Bixia ve Zhenmian, 2013, s. 287).

Yeşil turizm, iklim kriziyle mücadele, temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, enerji verimliliğinin sağlanması, karbon emisyonlarının azaltılması, suyun verimli kullanılması ve israfi önleyen turizm uygulamalarının yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır (<https://www.sentrum.com.tr/>, 2023). Yeşil turizm, etkili çevre yönetimi tekniklerini benimseyerek çevresel performansı iyileştirmeye yönelik artan hükümet baskısı nedeniyle turizm işletmeleri ve için oldukça kritiktir. Bununla birlikte, uluslararası kabul görmüş çevre ödüllerinin kazanılması ve tanıtılması, turizm işletmelerinin markalarını pazarlamasına yardımcı olacaktır (Furqan vd., 2010, s. 64). Turistlerin %65'i, konaklama yerlerinin sürdürülebilir bir sertifikaya veya etikete sahip olmasının seyahat tercihlerini etkilediğini belirtmektedir ve %43'ü sürdürülebilir seyahat seçenekleri için daha fazla para ödemeye hazırdır (<https://globalnews.booking.com/>, 2023). Öte yandan, yeşil turizmin temel ilkelerini şu şekilde sıralanmaktadır (Wang vd., 2017, s. 242-243), s.

\* Toprak kirliliğini ve ulaşımdan kaynaklanan enerji tüketimini azaltmak için yemekler, organik ve yerel mevsimlik malzemelerle yapılmalıdır.

\* Hafif, çevre dostu, rahat ve nefes alabilen giysiler giymek yalnızca bagaj miktarını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda ulaşım, temizlik ve enerji tüketimini de azaltır.

\* Çevre koruma ve enerji tasarrufu kavramı üzerinde durulmalı, yerel inşaat malzemeleri ve yerel halktan personel istihdam eden yeşil otel veya restoranlara öncelik verilmelidir.

\* Seyahat sırasında toplu taşıma, bisiklet, yürüyüş veya düşük karbonlu enerji tasarrufu sağlayan ulaşım araçlarına öncelik verilmelidir.

\* Doğal turistik destinasyonlar bozulmamalı ve çevre koruma 3R (azalt, yeniden kullan, geri dönüştür) yaklaşımına göre sağlanmalıdır.

\* Turistler, yerel işletme sahiplerinin ve halkın gelirini arttırmak için destinasyonlarda yerel ürünler ve hediyelik eşyalar satın almalıdır. Turistlerin %69'u seyahat ederken harcadıkları paranın yerel topluluğa geri dönmesini istemektedir (<https://globalnews.booking.com/>, 2023).

Dünyada yeşil pazarlama yaklaşımından faydalanan bir çok otel bulunmaktadır. Svart (Norveç), elektrik için ana kaynak olarak güneş enerjisini kullanmaktadır ve dünyanın ilk enerji pozitif otelidir. Hindistan'da bulunan Machan, ağaç evden oluşan bir oteldir. Odalar, çevreye zarar vermeden ölü ağaçlardan elde edilen ahşaplarla çevre dostu hale getirilmiştir (Joshi, 2024). Kaliforniya'da yer alan Bardessono'nun elektrik ihtiyacının çoğu, çatılardaki 940 güneş panelinden karşılanmaktadır. Organik nevresimlerden temizlik ürünlerine kadar odalardaki her şey sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Miami Beach'teki 1 Hotel South

Beach, geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış elbise askıları ve ahşap anahtar kartları kullanmaktadır (Johnson, 2016). 2007 yılında Amerika'nın En Yeşil Oteli unvanını alan Proximity Hotel'in yapımında kullanılan çeliğin %90'ı geri dönüştürülmüş malzemelerden gelmektedir. 100'den fazla güneş paneliyle donatılan otel, atıklarının %75'ini geri dönüştürmektedir (Campbell, 2023). İspanya merkezli Melia Hotels, yenilenebilir enerji kullanımını tüm uluslararası operasyonlarında %60'a, İspanya'da ise %100'e çıkarmıştır. Sands China, operasyonları boyunca 2,2 milyon plastik pipetin ve çamaşırhanelerinden 15.000 plastik giysi poşetinin kaldırılması da dahil olmak üzere çok çeşitli sürdürülebilirlik uygulamalarına sahiptir. Ayrıca 8.000 tondan fazla atığı geri dönüşüme yönlendirmekte ve 24 enerji verimliliği projesi yürüterek 23 milyon kilowatt saatin üzerinde tasarruf sağlamaktadır (<https://www.tombag.com.au/>, 2022). Öte yandan, atıkların azaltılması ve sürdürülebilir malzeme kullanımına odaklanan bir diğer otel zinciri Marriott'ın çabaları, 2014'ten 2015'e kadar sera gazı emisyonlarında %12, su kullanımında %13 ve enerji kullanımında %11 azalmayla sonuçlanmıştır (<https://www.greenvacations.com>, 2024).

### **Sürdürülebilir Turizm ve Eko turizm Kavramı**

Sürdürülebilirlik, turizmin olumsuz etkilerinden kaynaklanan sorunları çözmek için geniş çapta önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Liu, 2003, s. 460). Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm literatürüne ilk kez yaklaşık 20 yıl önce (Sharpley, 2010, s. 1) ve sürdürülebilir kalkınma kavramıyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır (Torres-Delgado ve Palomeque, 2014, s. 124). Sürdürülebilir turizm, belirli bir turizm türünden ziyade, tüm turizm türlerinin etkilerinin gelecek nesiller için sürdürülebilir olmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (<https://www.gstcouncil.org/>, 2023). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmayla uyumlu ve ona katkıda bulunan tüm turizm türlerini (geleneksel veya alternatif) temsil etmektedir. Bu noktada kalkınma, mutlaka büyüme anlamına gelmez; belirli sosyal ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirildiği bir süreçtir (Dorin-Paul, 2013, s. 760). Öte yandan, Dünya Turizm Örgütü (WTO), sürdürülebilir turizmi, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlamaktadır (<https://sdgs.un.org/>, 2023). Sürdürülebilir turizmin üç temel ilkesi bulunmaktadır (<https://www.unwto.org/>, 2023):

\*Temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak, turizmin gelişmesinde önemli bir unsur oluşturan çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmak



\*Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermek, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumak ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmak

\*Sürdürülebilir istihdam ve gelir kazanma fırsatları ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler de dâhil olmak üzere tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak uygulanabilir, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlamak

Uluslararası Eko Turizm Topluluğu (TIES), eko turizmi, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara yönelik sorumlu seyahat olarak tanımlanmaktadır. Eğitimin hem personeli hem de misafirleri kapsamı amaçlanmaktadır (<https://ecotourism.org/>, 2023). Eko turizm, korunan alanlar için fon sağlama, yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına ve siyasi güçlenmesine doğrudan fayda sağlama ve farklı kültürlere ve insan haklarına saygıyı teşvik etme gibi avantajlar getirmektedir (<https://globalbiodiversityprotection.org/>, 2023). Ekoturizm bir turizm biçimi veya plaj, macera, sağlık, kültür vb. bir tatil kategorisidir. Eko turizm, ekolojik korumaya ve gezginleri yerel ortamlar ve doğal çevre konusunda eğitmeye odaklanmaktadır (<https://www.integrallc.com/>, 2012). Ekoturizm, WTO'na göre, dünya çapında yıllık %5 büyüme oranıyla ve dünya gayri safi yurtiçi hasılasının %6'sını, tüm tüketici harcamalarının %11,4'ünü temsil eden turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen pazar olarak kabul edilmektedir (<https://www.gdrc.org/>, 2023).

### **Yeşil Pazarlamanın Avantajları**

Yeşil pazarlama, müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim sürecini ifade etmektedir. Yeşil pazarlama, 1980'lerde ilk kez ortaya çıktığında, bir otelin yeşile gitmesinin ana nedenleri hükümet düzenlemelerine uymak ve atık ve enerji kullanımını azaltarak maliyetten tasarruf etmektir ancak son birkaç yıldır, tüketici davranışlarını etkileme amacı ön plana çıkmaktadır (Mercade-Mele vd., 2019, s. 4). Çevresel kaygılardan hareketle giderek daha fazla müşteri, yeşil ürünler satın alma ve bu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödeme eğilimindedir (Baltescu, 2017, s. 83). Bhatia ve Jain'in (2013) bulguları, yeşil ürünler ve işletmelerin yeşil pazarlamanın ciddiyetine ilişkin algılarının, tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya ikna etme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. First Insight 2022 Raporu, Z Kuşağı'nın %73'ünün sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (<https://www.firstinsight.com/>, 2022). Benzer şekilde, 2020 McKinsey tüketici duyarlılığı anketinde, yanıt verenlerin % 60'ından fazlası,

sürdürülebilir ambalajlı bir ürün için daha fazla para ödeyeceklerini söylemiştir (<https://www.mckinsey.com/>, 2023).

Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet avantajı elde ederek kendilerini konumlandırmalarına yardımcı olabilir (Duffett vd., 2018, s. 3). Amoako vd. (2022) çalışması bulguları, yeşil reklam ve ambalajlama gibi kurumsal çevresel faaliyetlerin iyi uygulanmış etkili stratejiyle turistlere ve konaklama işletmelerine rekabet avantajı sağlayabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Sagovnovic ve Stamenkovic (2023) çalışması, yeşil ambalaj ve markalamanın turistlerin çevre dostu tutum ve davranışlarını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir. Mukonza ve Swarts (2020), yeşil pazarlama stratejilerinin kurumsal imaj ve iş performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ve özellikle rekabet avantajı sağlamak için yeşil pazarlama uygulamalarını tavsiye etmektedir. Leonidou vd. tarafından yapılan (2013) araştırma, yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin, rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olacağını ve bunun da üstün pazar ve finansal performans elde etme potansiyelini arttıracığını bulmuştur.

Eko-etiketlerin yerel turizm şirketleri için yeşil bir pazarlama aracı olarak kullanılması, turizm işletmelerinin imajını iyileştirme, rezervasyonlarında artış ve dolayısıyla satışları ve karlılığı artırma gibi bir çok avantajı bulunmaktadır (Balbaa, 2021, s. 7). Hükümetler, üreticilerin ürünlerinin çevre dostu olduğuna dair iddialarının doğrulanması için çoğunlukla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), Küresel Eko-Etiket Ağı (GEN, Global Eco-Label Network) gibi üçüncü taraf kuruluşlara güvenmektedir (Salman, 2016, s. 21). Booking.com tarafından 3390 kişiyle gerçekleştirilen 2021 yılı anketine göre, yöneticilerin %74'ü daha sürdürülebilir olma yolunda zaten adımlar attıklarını belirtmektedir. Ayrıca, katılımcıların %59'u sürdürülebilirliğin maliyet tasarrufu sağlayacağına ve % 66'sı yerel topluluk üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inanırken, konaklama sağlayıcıları için en önemli öncelik olduğu konusunda (%82) geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (Liu, 2022).

Konaklama sektörü, yeşil pazarlama stratejilerinden ekonomik fayda elde etme konusunda benzersizdir. Bu faydalar çoğunlukla (örn. enerji tasarruflu inşaat malzemeleri, yeniden doldurulabilir şampuanlar, enerji tasarruflu ampuller ve elektronik sensörler vb.) azalan operasyonel giderlerden kaynaklanmaktadır (Rosenbaum ve Wong, 2015, s. 83-84). Booking.com Sustainable Travel Report 2023'e göre, turistler tatillerindeki sürdürülebilir davranışlarını, kullanılmadığında klimayı kapatmak (%67), aynı havluyu defalarca kullanmak (%60), kendi su şişesini kullanmak (%55), odada bulunmadığında ışıkları ve aletleri kapatmak (%77) ve odalarının her gün temizlenmesini istememek (%40) şeklinde açıklamaktadır

(<https://globalnews.booking.com/>, 2023). Öte yandan, yeşil pazarlama uygulamaları için başlangıçta maliyetin daha fazla olduğu düşünülse de, uzun vadede tasarruf sağlamaktadır. Bununla birlikte yeşil pazarlama stratejilerinin diğer faydaları şu şekilde sıralanabilir (Saini, 2013, s. 63; Agustina vd., 2023, s. 4-10):

- \* Yerel halk tarafından üretilen el sanatları ve hediyelik eşya gibi yerel işlerin büyütülmesi
- \* Yerel kültürel mekânların yenilenmesi veya mevcut tesislerde iyileştirmeler yapılması
- \* Vasıfsız işgücü için istihdam yaratmak
- \* Yollara, suya ve sağlığa altyapı yatırımları sayesinde yerel halkın istikrarlı kalkınmadan faydalanması
- \* Vergi indirimleri, sübvansiyonlar
- \* Uzun vadeli sürdürülebilir büyüme ve kârlılık
- \* Yeni pazarlara erişme
- \* Daha fazla çalışan/topluluk bağlılığı
- \* Artan müşteri memnuniyeti, marka imajı, gelişmiş halkla ilişkiler
- \* Bir ülkenin ulusal, kültürel ve tarihi mirasının tanınması

### **Yeşil Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar**

Yeşil pazarlamada temel zorluklardan biri, işletme faaliyetlerinin tüketicileri veya sektörü yanıltıcı olmamasını ve çevresel pazarlamayla ilgili herhangi bir düzenleme veya yasayı ihlal etmemesini sağlamaları gerektiğidir (Kasliwal ve Agarwal, 2019, s. 202). Yeşil yıkama (greenwash) terimi ilk kez Jay Westervelt tarafından 1986 yılında otellerin havluları birden fazla kez kullanarak yeşil fikri nasıl teşvik etmeye çalıştıklarını açıklayan bir makalede tanımlanmıştır. Makalede yeşil yıkama, beyan ile gerçek uygulama arasında büyük bir boşluk olarak tanımlanmıştır (Pimonenko vd., 2018, s. 210). Yeşil yıkama, insanları, bir işletmenin çevreyi korumak için gerçekte olduğundan daha fazlasını yaptığını inandıran davranış veya faaliyetlerdir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2023). Yeşil yıkama, bir işletmenin ürünlerinin çevre açısından ne kadar sağlıklı olduğuna dair yanlış bir izlenim veya yanıltıcı bilgi aktarma sürecidir (Hayes, 2023). Yeşil yıkama, mevcut paydaşlara önemli faydalar sunsa da, yalnızca tüketicilerin değil, aynı zamanda bir bütün olarak toplumun çıkarlarına zarar vermektedir (Yang vd., 2020, s. 1486). Pan vd. (2018), yeşil turizmin önündeki en kritik sorunları, yüksek enerji tüketimi, gıda israfı, genel atık yönetimi, vasıflı işgücü eksikliği, finansmana sınırlı erişim ve düşük yatırım seviyeleri

olarak sıralamaktadır (Pan vd., 2018, s. 456). Enerji, konaklama endüstrisinde en hızlı büyüyen işletme maliyetini temsil etmektedir. Otel işletmeleri, klima, sıcak su, çamaşır yıkama vb. faaliyetleri fosil yakıtların yakılmasından elde etmektedir. Bu hizmetler konaklama endüstrisinde üretilen çevre kirliliğinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (<https://www.hospitalitynet.org/>, 2022). Bir turist, kalış süresine, otelin büyüklüğüne ve olanaklarına, tüketilen yiyecek türüne/miktarına ve diğer faktörlere bağlı olarak günde 84 ila 2.000 litre su kullanmaktadır (<https://www.responsibletravel.org/>, 2013). Her yıl 1,3 milyar ton atığın, yani küresel atıkların %4 ila %8'inin yalnızca turistler tarafından üretildiği tahmin edilmektedir (<https://resource.co/>, 2023). Bununla birlikte, turizmle bağlantılı ulaşım, 2016 yılında küresel karbon emisyonlarının %5'ine neden olmuştur ve 2030'a kadar %5,3'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/>, 2021). Öte yandan, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Tourism in the Green Economy 2012 Raporunda, endüstrinin yeşilleştirilmesi yoluyla çözülmesi gereken öncelikli sorunlar, enerji ve sera gazı (GHG) emisyonları, su tüketimi, atık yönetimi, biyolojik çeşitliliğin kaybı, yapı ve kültürel mirasın etkin yönetimi, planlama ve yönetimi içermektedir (<https://wedocs.unep.org/>, 2012).

Agustina vd. (2023) bulguları, KOBİ'lerin farkındalık eksikliği, yüksek maliyetler ve hükümetin destek sunamaması nedeniyle yeşil pazarlamayı stratejilerini etkin bir şekilde uygulamadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Rahmawati vd. (2021) çalışması, eko-turizm gelişimini engelleyen faktörleri, eko-turizm bilgisinin sınırlı olması, çevre koruma konusunda farkındalık eksikliği ve destekleyici hükümet politikasının olmayışı şeklinde açıklamaktadır. İşletmelerin, çevreye yatırım yapmayı, geleceğe yatırım yapmanın bir yolu olarak görmesi gerekmektedir. Bu da, yeşil pazarlamadan kısa vadede sonuç alınamayabileceğini ve dolayısıyla sabır gerektirdiği ve uzun vadeli bir yaklaşım olarak değerlendirilmesini işaret etmektedir (Qureshi, 2019). Diğer taraftan, Rahman vd. (2015, s. 1054), konaklama işletmelerinin tüketicilerin gözünde güvenilirliğin sağlanmasına yardımcı olacak, otelin belirli standartları karşılama gerektiren üçüncü taraf sertifikalarına sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Gupta (2015, s. 5), yeşil kampanyalardan gelen pazarlama mesajlarının yalnızca %5'inin tamamen doğru olduğu ve bu iddiaları doğrulayacak bir standardizasyon eksikliğinin olduğu belirtmektedir. Bununla birlikte, yeşil pazarlamada karşılaşılan diğer zorluklar şu şekilde sıralanabilir (<https://sustainability-leaders.com/>, 2022):

- \* Her destinasyonun kendine özgü koşulları ve öncelikleri ile farklı olduğunu kabul etmemek
- \* Çalışanların ve tedarik zincirinin yeterince dâhil edilmemesi

- \* Sürdürülebilirliğin işbirliği gerektiren kolektif bir yolculuk olduğunu anlamamak
- \* Sürdürülebilir seyahat seçeneklerinin pahalı olduğunun yönelik yaygın düşünce (Turistlerin %49'u sürdürülebilir seyahat seçeneklerinin çok pahalı olduğuna inanmaktadır (<https://globalnews.booking.com/>, 2023)).

### Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama, 21. yüzyılın önemli pazarlama yöntemlerinden biridir ve başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin tüm geleneksel pazarlama faaliyetlerine entegre edilmelidir (Wei vd., 2012, s. 2). Yeşil pazarlama, işletmeler için bir paradigma değişimini temsil etmekte ve müşterileri ilişkilerinde niteliksel bir değişiklik meydana getirmektedir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014, s. 130-136). Bir strateji olarak bakıldığında yeşil pazarlama, tüm değer zinciri boyunca çevresel olarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için tedarikçiler, satıcılar ve ortaklar arasında işbirliğini ima ederken aynı zamanda dâhili olarak da tüm işletme fonksiyonlarının, işletmedeki her çalışanın işbirliğini gerektirir (Meler ve Ham, 2012, s. 130). Mishra ve Sharma (2014, s. 86), küresel ısınma tehdidi git gide büyürken, yeşil pazarlamanın bir zorunluluk olduğunun altını çizmektedir. Örneğin, kâğıdın, metallerin, plastiklerin vb. güvenli ve çevreye zararsız bir şekilde geri dönüştürülmesi ya da enerji tasarruflu lambaların kullanılması genel bir norm haline gelmelidir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik için kapsamlı bir plan oluşturmak, dört temel çevresel sorunun ele alınmasıyla başlamaktadır, s. Karbon emisyonlarının azaltılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, atıkların uygun şekilde yönetilmesi ve suyun korunması ve muhafaza edilmesi (Ringbeck, 2010).

Chan (2013, s. 19), konaklama işletmelerinin, atıkları, enerji ve su kullanımını ve diğer tüketimleri azaltmak adına çevreyi korumaya yönelik taahhütleri ve yeşil ödülleri (örn. ISO 14001) hakkında müşterilere ve tur operatörlerine düzenli bilgi iletmelerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Yeşil tanıtıma ilişkin her türlü iddia, kanıtlarla desteklenmelidir. Günümüzde birçok müşteri, işletmelerin çevresel bilgilerine internet aracılığıyla erişmektedir. Bu nedenle, web siteleri ve sosyal medya etkili bir yeşil pazarlama tanıtım yöntemidir. Booking.com tarafından 35 ülkede ve 33.228 katılımcıyla gerçekleştirilen Sustainable Travel Report 2023'e göre, tüketicilerin %65'i konaklama yerlerinin sürdürülebilir bir sertifikaya veya etikete sahip olmasının kendilerini daha memnun edeceğini ve %43'ü haberler/ sosyal medyanın sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinmenin en önemli iki kaynağı olarak gördüklerini iletmıştır (<https://globalnews.booking.com/>, 2023). Bununla birlikte, tüketicilerin %70'i, markaların doğal çevreyi korumaya kararlı olmaları gerektiğine inanmaktadır ve işletmelerin %77'si hâlihazırda faaliyetlerinin çevre üzerindeki

etkisini azaltmaya yönelik uygulamalara sahiptir ([http, s. //www.greentourism.eu/](http://www.greentourism.eu/), 2023). Öte yandan, işletmeler sürdürülebilirliğe bağlılıklarını göstermek için restoran menülerini de kullanabilmektedir. Çevre dostu bir otel olabilmek için, malzemeler ve tedarikçiler dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Bu noktada atılacak ilk adım, gıda ürünleri organik/ özel sertifikalı üreticilerden tedarik etmektir (<https://www.hospitalitynet.org/>, 2022). Oteller, yerel kaynaklara öncelik veren, yakındaki çiftçiler, balıkçılar ve tedarikçilerle ilişkiler kurarak taze, mevsimlik ve yerel olarak üretilen malzemeleri elde eden, sürdürülebilir yiyecek/içecek menüleri sunmalıdır (<https://climatetrade.com/>, 2023).

Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği, turistlerin gelecekte aynı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, sadece turist çekmek için destinasyonları tanıtmakla kalmamalı, aynı zamanda sağlanan turizm deneyiminin kalitesine de dikkat etmelidir (Cahyanti ve Menanti, 2019, s. 33). Yeşil yönelimi pazarlamak, yalnızca iyi bir hizmet sunmanın ötesinde ayrıntılara önem verildiği anlamına da gelmektedir (<https://www.hospitalitynet.org/>, 2022). Öte yandan, çevre dostu olmak pahalı bir süreç olabilir. Bu nedenle, kaynak, eğitim, destek ve tavsiye sunabilecek kuruluşlar ve derneklerle ortaklıklar kurmak, ağ oluşturmak ve hükümetlerin mali destek sunması önemlidir (<https://www.cbi.eu/>, 2023). Öte yandan, rekabet avantajı ve marka imajı için sürdürülebilirlik, İK, finans, kalite kontrol vb. ile birlikte tüm işletme kararların merkezine konmalıdır (<https://sustainability-leaders.com/>, 2017). Sürdürülebilir uygulamaları kolektif olarak teşvik etmek için tüm paydaşlar arasındaki işbirliği gereklidir (Kaefer, 2023).

Birçok otel, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve yenilenemeyen kaynakların aşırı tüketimi gibi sorunlara, çevre programları uygulayarak veya çevre yönetim sistemlerini (EMS) benimseyerek yanıt vermektedir (Chan, 2013, s. 1). AB Yeşil Anlaşması (EU Green Deal) Avrupa'yı 2050 yılına kadar iklim açısından nötr ilk kıta haline getirmeye yönelik bir eylem paketiyle 2019 yılında başlatılmıştır (<https://www.cbi.eu/>, 2023). Dünya çapında 32.000'den fazla golf sahası, sahalarını sulamak için günde yaklaşık 9,5 milyar litre su kullanmaktadır. Bir turist, kalış süresine, otelin büyüklüğüne ve olanaklarına, tüketilen yiyeceğin türüne ve miktarına ve diğer faktörlere bağlı olarak günde 84 ila 2.000 litre su harcamaktadır ([http, s. //www.greentourism.eu/](http://www.greentourism.eu/), 2023). LED aydınlatma, hareket sensörleri ve akıllı termostatların kurulması, organik ve biyolojik olarak parçalanabilen sabunlar, şampuanlar vb. malzemeler, konukların doldurması gereken kâğıt miktarını azaltan, akıllı check-in özelliğine sahip odalar ve düşük akışlı duş başlıkları, otellerin enerji tüketimini azaltmak ve su tasarrufu tedbirlerini benimsemek için dikkat etmesi gereken adımlardır (<https://climatetrade.com/>, 2023).

KOBİ'ler, dünya çapındaki otellerin %80'ini oluşturmaktadır ancak çoğu zaman ekonomik ve çevresel şoklarla baş etmeye hazırlıklı değildir. UNEP Yeşil Ekonomi Raporu'nun da vurguladığı gibi, yeşil turizm farkındalığı KOBİ'lerden ziyade büyük işletmeler arasında mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirliğin pratik yönlerini ve avantajlarını anlamalarına yardımcı olmak için kapasite geliştirme desteğine ihtiyacı bulunmaktadır (<https://intracen.org/>, 2012). Öte yandan, Tablo 1, turizm işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinde dikkat etmesi gereken noktaları özetlemektedir (<https://tourism.gov.in/>, 2022, s. 41-47; Ringbeck, 2010; <https://climatetrade.com/>, 2023), s.

**Tablo 1:** Yeşil pazarlama stratejileri

Herhangi bir destinasyonda sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için, sürdürülebilir turizme koordineli bir yaklaşımdan sorumlu olabilecek bir destinasyon yönetim organizasyonu kurulmalıdır.
Sürdürülebilir destinasyon planlaması ve yönetimine halkın katılımı teşvik edilmelidir.
Ziyaretçilerin destinasyon deneyiminin kalitesi ve sürdürülebilirliğine ilişkin memnuniyeti izlenmeli ve raporlanmalıdır.
Yerel ekonominin, toplumun, kültürel mirasın ve çevrenin ihtiyaçlarını dengelemeye çalışan bir ziyaretçi yönetimi sistemi olmalıdır.
Ziyaretçilerin sayısı ve faaliyetleri dikkatli biçimde yönetilmeli ve bunlar, belirli zamanlarda ve belirli yerlerde gerektiği şekilde azaltıp arttırılmalıdır.
İklim değişikliğiyle ilişkili riskler ve fırsatlar belirlenmeli ve turizm tesislerinin konumlandırılması, tasarımı, geliştirilmesi ve yönetimi için iklim değişikliğine uyum stratejiler izlenmelidir.
Destinasyona uygun bir kriz yönetimi ve acil müdahale planı hazırlanmalıdır.
Turizmin destinasyon ekonomisine doğrudan ve dolaylı ekonomik katkısı izlenmeli ve kamuya raporlanmalıdır.
Turizmde kariyer fırsatları ve eğitim teşvik edilmelidir.
Yerel işletmelerin, tedarik zincirlerinin ve sürdürülebilir yatırımların desteklenmesi yoluyla turizm harcamalarının yerel ekonomide tutulması teşvik edilmelidir.
Adil ticaret ilkelerine dayalı sürdürülebilir yerel ürünlerin geliştirilmesi ve satın alınması teşvik edilmelidir.
Turizmin doğal çevre üzerindeki etkilerini izleyecek, ölçecek ve bunlara yanıt verecek, ekosistemleri, yaşam alanlarını ve türleri koruyacak, istilacı türlerin girişini ve yayılmasını önleyecek bir sistem bulunmalıdır.
Hassas bölgelerdeki ziyaretçi davranışlarına ilişkin kılavuzlar, ziyaretten önce ve ziyaret sırasında ziyaretçilere, tur operatörlerine ve rehberlere sunulmalıdır.
Hayvan refahını ve türlerin (hayvanlar, bitkiler ve tüm canlı organizmalar) korunmasını sağlamaya yönelik yasalar konulmalıdır.
Enerji tüketiminin azaltılması, verimli enerji tüketimi ve yenilenebilir enerji kullanımının arttırılmasına yönelik hedefler konulmalıdır.
İşletmeler, su kullanımını ölçmeye, izlemeye, raporlamaya ve yönetmeye teşvik edilmelidir.
Su kalitesi, kalite standartları kullanılarak içme, dinlenme ve ekolojik amaçlarla izlenmelidir.

---

Destinasyon yönetimi, işletmeleri gıda atıkları da dâhil olmak üzere katı atıklardan kaçınmaya, azaltmaya, yeniden kullanmaya ve geri dönüştürmeye teşvik etmelidir.

---

Başta plastikler olmak üzere tek kullanımlık eşyaların ortadan kaldırılması veya azaltılması için harekete geçilmelidir.

---

Yeniden kullanılmayan veya geri dönüştürülmeyen tüm katı atıklar güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde bertaraf edilmelidir.

---

İşletmelerin, operasyonlarının tüm yönlerinden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını ölçmesi, izlemesi, azaltması ve kamuya açık olarak raporlaması teşvik edilmelidir.

---

Turizmin hava kirliliğine, trafik sıkışıklığına ve iklim değişikliğine olan katkısını azaltmak için sürdürülebilir, düşük emisyonlu araçların ve toplu taşımının ve aktif seyahatin (örn. yürüyüş ve bisiklet) kullanımının artırılması amaçlanmalıdır.

---

Bakanlıklar, yerel belediyeler ve ilgili alanlardan sorumlu diğer özel ve kamu sektörü işletmeleriyle işbirliği yapılmalıdır.

---

Karbon ayak izini azaltmak için güneş panelleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılmalıdır.

---

Kaynak: <https://tourism.gov.in/>, 2022, s. 41-47; Ringbeck, 2010; <https://climatetrade.com/>, 2023

## SONUÇ

Günümüzün küresel çevre sorunları (örn. doğal kaynakların bozulması, küresel ısınma, hava ve su kirliliği, kuraklık vb.) tüketicileri satın alma davranışlarında yeşil alternatiflere yöneltirken, çevreciliğin ve çevresel bilincin yaygınlaşması ve hükümetlerin yürürlüğe koyduğu katı çevre düzenlemeleri de pazarlama uzmanları ve yöneticileri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya zorlamaktadır. Öte yandan, turizm sektörü, her ne kadar birçok ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına büyük bir katkıda bulunuyor olsa da, doğal kaynakların aşırı tüketimi nedeniyle (su, enerji tüketimi ve inşaat hammaddeleri gibi) çevreye verilen zararlar açısından en çok eleştirilen sektörlerden biridir. Yeşil pazarlama, tüm toplumun ekolojik çıkarlarını dikkate alan ve işletmelerin ürün/hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi taahhüt eden geniş bir yelpazedeki pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Yeşil pazarlama, gelecek nesiller için çevreyi korumaya yönelik kritik bir araçtır ve küresel ölçekte büyük bir yer edinmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, yeşil pazarlama yaklaşımının turizm sektöründe kullanılmasının işletmelere bir çok fayda saydığı görülmektedir. Bunlar arasında; istihdam artışı, uzun vadeli sürdürülebilir büyüme ve kârlılık, yerel işletmelerin gelirlerinin artması, ülkelerin ulusal, kültürel ve tarihi miraslarının tanınması, artan müşteri memnuniyeti ve kurumsal imaj, turistlerin destinasyonları ve otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinde artış, yeni pazarlara erişme ve rekabet avantajı, vergi indirimleri ve sübvansiyonlar, rezervasyonlarda artış ve daha fazla çalışan bağlılığı bulunmaktadır. Ayrıca, turistler yeşil otellere daha fazla ödeme yapmaya isteklerinde artış gözlenmekte ve yeşil pazarlama yöntemleri, müşterilerin satın alma niyetlerini



önemli ölçüde arttırmaktadır. Öte yandan, yeşil pazarlama uygulamaları için başlangıçta maliyetin daha fazla olduğu düşünülse de, uzun vadede önemli tasarruflar sağlamaktadır.

Yeşil turizmin önündeki en kritik sorunlar, yüksek enerji tüketimi, gıda israfı, atık yönetimi, vasıflı işgücü eksikliği, finansmana sınırlı erişim ve düşük yatırım seviyeleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe yeşile giderken çözülmesi gereken diğer zorluklar, yeşil yıkama, enerji ve sera gazı emisyonları, su tüketimi, biyolojik çeşitliliğin kaybı, planlama ve yönetim, yüksek maliyetler, eko-turizm bilgisinin sınırlı olması, çevre koruma konusunda farkındalık eksikliği ve destekleyici hükümet politikasının olmayışı şeklinde sıralanabilmektedir. Sürdürülebilir uygulamaları kolektif olarak teşvik etmek için tüm paydaşlar arasındaki işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin, çevreye yatırım yapmayı, geleceğe yatırım yapmanın bir yolu olarak görmelidir. Bu da, yeşil pazarlamadan kısa vadede sonuç alınamayabileceğini ve dolayısıyla sabır gerektirdiği ve uzun vadeli bir yaklaşım olarak değerlendirilmesini işaret etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agustina, Y., Wijijayanti, T., Winarno, A., & Rahayu, W. (2023). The economarketing model: Development of productive and sustainable tourism area. *International Journal of Professional Business Review*, 8 (2), 1-15.
- Amoako, G., Agbemabiese, G., Bonsu, G., & Sedalo, G. (2022). Conceptual framework: Creating competitive advantage through green communication in tourism and hospitality industry. Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R.E., Mukonza, C., Kirgiz, A.C. (eds) *Green marketing in emerging economies*. Palgrave studies of marketing in emerging economies. Palgrave Macmillan, Cham, 95–117.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Balbaa, M. (2021). Using eco-labelling as a tool for green marketing in tourism sector in developing countries. *Tourism development in the conditions of Digital Economy Formation*. World Experience and National Priorities Conference.
- Băltescu, C. (2017). Green marketing strategies within Romanian tourism enterprises. *Proceedings of the International Scientific Conference Information Society and Sustainable Development*, 83-89.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *UCLA Electronic Green Journal*, <https://escholarship.org/content/qt5mc39217/qt5mc39217.pdf>.

- Bixia, C., & Zhenmian, Q. (2013). Green tourism in Japan: Opportunities for a GIAHS pilot site. *Journal of Resources and Ecology*, 4(3), 285-292.
- Budiasa, I., Suparta, I., & Nurjaya, I. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. *International Conference On Applied Science and Technology 2019-Social Sciences Track*, 191-195.
- Cahyanti, M., & Menanti, D. (2019). Green marketing and intention to maintain sustainable: Case study on rural tourism in Malang. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 8(1), 33-44.
- Campbell, K. (2023). The Green Hotel: The future king of hospitality. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/green-hotel>
- Chan, E. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2021). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, Routledge, 66-81.
- Chung, K. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (6), 722-738 .
- Dierks, Z. (2023). Total contribution of travel and tourism to GDP in Turkey from 2019 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/644846/travel-tourism-total-gdp-contribution-turkey/>
- Dorin-Paul, B. (2013). Sustainable tourism and its forms: A theoretical approach. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 759-767.
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764.
- Elmas, M. (2019). The influence of green marketing, attribute tourism products, e-wom the visit decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46-54.
- Eneizan, B., Wahab, K., Zainon, M., & Obaid, T. (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: Critical analysis. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3965), 1-19.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.

- Furqan, A., Som, A., & Hussin, R. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8, s. 17), 64-74.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Gupta, D. (2019). Green marketing: Challenges and opportunities: An Indian scenario. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(6, s. I), 1-6.
- Hayes, A. (2023). What is greenwashing? How it works, examples, and statistics.  
<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- <https://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism> (2023). Sustainable tourism
- <https://www.greenvacations.com/eco-friendly-hotel-chains> (2024). Eco-friendly Hotel Chains
- <https://climatetrade.com/5-effective-strategies-for-sustainable-hotels-to-attract-eco-conscious-travelers-and-promote-responsible-tourism/> (2023). 5 Effective Strategies for Sustainable Hotels to Attract Eco-Conscious Travelers and Promote Responsible Tourism.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> (2023). Greenwashing.
- <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (2023). What is ecotourism?. What Is Ecotourism?.
- <https://globalbiodiversityprotection.org/en/cause-view/eco-tourism/> (2023). Eco-Tourism, the responsible travel.
- <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf> (2023). Booking.com's Sustainable Travel Report 2023.
- <https://intracen.org/fr/nouvelles-et-evenements/nouvelles/a-strategy-to-increase-green-tourism-competitiveness-in> (2012). A strategy to increase green tourism competitiveness in developing countries.
- <https://resource.co/article/managing-waste-tourist-cities-2023#text=The%20United%20Nations%20Environment%20Programme,each%20year%20solely%20by%20tourists> (2023). Managing waste in tourist cities.
- <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism> (2023). Sustainable tourism.
- <https://sustainability-leaders.com/how-to-get-started-with-sustainability-tips-tourism-businesses/> (2017). How to get started with sustainability: Tips for tourism businesses.
- <https://sustainability-leaders.com/sustainable-tourism-challenges-to-address/> (2022). Achieving sustainable tourism: These are the key challenges.

- <https://www.tombag.com.au/post/worlds-most-sustainable-hotels> (2022). World's most sustainable hotels: The ultimate list for 2021
- [https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-05/National%20Strategy%20for%20Sustainable%20tourism\\_0.pdf](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-05/National%20Strategy%20for%20Sustainable%20tourism_0.pdf) (2022). National strategy for sustainable tourism.
- <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/22015> (2012). Tourism in the green economy: Background report.
- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-green#low-cost-tips-and-ideas-for-going-green> (2023). 10 tips to go green in the tourism sector.
- <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability> (2022). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail.
- <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html> (2023). Defining eco-tourism.
- <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/> (2023). What is sustainable tourism?
- <https://www.hospitalitynet.org/news/4112583.html> (2022). Hotel green marketing effects on your business performances.
- <https://www.integrallc.com/ecotourism-vs-sustainable-tourism/> (2012). Ecotourism vs. Sustainable tourism.
- <https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments/> (2018). Summary for policymakers of IPCC special report on global warming of 1.5°C approved by governments.
- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (2023). Consumers care about sustainability and back it up with their wallets.
- <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/sinaloa-sur-water-and-tourism-5.pdf> (2013). Competitive and sustainable tourism in Sinaloa Sur.
- <https://www.sentrum.com.tr/en/what-is-green-and-sustainability-tourism> (2023). What is green and sustainability tourism?
- <https://www.statista.com/statistics/1222827/global-carbon-emission-share-of-tourism-related-transport/> (2021). Tourism-related transport's share of carbon emissions worldwide 2016-2030.
- <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (2023). Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2022, with a forecast for 2023.

- <https://www.unwto.org/sustainable-development> (2023). Sustainable development.
- [https://www.smartmeetings.com/magazine\\_article/green-hotels-and-resorts-enhancing-sustainability-in-creative-ways](https://www.smartmeetings.com/magazine_article/green-hotels-and-resorts-enhancing-sustainability-in-creative-ways) Joshi, S. (2024). Go eco-friendly and save nature with these 10 sustainable hotel practices
- <https://www.ezeeabsolute.com/blog/sustainable-hotel-practices/#text=Svart%2C%20Norway%3A%20The%20property%20uses,thereby%20making%20it%20eco%2Dfriendly>
- Johnson, D. (2016). A deeper shade of green: 10 hotels enhancing sustainability in creative ways.
- Kaefer, F. (2023). Beyond greenwashing: Experts weigh in on the realities and opportunities of sustainable tourism. <https://sustainability-leaders.com/beyond-greenwashing-realities-opportunities-of-sustainable-tourism/>
- Kasliwal, N., & Agarwal, S. (2019). Green marketing initiatives and sustainable issues in hotel industry. *Green business: Concepts, methodologies, tools, and applications*, IGI Global, 512-529.
- Khan, M., Khalid, S., & Zaman, U. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9626, 1-23.
- Kristanti, M., & Jokom, R. (2017). The influence of eco-friendly attitudes on tourists intention toward green hotels. Afi, A., Andilolo, I., Othman, N., Lew, A. (eds) *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*. Springer, Singapore.
- Leonidou, L., Leonidou, C., Fotiadis, T., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Liskova, Z., Cudlinova, E., Partlova, P., & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61-64.
- Liu, S. (2022). Travel accommodation providers know that sustainability matters. <https://www.statista.com/chart/28222/accommodation-providers-know-that-sustainability-matters/>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

- Majeed, M., Aslam, S., & Murtaza, S. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14 (18), 11703.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Meler, M., & Ham, M. (2012). Green marketing for green tourism. Faculty of tourism and hospitality management in opatija. Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitalit Management, 130-139.
- Mercade Mele, P., Molina Gomez, J., & Garay , L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623, 1-17.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Muangasame, K., & McKercher, B. (2015). The challenge of implementing sustainable tourism policy: A 360-degree assessment of Thailand's-7 Greens sustainable tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 497-516.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nekmahmud, M. (2020). Environmental marketing: Tourists purchase behaviour response on green products. *Tourism Marketing in Bangladesh*, Routledge, 273-295.
- Nguyen, H., & Bui, V. (2021). Green marketing strategy as a sustainable solution to tourism development in Vietnam. *Computing Technology and Information Management*, 18.
- Nistoreanu , P., Aluculesei , A. C., & Avram , D. (2020). Is green marketing a label for ecotourism? *The Romanian Experience Information*, 11(8), 389.
- Pan , S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K., Pei , S. L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469.
- Patwary, A., Mohamed, M., Rabiul, M., Mehmood, W., Ashraf, M., & Adamu, A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: Theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246-265.

- Perera, H., & Pushpanathan, A. (2015). Green marketing practices and customer satisfaction: A study of hotels industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2.
- Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: Declining greenwashing. *Economic Scopet*, 140, <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80374>, 204-213.
- Pushpanathan, A., & Dhananjani Silva, N. (2020). Green marketing mix and customer purchase intention: Evidence from tourist hotel. *SEUSL Journal of Marketing*, 5 (2), 22-34.
- Qureshi, A. (2019). Green marketing: The challenges businesses face when going green. <https://blueandgreentomorrow.com/features/green-marketing-the-challenges-businesses-face-when-going-green/>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C.Q. (2015). Consequences of greenwashing: Consumers reactions to hotels green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1054-1081.
- Rahmawati, R., Suprapti, A., Pinta, S., & Sudira, P. (2021). Green entrepreneurship: A study for developing eco-tourism in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 143-150.
- Rasidah, H., Jamal, S., & Sumarjan, N. (2014). A conceptual study of perceived value and behavioral intentions in green hotels. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), 254-259.
- Ringbeck, J. (2010). Destination: Green tourism. <https://www.strategy-business.com/article/10304>
- Rosenbaum, M., & Wong, I. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29 (2), 81-92.
- Sagovnovic, I., & Stamenkovic, I. (2023). Investigating values of green marketing tools in predicting tourists eco-friendly attitudes and behavior. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 479-501.
- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61-64.
- Salman, M. (2016). Eco labels: Tools of green marketing. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 7(5), 16-23.
- Saxena, R., & Khandelwal, P. (2008). Consumer attitude towards green marketing: An exploratory study. *University of Wollongong*, <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=dubaipapers>, 1-32.

- Sharpley, R. (2010). The myth of sustainable tourism. CSD Center for Sustainable Development, 4, 1-14.
- Susiyanto, S. (2022). Concept application analysis green tourism in the development of Borobudur Temple as a super priority destination. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(4), 1371-1378.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tang, C., Zheng, Q., Qin, N., Sun, Y., Wang, S., & Feng, L. (2017). A review of green development in the tourism industry . *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 449-459 .
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.
- Wang, C. K., Lee, B. R., & Huang, G. (2017). Discussion on the quality of green tourism services from the viewpoint of tourism laws. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 80, International Conference on Education, Culture and Social Development, 241-247.
- Wei, C. F., Lee, B., Kou, T. C., & Wu, C. K. (2012). Green marketing: The roles of appeal type and price level. *British Journal of Business Design & Education*, 7(1), 1-22.
- Yadav, R., Dokania, A., & Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2178-2196.
- Yang, Z., Nguyen, T., Nguyen, H., Nguyen, T., & Cao , T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.
- Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A., & Voda, M. (2023). The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1).
- Yuningsih, E., Gunawan, R., & Silaningsih , E. (2021). Increasing competitiveness of micro, small and medium enterprises through the application of green marketing mix to support for tourism sector. *Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship, ICEBE 2020, Tangerang, Indonesia, European Alliance for Innovation 2021*