

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARI:
T.C KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI’NIN YEŞİL YILDIZ
UYGULAMASI VE CALISTA OTEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDE
AMPRİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ertan ÖZÇOBAN

Ankara–2010

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARI:
T.C KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI’NIN YEŞİL YILDIZ
UYGULAMASI VE CALISTA OTEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ertan ÖZÇOBAN

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Sema BECERİKLİ

Ankara–2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARI:
T.C KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI’NIN YEŞİL YILDIZ
UYGULAMASI VE CALİSTA OTEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Sema BECERİKLİ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Ertan ÖZÇOBAN

İmzası

.....

ÖNSÖZ

Turizm olgusunun, pek çok alt sektörle doğrudan ilişki içinde olan ve milyonlarca insanı ilgilendiren bir hizmet sektörü olduğu düşünüldüğünde, bu olgunun bilimsel kökenlerini araştırmanın, sorgulamanın, mantıklı ve sağlıklı analiz ve sonuçlara ulaşabilmenin, hem küresel turizm hareketini hem de Türkiye turizmini doğru algılamak açısından sayısız çözüm olanağı üretebilmek yolunda fayda sağlayacağı açıktır. Turizmin ana direğinin konaklama olduğu geçeğinden hareketle, değişen / dönüşen küresel turizm hareketinin dinamikleri içerisinde yer alan insan öğesinin istek ve beklentilerini doğru yorumlayabilmek ancak ve ancak o insan ile güvene dayalı bir gönül bağı kurmakla gerçekleşebilmektedir. Bu noktadan hareketle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, sivil toplum kuruluşları ve sektörün kanun koyucu ve icracı Bakanlığı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, sosyal sorumluluk kampanyalarına ve uygulamalarına ağırlık vermiştir.

Bu tezin konusunu oluşturan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında hayata geçirilen ve Bakanlık tarafından Turizm İşletmesi Belgesine sahip konaklama tesislerinin başvurusu akabinde verilen Çevreye Duyarlı Tesis Turizm İşletme Belgesi ya da kampanya ismi ile “Yeşil Yıldız” uygulaması, turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk alanında bugüne kadar yapılan uygulamalar içinde bir dönüm noktasıdır. Sadece Bakanlık tarafından Turizm İşletmesi Belgeli tesislerin başvurabileceği bir prestij belgesi olması nedeniyle, konaklama işletmelerinin hizmet ve kalite standardının yasal olarak tür ve sınıfına göre belirli bir düzeyde tutulması gerekliliği ve tesise orta ve uzun vadede sağladığı maddi katkı düşünüldüğünde, bu kampanyanın hem geleneksel sosyal sorumluluk hem de çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ortak paydada bütünleştirebildiği görülmektedir.

Tez çalışmasının anket uygulamasının yapıldığı dönem olan 2009 yılı Temmuz ayı itibariyle Türkiye'nin ilk ve tek Çevreye Duyarlı Tesis Turizm İşletmesi Belgesini almaya hak kazanan Calista Luxury Resort Hotel'de, yaklaşık 350'ye yakın turistin konakladığı ve 180 turistin rastgele örneklem dahilinde seçildiği göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan sonuçların, hem Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan bu projenin başarısının ne düzeyde olduğunun ortaya konması, hem de kendi alanında dönem itibariyle tek olan ve bu çalışmanın ampirik kısmının konusu olan Calista Luxury Resort Hotel'deki çevreye duyarlı uygulamalar ve yönetim stratejilerinin, turizm pazarında, hem ülke turizmi için hem de işletme için turizm pazarında farklılık yaratıp yaratmadığının sorgulanması açısından çok önemli olduğu açıktır.

Ülke turizminin dinamiklerinin ve kurumsal yapılarının, ileriki süreçlerde hayata geçireceği sosyal sorumluluk projelerine yeni bir bakış açısı kazandıracağını ümit ettiğim ve gün geçtikçe beton yığınlarına dayalı bir turizm anlayışının ülke turizmine egemen olduğu bir coğrafyada, yeşili koruyan ve doğanın üstün olduğunu vurgulayan bu çalışmamda; desteklerini esirgemeyen, başta tez danışmanım Sn.Doç.Dr. Sema BECERİKLİ olmak üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı Başkontrolörü Sn.Enver ÖNCÜ'ye, Calista Luxury Resort Hotel Genel Müdürü Sn.Ali KIZILDAĞ'a, Calista Luxury Resort Hotel Çevre Yönetimi Sorumlusu Sn.Seda BAYBURTLU'ya, Calista Luxury Resort Hotel Müşteri İlişkileri çalışanlarına ve bu uzun ve sabır isteyen süreçte beni yalnız bırakmayan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER....	III
KISALTMALAR	V
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	...

BÖLÜM 1. TURİZM SİSTEMİ VE KÜRESELLEŞMENİN TURİZME ETKİSİ

1.1. TURİZM SİSTEMİ.....	1
1.1.1. Kavramsal Turizm.....	1
1.1.2. Endüstriyel Turizmin Öğeleri	4
1.1.3. Endüstriyel Turizmin Sosyal ve Fiziki Etkileri.....	6
1.1.4. Endüstriyel Turizm Ekonomisi	9
1.1.5. Endüstriyel Turizm Pazarlaması	12
1.2. KÜRESELLEŞMENİN TURİZME ETKİSİ.....	15
1.2.1. Küresel Turizmin Dünya Ekonomisindeki Rolü.....	15
1.2.2. Küresel Turizm Hareketleri	17
1.2.3. Küresel ve Endüstriyel Turizmin Geleceği.....	22
1.2.4. Küresel Kriz ve Türk Turizmi	23

BÖLÜM 2. TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. SOSYAL SORUMLULUK VE TARİHÇESİ	27
2.1.1. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	35
2.1.1.1. Geleneksel Sosyal Sorumluluk	36
2.1.1.2. Çağdaş Sosyal Sorumluluk	39
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	41
2.1.3. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk.....	45
2.1.3.1. Çevre Yönetimi.....	48
2.1.3.2. Çevre Yönetiminin Kuruluş Yapılarındaki Etkileri	50
2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler	52
2.1.5. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Uygulanabilirliği.....	54
2.2. Turizmde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	62
2.2.1. Mavi Bayrak.....	63
2.2.2. Çam Belgeli Doğa Dostu Kuruluşlar	66

BÖLÜM 3. T.C KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI KAPSAMINDA YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI VE CALISTA OTEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Yeşil Yıldız Uygulamasına İlişkin Kavramsal	68
3.1.1. Yeşil Yıldız Kampanyasının Amacı.....	68
3.1.2. Yeşil Yıldız Kampanyasının Kapsamı	71
3.1.3. Yeşil Yıldız Kampanyasının Hedef Kitlesi.....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	72
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	73
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	73
3.5. YÖNTEM.....	74
3.5.1. Evren Örneklem	74
3.5.2. Veri Toplama Teknikleri.....	74
3.6. BULGULAR.....	75
3.6.1. Calista Otel Örneğinde Yeşil Yıldız Uygulamasına İlişkin Bulgular	75
3.6.1.1. Uyruk.....	75
3.6.1.2. Eğitim.....	76
3.6.1.3. Cinsiyet... ..	77
3.6.1.4. Yaş	77
3.6.1.5. Meslek.....	78
3.6.1.6. Medeni Hal.....	79
3.6.1.7. Sosyal Refah Seviyesi.....	79
3.6.1.8. Rezervasyonda Kullanılan Dağıtım Kanalı.....	80
3.6.1.9. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye gelme sıklığı.....	81
3.6.1.10.Tercih ve Önem Değişkenleri	82
3.6.1.11 Türkiye'deki turizm türlerinin önem dereceleri ve sıklık dağılımları.....	84
3.6.1.12 Tesisin Çevreye Duyarlı olmasının turistlerde haberdarlığı.....	87
3.6.1.13 Tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyona etkisi.....	88
3.6.1.14 Diğer karşılaştırmalar ve istatistiki veriler.....	91
SONUÇ.....	
KAYNAKÇA.....	
EKLER.....	
ÖZET.....	
ABSTRACT.....	

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATİD: Anadolu Turistik İşletmeciler Derneği

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirme

DTÖ: Dünya Turizm Örgütü

FEEE: Ulusal Çevre Eğitim Vakfı

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TDK: Türk Dil Kurumu

TYD: Turizm Yatırımcıları Derneği

TUROB: Türkiye Otelciler Birliği

TÜRÇEV: Türkiye Çevre Vakfı

TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünya’da Turist Sayısı ve Değişimler.....	18
Tablo 1.1 Türkiye’de Turist Sayısı ve Değişimler.....	19
Tablo 1.2 Dünya’da En Çok Turist Çeken Ülkeler	20
Şekil 1.2 Dünya'da Turizm Gelirleri (Milyar \$).....	21
Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Uyruklarına Göre Dağılımı.....	75
Şekil 3.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Uyruklarına Göre Dağılımı.....	75
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	76
Şekil 3.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	77
Şekil 3.3 Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	77

Şekil 3.4 Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	78
Şekil 3.5 Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	79
Şekil 3.6 Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Refah Seviyesine Göre Dağılımı.....	79
Şekil 3.7 Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Refah Seviyesine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.8 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyonunun Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Yaptığına Göre Dağılımı.....	80
Şekil 3.8 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyonunun Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Yaptığına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Tatil Amaçlı Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Dağılımı.....	81
Şekil 3.9 Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Tatil Amaçlı Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Dağılımı.....	82

Tablo 3.10 Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri İçin Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları.....	83
Tablo 3.11 Türkiye’de Bulunan Turizm Türlerinin Önem Dereceleri için Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları.....	84
Tablo 3.12 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil Yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğundan Haberi Olmasına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 3.13 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyon Öncesi Tesisin Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlarını Ne Kadar Etkilediğine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3.14 Soru 9 için Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları.....	87
Tablo 3.15 Uyruklar Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	91
Tablo 3.16 Uyruklar Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması.....	92
Tablo 3.17 Uyruklar Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması.....	93
Tablo 3.18 Uyruklar Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması.....	94
Tablo 3.19 Uyruklar Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması.....	95

Tablo 3.20 Uyruklar Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması.....	96
Tablo 3.21 Yaş Grupları Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem.....	97
Tablo 3.22 Yaş Grupları Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması.....	98
Tablo 3.23 Yaş Grupları Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması.....	99
Tablo 3.24 Yaş Grupları Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması.....	100
Tablo 3.25 Yaş Grupları Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması.....	101
Tablo 3.26 Yaş Grupları Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması.....	102
Tablo 3.27 Meslekler Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	103
Tablo 3.28 Meslekler Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması.....	104
Tablo 3.29 Meslekler Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması.....	105

Tablo 3.30 Meslekler Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması.....	106
Tablo 3.31 Meslekler Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması.....	107
Tablo 3.32 Meslekler Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması.....	108
Tablo 3.33 Aylık Gelir Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	109
Tablo 3.34 Aylık Gelir Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması.....	110
Tablo 3.35 Aylık Gelir Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması.....	111
Tablo 3.36 Aylık Gelir Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması.....	112
Tablo 3.37 Aylık Gelir Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması.....	113
Tablo 3.38 Aylık Gelir Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması.....	114
Tablo 3.39 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	115

Tablo 3.40 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması.....	116
Tablo 3.41 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması.....	117
Tablo 3.42 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması.....	118
Tablo 3.43 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması.....	119
Tablo 3.44 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	120
Tablo 3.45 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	121
Tablo 3.46 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	122
Tablo 3.47 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	123

Tablo 3.48 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	124
Tablo 3.49 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	125
Tablo 3.50 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	126
Tablo 3.51 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	127
Tablo 3.52 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	128
Tablo 3.53 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	129
Tablo 3.54 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	130
Tablo 3.55 Uyrklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü Turizmi İçin Önem Karşılaştırması	131

Tablo 3.56 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	132
Tablo 3.57 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	133
Tablo 3.58 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	134
Tablo 3.59 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	135
Tablo 3.60 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	136
Tablo 3.61 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	137
Tablo 3.62 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	138
Tablo 3.63 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	139

Tablo 3.64 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	140
Tablo 3.65 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	141
Tablo 3.66 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	142
Tablo 3.67 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	143
Tablo 3.68 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	144
Tablo 3.69 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	145
Tablo 3.70 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	146
Tablo 3.71 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	147

Tablo 3.72 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	148
Tablo 3.73 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	149
Tablo 3.74 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	150
Tablo 3.75 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	151
Tablo 3.76 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	152
Tablo 3.77 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	153
Tablo 3.78 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	154
Tablo 3.79 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	155

Tablo 3.80 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	156
Tablo 3.81 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	157
Tablo 3.82 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	158
Tablo 3.83 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	159
Tablo 3.84 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	160
Tablo 3.85 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması.....	161
Tablo 3.86 Uyruklar Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	162
Tablo 3.87 Eğitim Durumları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	163

Tablo 3.88 Cinsiyet Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	164
Tablo 3.89 Yaş Grupları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	165
Tablo 3.90 Meslekler Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	166
Tablo 3.91 Aylık Gelir Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması.....	167
Tablo 3.92 Uyruklar Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	168
Tablo 3.93 Eğitim Durumları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	169
Tablo 3.94 Cinsiyet Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	170
Tablo 3.95 Yaş Grupları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	171

Tablo 3.96 Meslekler Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	172
Tablo 3.97 Aylık Gelir Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması.....	173
Tablo 3.98 Uyruklar Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	174
Tablo 3.99 Eğitim Durumu Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	175
Tablo 3.100 Cinsiyet Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	176
Tablo 3.101 Yaş Grupları Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	177
Tablo 3.102 Meslek Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	178
Tablo 3.103 Aylık Gelir Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	179

Tablo 3.104 Uyrklar Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	181
Tablo 3.105 Eğitim Durumu Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	182
Tablo 3.106 Cinsiyet Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	183
Tablo 3.107 Yaş Grupları Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	184
Tablo 3.108 Meslek Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	185
Tablo 3.109 Aylık Gelir Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması.....	186
Tablo 3.110 Uyrklar Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	187
Tablo 3.111 Eğitim Durumu Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	188
Tablo 3.112 Cinsiyet Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	189

Tablo 3.113 Yaş Grupları Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	190
Tablo 3.114 Meslek Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	191
Tablo 3.115 Aylık Gelir Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması.....	192
Tablo 3.116 Uyruklar Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	193
Tablo 3.117 Eğitim Durumu Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	195
Tablo 3.118 Cinsiyet Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	196
Tablo 3.119 Yaş Grupları Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	197
Tablo 3.120 Meslek Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	198

Tablo 3.121 Aylık Gelir Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması.....	199
Tablo 3.122 Uyruklar Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	200
Tablo 3.123 Eğitim Durumu Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	201
Tablo 3.124 Cinsiyet Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	202
Tablo 3.125 Yaş Grupları Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	203
Tablo 3.126 Meslek Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	204
Tablo 3.127 Aylık Gelir Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması.....	205

GİRİŞ

Turizmi sistemsal bir bakış açısı içinde inceleyen bu çalışmada, turizm olgusu farklı boyutlarıyla ele alınıp, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanacak ve örnek otel üzerinden yapılan çalışmanın sonuçları ve analizlerine yer verilecektir.

Birinci bölümde turizm sistemi ve küreselleşmenin turizme etkisi konusu, turizm sistemi ve küreselleşmenin turizme etkisi olmak üzere iki alt başlık dahilinde incelenecektir.

Turizm sistemi başlığı altında, kavramsal turizm, endüstriyel turizmin ögeleri, endüstriyel turizmin sosyal ve fiziki etkileri, endüstriyel turizm ekonomisi ve endüstriyel turizm pazarlamasına yer verilecektir. Diğer alt başlık olan küreselleşmenin turizme etkisi, küresel turizmin dünya ekonomisindeki rolü, küresel turizm hareketleri, küresel ve endüstriyel turizmin geleceği ve küresel kriz ve Türk turizmini kapsayacaktır.

Turizmin sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilişkisinin belirtileceği ikinci bölümde, sosyal sorumluluk kavramına ve tarihçesine, sosyal sorumluluk yaklaşımlarına, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ekolojik çevreye karşı sorumluluk, çevre yönetimi ve çevre yönetiminin kuruluş yapılarındaki etkilerine değinilecek ve Türkiye’de turizm sektörü içindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları anlatılacaktır.

Üçüncü ve son bölümde ise örnek otel üzerinde yapılan ampirik çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ele alınarak ortaya çıkan bulgular istatistikî veriler ve grafiklerle ortaya konularak vurgulanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SİSTEMİ VE KÜRESELLEŞMENİN TURİZME ETKİSİ

1.1. Turizm Sistemi

1.1.1 Kavramsal Turizm

Turizm olgusu toplumun her kesimini ilgilendiren ve etkileyen bir sistemdir. İnsanların farklı yerler görme isteği, farklı kültürleri tanıma arzusu turizm sistemi içerisinde değerlendirilebileceği gibi çok farklı amaçlarla düzenlenen seyahatler de zaman zaman turizm tanımı içerisinde kendisine yer bulmaktadır. İnsanlar yıllar boyu çok farklı yerlere çok farklı amaçlarla seyahat etmektedir. Bunların içinde; salt tatil ve dinlenme amaçlı deniz kum güneş turizmi olabildiği gibi, farklı yöreleri değerleri ve toplumsal farklılıkları görmeye yardımcı kültürel turlar da ön plandadır. Fakat günümüzde değişen dünya standartları ve beklentileri turizmi de doğrudan etkilemiş ve turizme yeni şekiller vermiştir. Bu nedenler; sanayinin gelişimi, refah düzeyinin yükselmesi, kişi başına düşen milli gelirin artması olarak gösterilebilir.

Ryan'a göre turizmin doğasını anlayabilmek için birçok yaklaşımdan hareket edilebilir. Bunlardan ilki turizmin ekonomik bir aktivite ve endüstri olduğunun kabul edilmesidir.(Ryan,1991:5) Ya da Konstanty'e göre turizm; bir yer ya da alanda

sürekli ikamet ederek gelir elde etme amacı taşımayan seyahatlerin meydana getirdiği fenomen ve ilişkiler toplamıdır.(Konstanty,1993:17) Turizm üzerine tanım arayışları, dünyadaki hızlı teknolojik gelişim, siyasal ve ekonomik dönüşüme bağlı olarak zaman geçtikçe üzerinde çok daha fazla uğraşılan bir konu haline gelmiştir. Turizmin boş zamanların kullanımından öte, faydasının ön plana çıkartılması turizm tanımlarında önemle vurgulanmaktadır.

Özellikle günümüz Türkiye'sindeki turizm sektörünün işleyiş yapısı ve hizmet anlayışı göz önüne alındığında, Konstanty ve Ryan'ın bakış açısının bir kopyasını görmek mümkündür. Çarpık yapılaşma, alt yapı hizmetlerinin turizm hareketliliği içinde potansiyele cevap veremez hale dönüşmesi, hizmet standardından çok toplam turist sayısı ve kar maksimizasyonuna dönük planlar ülke turizmini tam bir dar boğaza sürüklemeye başlamıştır.

Öte yandan, turizmin tanımlanması konusunda tam bir görüş birliği de sağlanamamıştır. Bunun en önemli nedeni; seyahat faaliyetinde bulunan her grubun turist tanımı içerisine sokulup sokulamayacağı konusundaki fikir ayrılığıdır. Çünkü bu gruplardan bir kısmı, seyahat faaliyetlerini boş zamanlarını farklı yerler görmek, farklı kültürleri tanımak gibi nedenlerden çok 'iş' amacıyla gerçekleştirmektedirler. İş amacıyla seyahat faaliyetinin turizm kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda çok farklı fikirler ortaya konsada; yapılan seyahatin içinde gelir elde etmek gibi bir amaç ve bunun realiteye dönüştürülmesi

gibi bir etkinlik yoksa iş amacıyla yapılan seyahat turizm kapsamında değerlendirilmelidir. Örneğin; bir işi sonuçlandırmak için ya da konferans, panel, kongre vb. etkinlikler için yapılan seyahatler turizm faaliyetlerinin arasındadır.

Tolungüç'e göre turizm olgusu konusunda iki farklı bakış açısı göze çarpmaktadır. İyimser ve kötümser olarak ayrılan bu bakış açıları turizmin sağladığı faydalar ve getirdiği zararlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İyimser bakış açısına sahip uzmanlara göre turizm istihdamı artırması, ülkeye giren dövizin fazlaşması ve doğrudan ekonomiye yaptığı katkılar yönüyle turizmin çok önemli getirilere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe karşın; karamsar bakış açısına sahip uzmanlar çevre kirliliğinin artması, kaldırma kapasitesinin zorlanması getirdiği fiziki ve sosyo-kültürel yıpranma yönüyle turizmin pek çok riski beraberinde getirdiğini belirtmektedir.(Tolungüç,1999:10)

Ayrıca turizm bir bilim olarak düşünüldüğünde; tekrarlanan olaylar ve aralarındaki ilişki açısından ve değişmez ögesinin insan olduğundan hareketle sosyal bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm bir sistem olarak değerlendirildiğinde, ekonomi, sosyoloji, hukuk, politika ve teknoloji gibi bir üst sistemin içerisinde geliştiği ve bu sistemin altında insan ve bu alanda faaliyet gösteren kurumlar olarak sıralandığı görülmektedir. Turizmin değişmez ögesi insan ise turizmin ilişki içerisinde olduğu alanları belirlemektedir.

Turizm konusunda çok farklı tanımlar göze çarpmaktadır. Yukarıda kısaca değinilen bakış açıları ve tanım arayışlarının kendi açılarından haklı ve isabetli yönleri bulunmakla birlikte Türkiye, DTÖ' nün üye ülkelere kullanmaları yönünde telkinde bulunduğu ve bu nedenle de en yaygın olarak tanınmış bulunan 1963 tarihli BM tanımını benimsemiş bulunmaktadır. Buna göre turizm; 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşıda bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.(Tolungüç,1999:13)

1.1.2 Endüstriyel Turizmin Öğeleri

Dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında gelen turizme, dünyanın daha da küçülüp insanların uzak mesafelere seyahat etme bilinçlerinin gelişmesiyle paralel baktığımızda turizmin pek çok getirisi olmakla beraber, pek çok riskleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. Turizmin artıları ve eksileri değerlendirilirken, turizm olgusunun öğelerinin belirtilmesinde fayda vardır. Çünkü çok karmaşık bir olgu olan turizmin doğru ve sağlıklı bir biçimde ele alınabilmesi, ancak sistemsal bir çerçevede incelenmesinden geçecektir.

Tolungüç'e göre turizm araştırmacıları Matheison ve Wall, bunun için üç öğe önermektedirler. Başlıca öğeler; statik, dinamik ve sonuçsal öğelerdir.(Tolungüç,1999:14) Dinamik öğe, kısaca turizm talebidir ve tercihlerin

oluşturduğu turizm talebiyle doğrudan ilişkilidir. Bu öge arzuların toplamıdır ve yolculuk yapan ya da yapma arzusu duyanların genelini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse Bodrum destinasyonuna dönük olarak alınan rezervasyon sayısı ve potansiyel turist sayısı turizm faaliyetinin o destinasyon açısından dinamik ögesidir.

Statik öge, kaldırma kapasitesi olarak ifade edebileceğimiz, bir turizm yöresinin özelliği bozulmadan ev sahipliği yapabileceği maksimum turist sayısını ifade etmektedir. Statik öge genellikle her turizm yöresinin karşılaştığı bir problem olma yolundadır. Çünkü yörenin turizmden aldığı pay arttıkça, bu o yörenin istihdamına, gelir seviyesine, yatırımlarına doğrudan etki edecek ve turizmin yöreye getirdiği iştah kabartan artılar, turizmin o yöreye gelmesiyle birlikte götördüklerinden çok daha önemli olacaktır. Kısa vadeli düşünülen beklentiler zaman geçtikçe artık o yörenin başta alt yapı olmak üzere pek çok dokusuna zarar vermekte ve kapasitenin üzerinde yaşam yöreyi olumsuz etkilemektedir.(Tolungüç,1999:18) Statik ögenin bir turizm destinasyonu açısından en önemli göstergesi o yörede konaklama hizmeti verilen tesislerin toplam yatak kapasiteleridir. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, daha fazla turist az maliyet bilinciyle hareket eden işletmeler sürekli olarak tesislerinde; kapasite artışı yoluna gitmekte ve sürekli olarak tür ve sınıf değişiklikleri yapmaktadır.

Sonuçsal öge, statik ögenin olumsuz bir sonucudur. Yani kaldırma kapasitesinin zorlanması ve turizm talebinin olumsuz sonuçlar yaratacak biçimde

büyümesidir. Altyapı sorunları, daha fazla turist ağırlanması amacıyla imar planlarının bozularak turizm destinasyonunun mimari dokusuna zarar veren çarpık yapılaşma, çevre kirliliği, kültürel ve sosyal dejenarasyon turizm faaliyetinin sonuçsal öğeleri olarak verilebilecek örneklerdir.

1.1.3 Endüstriyel Turizmin Sosyal ve Fiziki Etkileri

Turizm, dinamik ve sürekli yenilenen ve kendini yenilediği kadar da çevresini ve ilişki içerisinde olduğu sistemleri de etkileyen bir sistemdir. Turizmin sahip olduğu bu temel nitelikler çoğu zaman farklı sistemlerin turizm olgusuna karşı kendilerini düzenleme ve eksikliklerini giderme hususunda bir ön savunma mekanizması oluşturmaktadır.

Turizmin sosyal etkisi denilen kavram aslında turizmin kendi içerisinde barındırdığı ve yaydığı sosyalleştirme ve bunu meşrulaştırma ilkesinden gelmektedir. Turizm doğrudan ya da dolaylı etkileşim halinde olduğu sektörlerle birbirini etkilemekte, gerek satış amaçlı gerekse halkla ilişkiler bazlı pek çok uygulamada koordineli bir biçimde hareket etme zorunluluğunu doğurmaktadır.

Ayrıca günümüzde sadece sosyal etkiler değil; turizmin yarattığı ekonomik, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır.(Kültür ve Turizm Bakanlığı,2005:5) Özdemir'e göre turizm artık bireysel, yerel ve belirli toplumsal

gruba ve sınıfa özgü olmaktan çıkmıştır. Zamanımızda dünyanın birçok ülkesinde gelişmiş, bazılarında gelişmekte olan yeni bir toplum yapısı vardır. Buna ‘sanayi toplumu’, ‘refah toplumu’, ‘çağdaş toplum’ gibi isimler verilmektedir.(Özdemir,1987:54)

Sanayi toplumuna baktığımızda çalışmanın çok önemli bir değer olarak ortaya konduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın verimliliği bireyin kişiliğini geliştirmesi ve refah seviyesini yükselmesi anlamına geldiği kadar, toplumsal kalkınmanın da başlıca göstergesi olarak görülmektedir. Fakat bireyi sadece bir makine gibi gören zihniyet artık yok olmaya yüz tutmuş ve aynı zamanda çok yönlü faaliyetler içinde olan sosyal ve etkileşime açık bir varlık olarak betimlenmeye başlamıştır. Artık birey sadece çalışarak mutlu olamamakta ve monoton bir yaşam tarzı bireyi bunalımlara varacak şekilde olumsuz etkilemektedir. Özellikle bu noktada çalışma saatlerinin ve çalışanların özlük haklarının iyileştirilmesi, bireylerin boş vakitlerini değerlendirebilecekleri adres olarak turizmi işaret etmektedir.

Birey turizm vasıtasıyla bir şekilde sosyalleşmektedir. Turizmin sosyal etkileri, iletişim kanallarının turizm faaliyeti sürecinde bireyden gruba, gruptan bireye akışı şeklinde gerçekleşmektedir. Turizm, nüfus hareketinin kısa süreli bir biçimde gerçekleşmesi anlamı taşımaktadır. Bunun yanında gelir getirici herhangi bir işle uğraşmamak da turizmi diğer nüfus hareketlerinden ayırmaktadır.

Turizmin sosyolojik etkisi toplumsal hareketliliği beraberinde getirmesinden kaynaklanmaktadır. Farklı kültürlerden, inanışlardan gelen, birbirinden değişik değer

yargılarına sahip pek çok birey farklı bireylerle; bu toplumsal hareketlilik dediğimiz turizm faaliyeti yoluyla etkileşim içerisine girmekte ve sosyal bir nitelik kazanmaktadır.

Sezgin'e göre turizm çok uluslu bir hareketliliği içerisinde barındırdığı gibi, aynı ülkenin ya da aynı bölgenin bir birinden çok farklı özellikleri bünyesinde barındıran mikro kültürlerinin de etkileşimine olanak vermektedir. Turizm arz kapasitesinin nicelik ve nitelik olarak durumu, turizmi teşvik eden başlıca unsurdur. Bir kısım turizm uzmanlarına göre, turizm arzı kendi özel talebini yaratmaktadır.(Sezgin,2001:50) Bu açıdan değerlendirildiğinde; doğal veriler denilen jeopolitik yapı, coğrafi şekil ve iklim turizm arzını etkileyen başlıca faktörlerdir.

Bunun yanı sıra, turizmin fiziki etkisi kaldırma kapasitesini açıklamaktadır. Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölge ya da ülkede alt yapının ve doğal çevrenin bunu kaldırabilecek durumda olması gerekmektedir. Özellikle turistik özelliğe sahip bir yerin yaşam seyri biyonik bir canlının yaşam seyrine benzer bir özellik göstermektedir. Bu beş aşamalı bir seyirdir. Turizm yöresi ilk aşamada keşfedilmekte daha sonra ise gelişip olgunluk seviyesine ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra doygunluğa ulaşarak, verilebilecek turizm arzı ve talebi maksimuma çıkmakta ve yavaş yavaş gerileme sürecine girmektedir.

Farklı bakış açılarından biri de Lickorish ve Jenkins'e aittir. Turizmin fiziki çevreye olan etkisi ve çevrenin turizme katkısı hayati önem taşımaktadır. Çünkü

turizm, çevresel değerler ve zenginliklerin varlığıyla hayat bulabilir. Buradan hareketle, turizmin doğal çevre üzerinde bozulmalara neden olabilecek olumsuz etkilerinin ve çevresel zenginliğe katkı sağlayacak olumlu etkilerinin ortaya konması gerekmektedir.(Lickorish ve Jenkins,1997:88,89) Su kirliliği, hava kirliliği, kalabalık ve izdiham, saha kullanım problemleri, ekolojik aksaklıklar, tarihi ve arkeolojik alanlara verilen zarar turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine örnek olarak gösterilebilir.

Kahraman ve Türkay'a göre ise turizm çevre ilişkisinde dikkate alınması gereken değişkenler; çevresel yaklaşımların uyarlanması ile ortaya çıkmış düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler, çevresel planlama, taşıma kapasitesi, çevresel etki değerlendirmesi ve çevre mevzuatıdır. (Kahraman ve Türkay,2004:49)

1.1.4 Endüstriyel Turizm Ekonomisi

Turizm sektörü ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli etkileşim içinde çok yönlü bir faaliyet alanı olup, eğlence, alışveriş, ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence gibi pek çok hizmeti barındıran dünyanın en hızlı gelişen sektörüdür. Turizm ekonomik açıdan değerlendirildiğinde pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Döviz getirici ve istihdam yaratıcı özellikleri ile hem ulusal hem de küresel ekonomilere katkı sağlamakta, doğrudan ve dolaylı bir biçimde milli gelir, istihdam, sermaye yatırımı ve vergi geliri meydana getirmektedir.

Yağcı'ya göre turizm; dünya ölçeğinde pek çok ülke ekonomisi üzerine önemli katkılar sağlayan ve bu yüzden giderek daha fazla ilgi gören bir ekonomik faaliyet alanıdır. (Yağcı,2003:8)Türkiye, turizmin ulusal ekonomi açısından taşıdığı önemi çok erken fark eden ve gerekli hassasiyeti pek çok Avrupa ülkesinden önce gösteren nadir ülkelerden biridir. Öztaş'a göre turizm, oluşturduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik sayesinde ekonomik bir aktivitedir. Ayrıca, turizmin en önemli yanı ülkelerin ekonomi dengelerine yaptığı etkilerdir. Turizm bu anlamda ülke içindeki cari piyasa fiyatlarıyla mal ve hizmet dışsattır(Öztaş,2002:20)

Turizm ulusal ekonomi üzerinde başta dış ödemeler dengesi olmak üzere, gelir etkisi, ek ihracat etkisi, istihdam etkisi, iç fiyatlara etkisi, devlet gelir ve harcamalarına etkisi, diğer ekonomik sektörlerle etkisi (tarım, sanayi, hizmetler), döviz kuru üzerine etkisi, yatırımlar üzerindeki etkisi ve bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi olmak üzere ve daha pek çok başlıkta sayabileceğimiz faydaları beraberinde getirmektedir.

Tutar ve Tutar'a göre, turizm ekonomisini tam olarak kavrayabilmek için turizm sektörünün yapısal özelliklerinin iyi bilinmesi şarttır. Örneğin, turizm sektöründe hammadde genellikle doğal, tarihi ve kültürel değerler olduğu için, hammadde yönünden dışa bağımlılık az olmaktadır(Tutar ve Tutar,2004:25) Bunun

yanında, emek-yoğun olması, 50'ye yakın farklı yan sektörle doğrudan veya dolaylı ilişkisinin bulunması, mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi gibi kendine özgü özellikleri olan turizm sektörü, pek çok sektörde görülmeyen bir hareketliliğe sahiptir.(Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi, 2004:1)

Turizm ekonomisi, insanların yöre tercihlerindeki önceliklerini, onları seyahate iten nedenleri ve paralarını niçin turizm hareketliliği içinde harcadıklarının nedenlerini araştırmaktadır. Turizm ekonomisi başka ekonomilere benzediği gibi, sahip olduğu yapısal farklılıklardan dolayı da arzı ve talebinde de kendisine has özelliklere sahiptir. Turistik ürünün stoklama imkânının olmaması, kısa sürede artırılmaması, ürünün anında satışını gerektirmektedir. Öte yandan satılan ürün tüketici açısından vazgeçilmez değildir. Örnek olarak dinlenme amacıyla Antalya'ya bir tesise gitmek için uçak rezervasyonu yaptıran ailenin 4 kişilik koltuğu ya da tesiste ayrılan iki adet oda rezervasyon iptal olduğu takdirde stoklama imkânı ve anında satışı gerçekleştirilemeyecek ve operatör açısından ek bir maliyet getirecektir.

Öztaş'a göre ;turizm arzı; belirli koşullar altında bir ülke, bölge ya da turistik merkezin turistlere satmaya hazır olduğu zenginliklerdir. Daha geniş bir anlatımla turizm arzı; turistlerin seyahat ve geçici konaklamasından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet ve doğal zenginlikler ya da bunların bileşiminden oluşan; belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak sunulan tüm kapasitedir(Öztaş,2002:4) Bu kapasitenin içinde yeme, içme, eğlence, deniz, kum-

güneş gibi doğal zenginlikler girmektedir. Ya da genellikle “her şey dahil” konseptinde gördüğümüz ve yaşadığımız gibi bir tatil paketi; bütün yönleriyle belirli bir fiyata tek bir tesis tarafından müşterinin hizmetine sunulmaktadır.

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebi ile ilgili olarak, çok sayıda bilim adamının konuya ilişkin değişik tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bunlardan bazıları turizm talebini, “ yolculuk ve konaklama ile doğrudan ve dolaylı ilgili ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olmak ” şeklinde tanımlarken; bir diğeri de “ insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı ”olarak tanımlamaktadır (Bahar ve Kozak,2005,24) Yukarıda bahsi geçen iki tanım biraz açıldığında, hazır olma potansiyeli ve satın alma isteği yönüyle farklılıklar bulunduğu ama ortak paydada insanın sosyal bir varlık olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır.

1.1.5 Endüstriyel Turizm Pazarlaması

Pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Pazarlama, satıcılar ile alıcıları ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “ pazaryeri ” kavramından gelen uygulamadır. (Blythe,2001’den aktaran Odabaşı, 2001:1) Turizm pazarlamasında ise; alıcı ile satıcı turistik ürün ya da mal satın almak için turizm pazarında birleşmektedir. Turistik hizmetlerin üretildiği belirli bir coğrafi alan, yalnız mevcut tüketicileri değil potansiyel tüketicilerin de bulunduğu tüm ülkeleri kapsamaktadır.

Denizer'e göre ise; ulusal turizm pazarı ise; bir ülkenin kendi sınırları içinde yaşayan, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri satın alma isteği ve gücü olan insanların oluşturduğu pazardır. (Denizer,1992:49) Pazarlama ve turistik pazarlama arasındaki fark da bir tarafta stoklama şansı olan bir ürünün tüketiciye ulaştırılması diğesinde ise stoklama şansı bulunmayan turistik ürüne ise turistin ulaşımının sağlanmasıdır. Çünkü turistik ürün üretildiği yerde tüketilen bir yapıya sahiptir.

Turizm pazarlama karması; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere toplam dört aşamalı bir süreçtir. Fiyatlandırma turizm endüstrisinin yapısal özelliklerine göre şekil almakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Fiyatlandırma esnasında, turistik ürün ya da hizmetin kalitesi, maliyeti, konumluk yeri, rakip işletmelerin fiyatları, tüketici davranışları, yasal düzenlemeler önemli rol oynamaktadır. Ayrıca zamana ve miktara göre fiyatlandırma değişkenlik gösterebilmektedir.

Turizm pazarlama karmasının diğerelemanı üründür. Turistik ürün; çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, eğlence ve alış veriş gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bileşik bir üründür(Denizer,1992:61) Turistik ürün kavramı içinde konaklama işletmeleri, restaurantlar, eğlence mekânları, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden oluşan seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, alış-veriş merkezleri ve hatıra eşya satan mağazalar gibi pek çok öge yer almaktadır.

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı; endüstri işletmeleri için geçerli olan dağıtımdan farklı bir şekilde işlemektedir. Turizm endüstrisinin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, tüketicilerin üreticilere doğru hareketini getirmektedir. Turizmde dağıtım kanalı, mal ve hizmet üreten işletmeler, toptancılık işlevini üstlenen tur operatörleri ve perakendecilik görevini üstlenen seyahat acentelerinden oluşmaktadır.(Denizer,1992:62)

Turizm pazarlamasında dağıtım endirekt ve direkt olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Endirekt dağıtımda tur operatörleri ve seyahat acenteleri turistik ürünü üreten işletmeler ile son tüketici arasında aracı görevi üstlenmektedirler. Direkt dağıtımda ise; işletmeler turistik ürünlerini ürettikleri yerde son tüketiciye satmakta ve aracı bulunmamaktadır.

Rızaoğluna göre; turizm pazarlamasının can alıcı noktası üretilen turistik ürünün kime, ne zaman, nasıl ve hangi yöntemle satılacağına çok iyi bilinmesi zorunluluğudur. Tutundurma, işletmelerin pazarlama yönlü iletişimleridir.(Rızaoğlu,2004:269) Turizm pazarlama karmasında tutundurma ya da başka bir ifade ile satış geliştirme çabaları, pazarlama karmasının çok önemli bir bileşenidir. Çünkü işletme tarafından ortaya konulan ürünler, ancak tüketicilerin bu üründen haberdar olması sayesinde satılabilecektir. Başlıca tutundurma araçları olarak; halkla ilişkiler, reklâm, duyurum, lobicilik ve kişisel satış gösterilebilir.

Turizm pazarlamasında kullanılacak tutundurma stratejisi üretilen ürünün hedef kitlesine uygun olmak zorundadır. En uygun mesaj, en doğru zamanda, en iyi yöntemle verilmelidir. Turizminin yoğun olduğu bir ülkede turizm hizmeti üreten bir işletme önce pazarını çok iyi bilmeli, pazar bölümlendirmesinin ardından uygun dağıtım kanalını seçmeli, fiyatlandırmasını rakip halinde olduğu işletmelerle kıyaslayıp işletmesinin sahip olduğu avantaj ve dezavantajları analiz etmeli ve son olarak da bu üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti kime satacağını çok iyi belirlemelidir. Nitelikli müşterinin yoğun olduğu bir tarihte standart müşteriye hitap eden iletişim tekniklerine yönelmek yerine yüksek tirajlı dergileri kullanmak sağlıklı bir tutundurma için önemlidir.

1.2. KÜRESELLEŞMENİN TURİZME ETKİSİ

1.2.1 Küresel Turizmin Dünya Ekonomisindeki Rolü

Turizmin geliştiği ülkelerde, turizm sektörü GSMH'nin belirleyici alt sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle turizmdeki uluslar arası rekabet 1980 ve 1990'lı yıllarda keskinleşmiştir. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında; küreselleşme dediğimiz sürecin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları büyük rol oynamıştır. Doğu-Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması da siyasi ve ekonomik

tercihlerdeki değişiklikleri belirleyici etkiye sahiptir. Bu değişimle birlikte, özellikle enformasyon ve ulaştırma teknolojilerinde yaşanan, beklenenin de ötesinde hızlı değişim, ekonomik ve siyasi nedenlerle genişlemiş olan seyahat talebini etkin hale getirmiştir.

Turizm sektörüne ilişkin yeni eğilimlere bakıldığında artık deniz, kum ve güneş üçlüsünden, eğlence, eğitim ve çevre üçlüsüne doğru kaydığı gözlemlenmektedir. Bu da ülkelerin kendi turizm faaliyetlerini bütün bir sezona yaymalarını zorunlu kılmaktadır.

Küresel turizm hareketleri 1950’de 25,3 milyon kişi olarak kaydedilmişken, bu sayı 1965 yılında 100 milyon kişiye, 1995 yılında 567 milyona, 2008 yılında ise 850 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizme ilişkin istatistikler ve yapılan çalışmalar incelendiğinde; 1970’li yıllardan sonra uluslar arası turizmde bir canlanma olduğu buna paralel olarak da turizm hareketleri hakkında ekonomiden sosyolojiye, antropolojiden coğrafyaya kadar çeşitli bilim dallarında araştırmalar yapılmaya başlanıldığı görölmektedir.(Költür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi,2004:26)

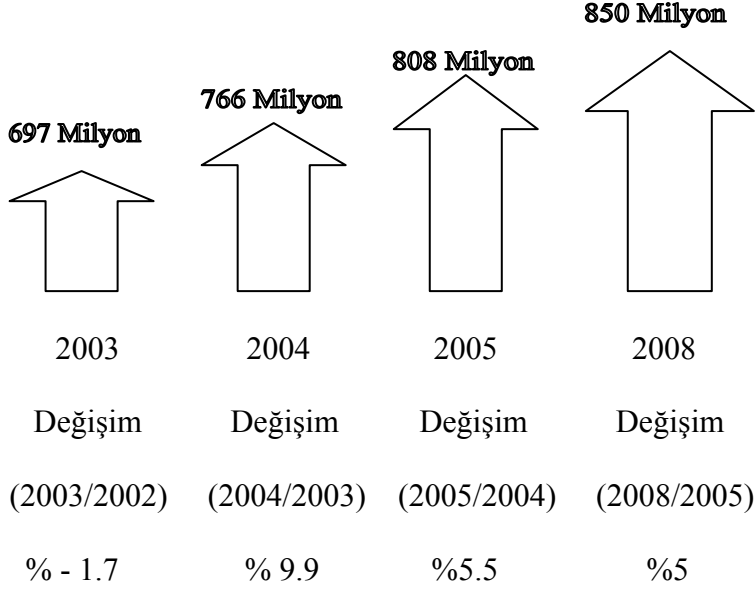
Turizm hareketleri boyunca pazarın giderek büyüdüğü açık bir biçimde ortadadır. 1980–2005 arası dönemdeki turist sayısı %310 gibi bir oranda artış göstermiş ve buna paralel olarak turizm gelirleri daha yukarı bir seviyeye taşınmıştır. DTÖ tarafından hazırlanan ‘Turizm 2020 yılı Vizyonu’ çalışmasında da ,2020

yılında dünyadaki turist sayısının 1,5 Milyar kişi, toplam turist gelirlerinin de 2 Trilyon ABD Doları olacağı öngörülmektedir.

1.2.2 Küresel Turizm Hareketleri

Önümüzdeki 20 yılın temel eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak; DTÖ' nün çeşitli araştırma sonuçlarının verileri, 2000'li yıllarda uzun mesafeli ve denizaşırı seyahatlerin artacağını ve bu yörelerde yeni destinasyonların önem kazanacağı saptamıştır. Ayrıca destinasyon seçimi ve rezervasyon süreçlerinde elektronik teknoloji (CD-Rom atlası, internet, web siteleri vb.) gittikçe artan bir önem kazanacaktır. Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecektir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3 S' nin (deniz, kum, güneş) yerini 3 E' nin (çevre-eğlence-eğitim) alması beklenmektedir. Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresinin uzayacağı ve tatile çok daha fazla zaman ayrılacağı öngörülmektedir. Bu öngörülerle birlikte; bekâr ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65 ve üzeri yaş grubunun dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve seyahate ve de eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2023 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olacaktır. Son 4 yıllık dönemde dünyadaki turist sayıları arasındaki yüzdelik değişimler Şekil 1.1'de gösterilmiştir.

Şekil 1.1 Dünya'da Turist Sayısı ve Değişimler



Kaynak:Dünya Turizm Örgütü

Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere dünyada turist sayısı ve değişimler her geçen yıl artış göstermektedir. Özellikle 2002-2003 döneminden itibaren yükselişe geçen turizm hareketleri içinde Türkiye’nin önemli sayıda yerli ve yabancı turiste ulaşması önem arz etmektedir. Sadece yabancı vatandaşların değil, ülke vatandaşlarının da turizm hareketi içinde rol oynadığı düşünüldüğünde değişen/dönüşen turizm trendi içinde Türkiye’nin alacağı ekonomik payın kısa vadede olmasa bile uzun vadede artacağını söylemek doğru olacaktır.

2008 son çeyreğinde başlayan ve 2009’da bütün sektörlerde etkisini gösteren ekonomik kriz turizm hareketlerini de önemli ölçüde etkilemiş ve aynı turizm pazarı içinde destinasyon olarak bize yakın ve rekabet içinde olduğumuz ülkeler 2009 yılını

büyük bir hüsrarla kapatmışlardır. Bu örneklerin başında Yunanistan gelmektedir. Büyük tur operatörleri yurt dışı temsilciliklerinin kapılarına kilit vurmak zorunda kalmış yüzlerce acenta kapanmıştır. Aynı durum İspanya için de kötü sonuçlar doğurmuştur. Türkiye ise bu kriz yılında toplam turist sayısını 2 milyona yakın bir rakamla artırmıştır. Ama krizin etkisini gösterdiği nokta turist başına yapılan ortalama harcama miktarı olmuş ve geçen seneye oranla kişi başı 45 \$'lık bir azalma meydana gelmiştir. Küresel krizden Türkiye'nin başarı ile çıkması tesadüf olmamakla birlikte planlı bir çalışma ve stratejik vizyonun sonucudur. 2001-2009 arası turizm geliri, ziyaretçi sayısı ve ortalama harcama Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Türkiye’de Turist Sayısı ve Değişimler

YILLAR Years	TOPLAM - Total		
	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Visitors	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)
2001	10 067 155	13 450 121	748
2002	11 900 925	15 214 516	782
2003	13 203 144	16 302 050	810
2004	15 887 699	20 262 640	784
2005	18 153 504	24 124 501	752
2006	16 850 947	23 148 669	728
2007	18 487 008	27 214 988	679
2008	21 950 807	30 979 979	709
2009	21 249 337	32 006 149	664

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr

KTB verilerine göre; bacasız endüstrideki bu gelişim ve olumlu değişimin temel nedeninde çalışma sürelerinin kısılması ve tatile ayrılan sürelerin artması yatmaktadır. Turizm sektörü ivme kattığı ve katma değer artışı yarattığı diğer sektörlerdeki dolaylı gelişmelerle birlikte ele alındığında, dünyanın gelişmiş ülkelerinde dış turizm gelirlerinin ihracata oranı yüzde 7, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde 9,6'dır.

Dünya turizm hareketlerinin yüzdelik payları incelendiğinde 2003'ten bu yana sürekli bir gelişim çizgisi gözlemlenmektedir. 2004 yılından bu yana turizm pazarında toplamda % 20,4'lük bir artış gerçekleşmiştir. Küresel turizm hareketleri incelendiğinde turizm gelirleri bakımından ABD 1.sırada yer alırken, en çok turizm talebi alan ülkeler sıralamasında ise ilk sıra Fransa'ya geçmekte ve tablo değişmektedir. Dünya'da en çok turist çeken ülkeler Tablo.1.1' de sunulmuştur.

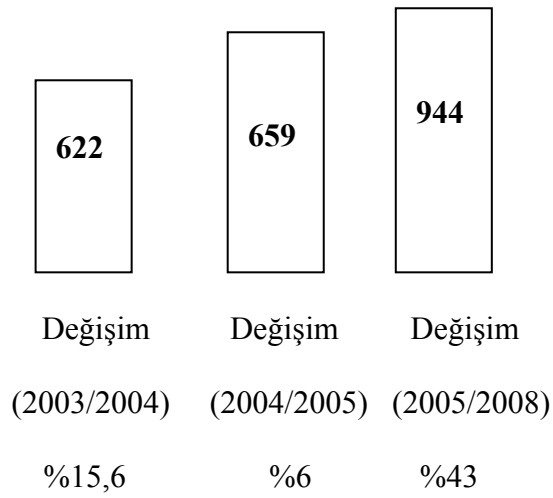
Tablo 1.2 Dünya'da En Çok Turist Çeken Ülkeler (2008)

ÜLKELER	MİLYON KİŞİ
FRANSA	79,3
ABD	58,0
İSPANYA	57,3
ÇİN	53,0
İTALYA	42,7
İNGİLTERE	30,2
UKRAYNA	25,4

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr

Günümüze kadar süregelen turizm sektörünün yüksek büyüme hızı önümüzdeki 15 yıl için öngörülen ortalama yüzde 5'lik bir oran ile karşılaştırıldığında geçtiğimiz 40 yılın % 7'lik oranına göre yavaşlama eğilimindedir. Dünya turizm gelirlerindeki istikrarlı fakat aynı oranda olmayan artış ve değişim Şekil 1.2' de gösterilmiştir.

Şekil 1.2 Dünya'da Turizm Gelirleri (Milyar \$)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü.

Dünya turizm gelirlerinin yıllar itibariyle değişim oranlarına bakıldığında 2002 ile 2003 yılları arasında %10,8'lik bir artışın olduğu görülmektedir. Bu artış 2003 ile 2004 yılları arasında da gözlemlenmiş fakat 2008 yılındaki artış diğer yıllara kıyasla aşırı büyük kalmış ve artan bir büyüme önlenemez bir hal almıştır.

1.2.3 Küresel ve Endüstriyel Turizmin Geleceği

Küresel turizm hareketleri incelendiğinde yeni pazarların ortaya çıktığı ve eğilimlerin özellikle son 10 yılda, Avrupa'dan Asya'ya ve Pasifik ülkelerine kaydığını göstermektedir.

Turizm endüstrisi özellikle 1970'lerden sonra kazanmış olduğu ivme sayesinde, Dünya çapında sürekli yükseliş halindedir. Bugün için küresel ekonomi kapsamında, turizmde gelişmiş veya gelişmemiş tüm ülkelerin aktif gündeminde olan turizm, öncelikle tercih edilen ve hızla geliştirilerek ulusal ekonomiye katkı sağlaması gözetilen bir konumdadır. DTÖ'nün 2020 Vizyonu belgesine göre; 1995'te 565 milyon olan dünya turizm hacminin 2008'te 850 milyon turist seviyesine eriştiği ve 2020 yılında %110'luk bir artış ile 1.561 milyon kişiye erişeceği belirtilmektedir.

Dünya turizm hareketlerinin önemli bölümünü oluşturan Avrupa çapında ise, 1995'te 336 milyon olan turist hacmi 2005'te 420 milyona ulaşmış ve 2020 itibarıyla %70'lik bir artış ile 717 milyon turiste erişeceği öngörülmektedir. Her yıl 20 milyon hacminde yeni turistin devreye girdiği bu pazar gelişmesinde, Türkiye'nin yer aldığı Avrupa turizminde gelişme potansiyeli ve şansının yüksek olduğu kuşkusuzdur. Nitekim 1980'lerden sonra turizmde atak yapan Türkiye'nin, 15 yıl içinde uluslararası turizm pazarında takdire değer bir konuma geldiği bir gerçektir. Ancak, turizmdeki bu çok hızlı gelişme ile yapısal iç dinamikleri ve dengeleri zedelenmiş olan ülke turizminin 2000'den itibaren sendelemeye başladığı da açıktır.

Türk turizminin mevcut gelişim sürecini ve yakın geleceğe dönük potansiyelini net bir şekilde sergileyen bu tablo, yıllardır dile getirilen “Türkiye turizm potansiyeli” kavramının durumunu ve boyutlarını ortaya koymaktadır. Her yıl %10’luk turist artışı üzerine kurulan bu senaryoda, Türkiye’nin mevcut %5’lik Avrupa turizmi pazar payının 2020 yılında %10’a çıkması hedeflenmektedir. Henüz Anadolu’nun turizm potansiyelini bile devreye sokmadan ve hızla erişilen mevcut hacimler karşısında, Türkiye’nin sağlam ve dengeli adımlar atarak turizmin randımanını yerine oturtabilmesi halinde bu hedeflere erişme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

1.2.4 Küresel Kriz ve Türk Turizmi

Turizm faaliyetini bir endüstri olarak algılayan ve kendi pazarı içerisinde sahiplenen ülkelerin başında gelen Türkiye’nin turizm gibi esnek karar vermeyi gerektiren bir sektörü doğru algıladığı ve olası sıkıntılara karşı güçlü bir savunma mekanizması geliştirdiği söylenebilir. Ayrıca bu nokta küresel krizden en az etkilenen ülkelerinde başında gelen Türkiye’nin bu başarısının altında birkaç önemli noktayı vurgulamak yerinde olacaktır. Bunlar başlıca; iç pazar içindeki turizm potansiyeline dönük uygulamaların artırılması, deniz-kum-güneş algısının farklı türlerle çeşitlenmesi, fiyat kalite açısından Avrupa’daki rakiplerden daha avantajlı bir konumda olunması ve tabii ki her şey dahil sisteminin Türk turizminin içine yerleşmiş olmasıdır.

Dünya turizm örgütü verileri ışığında bir analiz yapmak istenirse özellikle kıtalararası turizm faaliyetlerinde belirgin bir düşüş olduğu bunun aksine kısa mesafelerde ise gözle görülür bir artış olduğu açıktır. Bu noktada Türk turizminin destinasyon yönüyle kaldırma kapasitesinin minimum düzeyde olduğu ve keşfedilmemiş pazarlarının gün yüzüne çıkıyor olması rekabet içinde olduğu ülkeler bazında bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Mısır, İspanya ve Yunanistan'da toplam %20 lere varan bir azalış söz konusu iken Türkiye'de turist sayısı artmıştır.

Yukarıda sözü edilen ve Türk turizminin küresel krizden olabildiğince az etkilenmesini sağlayan noktalardan en önemlisi iç pazara dönük turizm faaliyetlerinin yoğunlaştırılmasıdır. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde Türkiye'nin en çok turist çeken ilk 5 ülke içerisinde yer alması vizyonuna dönük yapılan uygulamalar, iç pazarın canlandırılması ve ülke vatandaşlarının turizm faaliyetleri içine yoğun katılımın sağlanması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TÜROB, TÜROFED, gibi pek çok sivil toplum kuruluşuyla yapılan alt yapı çalışmalarıyla, erken rezervasyon ve turistik ürünün belirli dönemlerde uygun fiyat yüksek kalite anlayışıyla pazarlanması hedefinin başarıyla yürütüldüğü söylenebilir. Pek çok tesis; düşük yoğunluklu sezon adı verilen kış sezonunda kapanmamakta ve hizmet vermeye devam etmektedir. Böylelikle hem iç pazardaki turizm potansiyeli maksimum düzeyde kullanılmakta hem de iç piyasalarda hareketlenme sağlanmaktadır. Ayrıca hem kalkınma planlarında hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan stratejide yer alan sürdürülebilir turizm bu gibi yöntemlerle uygulanmaya devam etmektedir.

Küresel krize karşı kullanılan bir başka etkili yöntem ise alternatif turizm türlerinin etkin bir biçimde pazarlanmaya başlanmasıdır. Ülke turizminin yurtdışı pazarlardaki “ucuz” imajı, alternatif turizm çeşitlerinin reklâm ve halkla ilişkiler gibi satış tutundurma faaliyetleriyle, yurtdışındaki tur operatörleri vasıtasıyla ön plana çıkarılmıştır. Yıllar boyunca turizm pazarlamasının üzerine kurulduğu deniz-kum-güneş konsepti, artık yerini sağlık, kongre, kültür, doğa, inanç gibi farklı turizm çeşitlerine bırakmakta ya bu alternatif turizm türleriyle birleşmektedir.

Türk turizminin rekabet içinde olduğu ülkelerden farklı olarak sahip olduğu bir diğer avantajı ise, fiyat bakımından düşük kalite bakımından yüksek hizmet sunumudur. Tesislerin gelir gider dengesi Türk lirası bazlı bir biçimde sağlandığından, farklı para birimlerinin Türk lirası karşısında değer kazanması, doğrudan turist algısını değiştirmekte ve gelen turist sayısını etkilemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise, düşük fiyatın kaliteyi olabildiğince minimum düzeyde etkilemesi ve bu yönüyle güçlü bir sermaye yapısının her daim tesisler açısından bir zorunluluk oluşturmasıdır.

Son olarak üzerinde durulması gereken konu ise her şey dahil sistemidir. 1990’lı yılların başında Magic Life oteller zinciri tarafından Türk turizmine tanıtılmış ve uygulamaya konulmuş olan sistem yıllardır tartışılmaya devam etmektedir. Özellikle düşük alım gücüne sahip turistlerin gelmesini teşvik etmesi, gelen turist farklı hizmet kollarında faaliyet gösteren küçük esnafla bağlantısını kesmesi, düşük fiyat uygulamasının kalite standardını düşürmesi gibi farklı yaklaşımlar her şey dahil sistemine olan eleştirileri artırmaktadır. Oysaki gelen turist

profiline bakıldığında %85 lere varan bir oranın, orta gelir grubuna ait olduğu ve büyük çoğunluğunun paket turlarla ülkeye giriş yapıldığı görülmektedir. Hedef kitlesi yıllardır ‘orta gelir grubu’ olan ve hizmet sistemi her şey dahile uygun olan Türk turizminin, bu konseptin avantajlarını kullanmasının kriz döneminde yarar sağladığı düşünülebilir.       orta gelir grubundan bir turist profili, rezervasyonunu yaptırmadan önce turistik ürününü paket bir biçimde satın almakta ve turizm arzı içinde yer alan doğal güzellikler ile diğer ihtiyaçlarını tek bir tesis içerisinde uygun bir fiyata karşılayabilmektedir.

Bütün bu analizlerin ışığında ülke turizminin; gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen teşvik uygulamaları hükümleri, gerekse profesyonel bir çalışma sistemine kavuştuğu söylenebilen özel sektör yatırımlarıyla, hem gelen turist sayısında hem de kişi başi harcamalarda artış sağlayacağı öngörülebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL SORUMLULUK

VE

HALKLA İLİŞKİLER

2.1 Sosyal Sorumluluk ve Tarihçesi

Sorumlu kelimesi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “ üstüne aldığı veya yaptığı işlerden dolayı hesap vermek zorunda olan, sorumluluk taşıyan” olarak tanımlanmaktadır. (TDK Türkçe Sözlük,1992). Türk Dil Kurumu’nun yapmış olduğu tanıma benzer daha pek çok tanımda; sorumluluğun hak ve ödevler bağlamında sınırlandırıldığı fakat değişen/dönüşen konjonktürde bu tanımın ötesine geçildiği görülmektedir. Sorumluluğun sadece işletmelerin uymak zorunda oldukları kuralların bir bileşimi olarak değil çok daha fazla toplumsal sorunlarla ilgilenildiği bir faaliyetler bütünü olarak değerlendirildiği günümüzde, sosyal sorumluluk kavramı üzerinde tartışmalar sürmekte ve farklı bakış açıları görülmektedir.

Achenbaum’a göre sosyal sorumluluk; işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalardaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikaları, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir. (Achenbaum,1992’ den aktaran Özgener,2000:135).

Bowen ise sosyal sorumluluğu; işletmeleri hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilere uygun politikalara belirleme ve uygulamaya, karar verme ve faaliyetleri yerine getirmeyle toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. (Bowen,1953'ten aktaran Özgener,2000:136)

Özüpek'e göre ise; kavram olarak sorumluluk, belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir kişinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, kısaca onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir. (Özüpek, 2005:8)

Friedman ' a göre yönetimin sorumluluğu; hem kanunlara hem de etik değerler kapsamında toplumun temel kurallarına uyarken, hissedarların arzuları doğrultusunda mümkün olduğu kadar çok para kazanmaktır. Aynı zamanda Friedman, işletmelerin toplumun bütün problemleriyle uğraşacak donanıma sahip olmadığını iddia etmekte ve işletmenin kaynaklarını hissedarların çıkarlarını korumak doğrultusunda kullanmasının esas olduğunu ileri sürmektedir.(Friedman, 2003 ten aktaran Kağnıcıoğlu, 2007: 7) Friedman'ın sosyal sorumluluk alanındaki görüşüne bakıldığında çok daha kapital bir yaklaşımla sermaye yapısının korunması ve geliştirilmesine dönük bir noktada olduğu söylenebilir.

Kağnıcıoğluna göre; işletmelerin temel olarak ekonomik bir kurum olduğu ve yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu olduğu görüşü günümüzde önemini yitirmiştir. İşletmeye ekonomik, devlete ise sosyal bir görev yükleyen anlayış yerini sosyal sorumluluktan da öte “ortak sosyal sorumluluk” kavramına bırakmıştır. Sürdürülebilir ticari başarının sadece kısa vadeli çıkarları ya da pazara endeksli kaygıları giderek sağlanamayacağı görüşü işletmeler arasında her geçen gün yayılmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini farklı grupların çıkarlarına ve çevreye karşı duyarlı olarak, rekabeti ve ekonomik gelişmeyi artıracak şekilde sürdürmeleri öngörülmektedir.(Kağnıcıoğlu, 2007:7)

Yukarıdaki tanımlar ışığında sosyal sorumluluk kavramının, işletmelerin yalnızca hissedarlara karşı sorumluluklar taşıdıkları yönündeki klasik anlayışın ötesinde bir anlam taşıdığı söylenebilir. Sosyal Sorumluluk kavramı, işletmelerin topluma karşı da sorumlulukları olduğu gerçeğini ihtiva edecek bir şekilde genişleme göstermiştir. İşletmeler, etkileşimde bulundukları çeşitli çevrelerle ilişkilerinde sosyal sorumluluk konusu içine dahil edilebilecek pek çok sorun yaşarlar. Bu anlamda işletmelerin sosyal sorumluluğunu içsel ve dışsal olmak üzere iki kategoriye ayırabiliriz. İçsel sosyal sorumluluk hem insanlarla hem de kaynakların kullanımıyla ilgilidir. Örneğin içsel sosyal sorumluluk, çalışanların seçimi, eğitilmesi, yükselme ve işten çıkarma, fiziksel çalışma koşulları, çalışanın kişisel yaşamını destekleme ya da müdahale etme ve kaynakların etkili kullanımı gibi konularla ilgilidir. Dışsal sosyal sorumluluk ise, gettolardaki işsizlik, hava ve su kirliliği, ırk ayrımcılığı, trafik ölçümleri, ulaşımındaki tıkanıklık gibi büyük sosyal problemlerimizle ilgili eylemleri

içerir. İleride ayrıntılı olarak ele alınacak bu sorunlar, sosyal sorumluluğun kapsamını ve çerçevesini oluştururlar.

Eren'e göre sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir.(Eren,2002:104)

Eren'in de değindiği gibi sosyal sorumluluk sıklıkla ahlaki davranışla ilintilendirilen bir konudur. Sosyal sorumluluğa sahip bir işletmenin ahlaki davrandığı yolunda bir inanış söz konusudur. Sabahat Bayrak'ın bu anlayışı içeren tanımına göre sosyal sorumluluk, işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır.(Bayrak,2001'den aktaran Çelik ve diğ.,2003:575). Bayrak'a göre, işletmelerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun gerektirdiği sağduyulu karar ve davranışı göstermeleri konusunda etik değerler, yöneticilere rehber olacaktır.

Sosyal Sorumluluk STK 'ların sosyal çevresindeki sorunlara ve toplumsal baskılara tepki gösterme veya cevap verme kapasitesi olarak da tanımlanabileceği gibi, gerçekte birey ya da örgütle toplum arasındaki karşılıklı sosyal hareket ve karşılıklı etkileşim olarak tanımlanırken bir başka deyişle bir sosyal anlaşma ya da uzlaşma olarak kabul edilebilir. Sosyal Sorumluluk, örgütün genel ve çalışma ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak

faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda, sağlıklı bir toplumu oluşturmadaki toplumsal sorunların çözümünde katkı ve yardımları içermektedir. (Balkır,2006:583)

İşletmelerin esas olarak kar amacı güdüyor olmaları etik dışı bir durum değildir. Her ne kadar bu güdüyle hareket ediyor olmaları onların sosyal sorumluluklarıyla ilgili tartışmalarını, diğer tüm kurum ve kişilerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili tartışmalarının niteliğinden farklılaştırıyorsa da, burada asıl üzerinde durulması gereken konu, işletmelerin kar amacıyla yürüttüğü faaliyetlerinde etik değerleri göz önünde bulundurup bulundurmamalarıdır. Dolayısıyla işletmenin karını arttırma stratejisinin bir parçası olarak görülebilecek “etik davranışın” altında yatan faydacı yaklaşım yerini, işletmelerin sosyal sorumluluklarının dikkatli bir şekilde tekrar tanımlandığı Kantçı yaklaşıma bırakmalıdır. L’Etang’ın da belirttiği gibi, Kantçı yaklaşım örgütün çıkarları üzerine odaklanan değerlendirmeyi dışlar ve Kant’a göre bir kurumsal sosyal sorumluluk programının, kişisel çıkar değil, vazife tarafından harekete geçirildiğini göstermesi gerekir. (L’Etang,2002:168,169)

Sosyal sorumluluğun bu şekilde algılanması ve uygulanması, işletme ile çevresi arasındaki etkileşimin sağlıklı ve her iki taraf için de istenen şekilde sürdürülebilmesine ve geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. İşletmenin devamlılığının sağlanması için oluşturulması gereken bu ilişki, sosyal sorumluluk adına ortaya konan taahhütlerle, somut adımların atılmasıyla ve bu faaliyetlerin kamuya duyurulmasıyla geliştirilebilir.

Kavram olarak sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü sorumluluk kavramıyla beraber görev, yetki, ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmekte ve bunların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluk artıp azalmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak da sorumluluk anlayışı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu şekilde çok sayıda etkene bağlı olarak kavram değiştirdiği için tam olarak bir tanım yapmak da güçleşmektedir. Ancak bu faktörlere rağmen literatürde çok sayıda tanım ve kavramsal yaklaşım bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluklar ile ilgili görüşler tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılmakta ve dönemler içerisinde değişimler göstermektedir. Birbirlerinden kesin çizgi ve tarihlerle ayrılmakla birlikte M.S 1100 yıllarına kadar olan medeniyet ve dinlerle başladığı bu döneme “işletme öncesi dönem” de denmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dahil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılmasa da bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri, ve çeşitli yasalarla farkında olmadan, yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati, her şeyin üstünde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların, adaletli bir

şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur.(Özüpek,2005,16)

Sosyolojinin kurucuları arasında gösterilen Durkheim ve yine önemli bir sosyolog olan Tönnies'i meşgul eden soruların başında geleneksel toplum biçiminden modern toplum biçimine geçiş sürecinde yalnızlaşan bireyin içine düşeceği bunalım oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu sosyologlar, geleneksel dönemde bir topluluk içinde güvenli bir ortamda yaşamını sürdüren insanların modern döneme geçişle birlikte söz konusu olan dayanışmanın vermiş olduğu güvenlikten mahrum olacakları görüşü üzerinde durmuşlardır.

Dolayısıyla, toplulukçu düşüncenin entelektüel geçmişinin bir taraftan siyaset felsefesindeki önemli tartışmalardan birisi olan birey konseptiyle oldukça yakın bir ilişkisi vardır. Yine entelektüel geçmişin bir sacayağını ise yukarıda değinildiği üzere, gelenekselden moderne geçişle beraber ortaya çıkan yalnızlık duygusu ve kaybolan topluluk değerlerinden birisi olan dayanışma duygusu etrafında sosyologlar tarafından yapılan çalışmalar oluşturmuştur.

Turan'a göre yakın geçmişe bakıldığında; sosyal sorumluluk uygulamaları, Avrupa'da eski bir gelenek olmakla birlikte, ortak sosyal sorumluluk kavramı ABD'de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ABD'deki gelişme sürecine bağlı olarak ortak sosyal sorumluluk kavramını üç temel dönemde incelemek mümkündür:

Birinci dönem, kavramın ortaya çıktığı başlangıç dönemidir.1800’lü yılların başında başta ABD’de olmak üzere, ilk defa toplumun bütününe etkileyebilecek büyük ölçekli işletmeler kurulmaya başlamıştır. Bu işletmeler zaman içerisinde daha da büyüyerek, küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunlukta olduğu bir iş çevresinde önemli bir güç konumuna gelmiştir. Bu dönemde işletmelerin rekabet dışı faaliyetleri ve çalışanlarına yönelik haksız uygulamaları, devleti ve toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Özellikle devletin yaptığı yasal reformlar, şirketleri temel ahlaki değerlere uygun bir biçimde faaliyet göstermeye zorlamıştır.

Şirketlerin sosyal sorumlukla ilgili çalışmaları 1929 ekonomik bunalımına kadar yavaş bir biçimde ilerlemiştir. 1929 yılında ortaya çıkan, başta ABD ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere bir çok ülkede kitlesel işsizliklere ve iş kayıplarına göre neden olan ekonomik bunalım, ikinci dönemin başlangıcı olmuştur. Özellikle 1929 ‘da ABD’de borsanın çökmesi sonucu şirketlerin yaptığı yanlış uygulamaların toplumun bütününe büyük zararlar verebileceği fark edilmiş ve şirketlere faaliyetlerinde önemli sınırlamalar getiren yasalar hızla çıkarılmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, sosyal sorumluluk kavramı yeniden gündeme gelmiş, ancak; şirketlerin bu kavrama yönelik faaliyetleri daha çok yasal düzenlemelere dayanmıştır. Bu noktada Windsor’a göre; devletin zorlanması ve büyük krizlerin sonucunda akla gelen bu kavram, 2.Dünya Savaşına kadar gelişmemiştir.(Windsor,2001:4)

1960’lardan başlayan 3.dönemde, başta Vietnam olmak üzere, tüm dünyada savaşa karşı gelişen protesto hareketleri ile sivil hareketler yayılmaya başlamıştır.

Sivil toplum örgütlerinin bir baskı unsuru ve güç haline geldiğinin anlamına varan şirketler buna bağlı olarak sosyal sorumluluk kavramını yükümlülüklerinde yansıtılması gereken bir faaliyet olarak değil talep edilmesi gereken bir yapı olarak görmeye başlamışlardır. (Turan,2004'ten aktaran Kağnıcıoğlu,2007:14-15)

Justice göre ise; sosyal sorumluluk kavramının günümüzdeki şekli 1990'larda ortaya çıkmıştır. Anacak bu kez de kavramın doğru olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Bazıları “ortak sorumluluk” kavramını tercih etmekte, sosyal kavramının çevreyi kapsamadığını ileri sürmektedir. Bazıları ise “ örgütsel sorumluluk” ya da “ sosyal sorumluluk” kavramını tercih ederek, şirket yatırımlarına diğer örgütlerden, hatta hükümetlerden bile farklı bir biçimde muamele edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bazıları ise daha da ileri giderek, bir şirketin hem haklara hem de sorumluluklara sahip bir birey gibi ele alınması gerektiğini öne sürerek “ ortak vatandaşlık” kavramını tercih etmektedirler. (Justice, 2004:95)

2.1.1 Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin görüşler genel olarak iki şekilde biçimlenmektedir. Bunlardan ilki Geleneksel Sosyal Sorumluluk diğeri ise Çağdaş Sosyal Sorumluluktur.

2.1.1.1 Geleneksel Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk konusuna ilişkin geleneksel yaklaşım, faydacı ahlak teorileri temelinde şekillenen bir anlayışı ifade eder. Esas olarak işletmenin en önemli ve tek sorumluluğunun kar elde etmek olduğu üzerinde durur. Bu yaklaşım içinde kabul gören bir diğer nokta ise, işletmelerin sorumlu oldukları tek çevrenin hissedarlar olduğu yönündeki genel kabuldür.

Geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımının en tutarlı ve sistematik ifadesi, Milton Friedman'ın 1970'te yayınlanan “ İşletmenin Sosyal Sorumluluğu Kârını Artırmaktır.” (The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits) adlı makalesinde yer almaktadır.

20.yy.ın ikinci yarısındaki egemen teorilerden biri olan “monoterizm” teorisinin kurucusu sayılan Nobel ödüllü iktisatçı Milton Friedman ise çalışmalarıyla, 1940'lı ve 1950'li yıllarda altın yıllarını yaşayan Keynesyen teoriye karşı çıkmış ve klasik liberal felefenin tekrar güncelleşmesini sağlamıştır.

Böyle bir düşünsel temelden gelen Friedman'a göre, iş adamları işletmenin yalnızca karla ilgili olmadığında, fakat aynı zamanda işletmenin sosyal bir bilinçle ve çalışma yaşamını iyileştirmek, ayrımcılığı ortadan kaldırmak, kirliliği önlemek ve reformcuların çağdaş ürünlerinin sloganları teşvik etmekle de ilgili olduğundan söz ettikleri zaman serbest girişimi savunuyor olduklarına inanırlar. Gerçekte onlar- veya

eğer birileri onları ciddiye alıyorsa bu ciddiye alanlar da- saf ve su katılmamış bir sosyalizmi savunuyorlardır.(Friedman,1970;72)

Freidman'a göre sosyal sorumluluk doktrini özgürlüğe ve demokrasiye aykırıdır. Çünkü tüm işbirliklerinin gönüllülük esasına dayalı olarak oluştuğu bir toplumda kuruluşları sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için zorlamak onları – her ne kadar halkın seçilmiş temsilcileri olmasalar ya da onlara bağlı değilseler de- kamu politikalarının araçlarına dönüştürür. Hatta Friedman'a göre böyle bir genişleme, gizli yapılan kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla hükümetin büyümesine benzer bir olgudur. (L'Etang,2002:161)

Bir serbest girişim içinde, özel mülkiyet sisteminde şirket yöneticisi işletme sahiplerinin bir çalışanıdır ve işverenine karşı doğrudan sorumludur. Bu sorumluluk, işletmenin genel olarak, etik gelenekte ve yasalarda vücut bulan toplumun temel kurallarına uygun olarak mümkün olduğunca fazla para kazanmak şeklindeki şirket sahiplerinin arzularıyla uyumlu davranışlar göstermesidir. (Friedman,1970:72,73) Dolayısıyla Friedman'a göre kişilerin vatandaş olarak gönüllü bir şekilde toplumsal bazı sorunlar çözümüne katkıda bulunmak veya çeşitli hayır kurumlarına bağışta bulunmak gibi sosyal sorumlulukları olabilir, ancak işletmelerin ve bir işletme yöneticisi rolündeki bireyin bu tür faaliyetler yapmak gibi temel bir sorumluluğu yoktur.

İşletmenin kar amacını gerçekleştirmesine doğrudan bir katkı sağlamayan faaliyetler için hissedarların paralarını harcama toplumun da zararınadır. Çünkü elde edilen maddi kazanımlar bir yatırıma dönüşmez, maliyetler arttığı için çalışanların ücretleri düşer ve fiyatların artmasıyla tüketiciler de bu durumdan zararlı çıkar. (Friedman,1970:73)

İşletmeler ürün ve hizmet üretmek işlevini yerine getirirler. Yöneticiler de bu yolla şirketin varlığını sürdürmesinde, bir ürünün üretiminde, satışında ya da finansında uzmandırlar. (Friedman,1970:74) Bu nedenle işletmenin uzman olmadığı sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmalarını beklemek bir hatadır.

Sosyal sorumluluğa ilişkin geleneksel anlayış içine dahil edebileceğimiz bir diğer isim Albert Z.Card'dır. Ona göre günlük ahlakın iş dünyasında oynayacağı bir rol yoktur ve toplum için ideal olan bir altın kural iş hayatında geçerli olmayabilir.(Aktaran,Arslan,2001:25)

Theodore Levitt ise, iş yöneticilerinin değerlerinin toplumun değerlerine hakim olmasından ve toplumun değerlerinin bu yolla belirlenmesinden korkmaktadır. (Steiner,1971:143)

2.1.1.2 Çağdaş Sosyal Sorumluluk

Çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımı, temel olarak toplumda bir güç sahibi olan ve bu gücüyle toplumu etkileme potansiyeli taşıyan işletmelerin, kar sağlamanın ötesinde de birtakım amaçları olması gerektiğini ileri sürer. Buna göre işletmeler, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarına duyarsız kalamazlar ve kendileri de toplumsal bir sorunun nedeni olamazlar. Bu yaklaşımın, gelişen teknolojiyle beraber yoğun bir şekilde ortaya çıkan çevre kirliliği sorununa karşı insanların artan tepkilerine ve yükselen tüketicilik hareketine paralel bir gelişme gösterdiği açıktır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler de, işletmelerin toplumun aleyhine gerçekleştirdikleri bazı faaliyetlerin, görece olarak kısa sürede insanlar tarafından öğrenilmesi ve yine kitle iletişim araçları sayesinde bu tür faaliyetlere karşı insanların tepkilerini ortaya koymaları için fırsat yaratmıştır. Bu durum, işletmelerin faaliyetleriyle yalnızca hissedarların değil, tüm toplumu etkiledikleri gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Bu gerçekten hareketle sosyal sorumluluk, işletme davranışlarının sonuçları ile geniş sosyal sistemde oluşan performans beklentileri, normlar ve değerler arasında şekillenen bir olgu olarak ele alınabilir. Yenilikçiliğin ve yaratıcılığın tek başına işletmelerin başarısını garanti altına almadıkları, içinde bulunduğumuz bu yeni yüzyılda, işletmelerin toplumun güvenilir bir üyesi olup olmamaları artık gittikçe daha fazla önem taşımaya başlamıştır. (Pınar,2003:591)

İşletmeler ve yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili tereddüt ettikleri en önemli konu, sosyal sorumluluğun işletme karlarıyla çakıştığı noktadır. George A.Steiner’in kar ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair sınıflandırmasına göre bazı etkinlikler, doğrudan karı artırmak gibi ilkesel bir amaç için yapılabilir. Yerel bir eğitim kurumunu desteklemek bu yünde atılmış bir adım olabilir. İkinci olarak ise, sosyal sorumluluk ile karların karıştığı bir ilişki söz konusudur. Bu tür etkinlikler en azından kısa dönem için karları düşürebilir. Çalışanların çocuklarına burs desteği sağlamak ikinci tür ilişkiye örnek verilebilir. Son olarak bir işletme, gelecekte kendi çıkarına olabilecek daha iyi bir çevre üretmek için karlarının kesilmesine rağmen sosyal bir problemin çözümüne yardım etmesi gerektiğine karar verebilir. Bu kategori için gettolardaki yapılaşma ve imar örnek olarak verilebilir.

(Steiner,1971:143)

İşletmeler sosyal sorumluluk eylemlerinde ister doğrudan kar beklentisiyle hareket etmiş olsunlar, ister bu amacı ikinci plana atmış olsunlar unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki, o da işletmelerin topluma ait kaynakları kullanarak faaliyetlerini sürdürdükleridir. Bu bağlamda, toplum kendi kaynaklarını, işletmelere kendi misyonlarını gerçekleştirmeleri için emanet olarak verir, tecrübeli ve akıllı bir vekil olarak onlardan bu kaynakları yönetmelerini bekler ve ister. İşletmeler toplumun yararına faaliyet gösterecek şekilde hareket ederlerse, o zaman toplum da onların faaliyette bulunmalarına izin verir. Davis bu yaklaşımını “sosyal izin teorisi” olarak adlandırmaktadır. (Davis,1951’den aktaran Özgener,2000:156)

Peter F.Drucker, kesinlikle sorumluluğa dayalı bir düzen gerektireceğini öngördüğü geleceğin bilgi/kuruluşlar toplumunda önemli olan şeyin en fazla sayıda işletmenin sorumlu davranmasını sağlamak olduğunu ifade eder.(Drucker,1993:141) Böyle bir iklimin oluşturulabilmesi için yaygın etik kodlara (bir başka deyişle görev duygusuna ya da enformal yasalara) ve hükümet tarafından ortaya koyulan, bunları destekleyici nitelikteki zorlayıcı araçlara (formel yasalara) ihtiyaç vardır.(Mc Kean,1974:128,133) Bu tür iklim içinde faaliyet gösteren işletmelerin müspet adımlar atılması hususunda diğerlerini etkileyeceği varsayımından yola çıkıldığında önemli olan, eylemlerin birikerek çoğalan (kümülatif) sonuçlarıdır.

2.1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda OECD ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve bu ülke gündemlerinde önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk hala farklı gruplar, sektörler ve paydaşlar için farklı manalara gelmektedir. Üzerinde görüş birliği bulunan husus ise global ekonomide, işletmelerin, istihdam ve refah yaratmanın ötesinde daha büyük bir rol oynamakta oldukları ve kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya yardımı niteliği taşımasıdır. Kısacası, işletmelerin amacı sadece hissedarlara gelir, çalışanlara ücret, tüketiciler için ürün ve hizmetler sağlamak olmamalı, işletmeler sosyal ve çevresel sorunlara ve değerlere sahip çıkmalıdır.

Ersöz'e göre KSS kavramı bütünsel bir konsept olup, gelişim sürecinde çok farklı boyutları ortaya çıkmaktadır. Bu bütünsel yaklaşım topluma olduğu kadar işletmelere de fayda sağlamalı ve işletmeler, diğer ticari stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yönetmelidir. Bugün işletmeler ekonomik gelişme perspektifine oldukları kadar, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını gösteren üçlü raporlama ile karşı karşıyadır. Üstelik işletmelerin sosyal ve ekonomik gelişmenin sağlanmasındaki artan rolünün süreceği açıktır. Gerçekten, kurumsal sosyal sorumluluk hem ABD, Avrupa, ve OECD ülkelerindeki üniversitelerin işletme programlarının temel bileşenlerinden biri ve hem de OECD ülkeleri merkezli çok uluslu işletmelerin bir şekilde katıldıkları bir alan haline gelmiştir. (Ersöz, 2007:19)

BM İnsan Hakları Yüksek Komisyonu Üyesi Mary Robinson'a göre ticari kararlar, birey ve toplumların değer ve haklarına çok derin biçimde etki edebilir. İşletmelerden hükümetlerin görevlerini üstlenmelerini beklemek de doğru değildir. Ancak, işletmelerden kendi etkinlik alanları çerçevesinde insan haklarını geliştirmeleri istenebilmektedir.(OECD,2001:13)

Werther ve Chandler'e göre; işletmeler, toplumda refahın artırılması ve gelişmenin sağlanmasından büyük ölçüde sorumlu görülmekle birlikte, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da bu alanlarda sorumlulukları vardır. Hükümetler, toplum ve işletmelerle ilgili temel kural ve parametreleri belirlerken, sivil toplum

kuruluşları kar amacı gütmeyen sosyal mal ve hizmetleri üretmek için kurulmuşlardır. (William B.Werther ve David Chandler,2006: 20)

Bütün bu görüşlerin ışığında KSS'un tanımına değinirsek, sürekli değişim içindeki bir kavram olduğundan üzerinde mutabakat sağlanmış net bir tanım bulunmamaktadır. KSS, “ kurumsal sorumluluk” , “kurumsal hesap verebilirlik”, “kurumsal ahlak”, “kurumsal vatandaşlık” gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir.

Üzerinde uzlaşa bulunmayan KSS kavramı çeşitli biçimlerde açıklanmaya çalışılmıştır. Ottawa’da düzenlenen Kanada Endüstrisi sempozyumunda, genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk “sosyal, çevresel ve ekonomik meseleleri, şeffaflık ve sorumluluk anlayışı içinde, işletmelerin değerleri, kültürü, karar alma süreçleri, strateji ve uygulamaları ile kaynaştırması yöntemi olarak nitelendirilmiştir. (Industry Canada,2006:5)

Pirler’e göre; Uluslar arası Ticaret Odası KSS’yi “ iş dünyasının faaliyetlerini sorumlu biçimde yöneteceğine ilişkin gönüllü taahhütü” olarak tanımlarken, Uluslar arası İşveren Örgütü ise “ işletmelerin sosyal ve çevresel konuları iş faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre eden gönüllü girişimler” olarak belirtmiştir. (Pirler,2005:7)

Bir başka tanım ise Chandler’den gelmektedir. Chandler’e göre KSS, işletmelerin çeşitli operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, bu olumsuz etkileri azaltacak ve

aynı zamanda toplumun ve işletmenin gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri olarak tanımlanmaktadır. (Chandler,2003:24)

KSS doğrudan işletme faaliyetleri ve o işletmenin hizmet verdiği topluma, çevreye ve muhataplarına karşı sorumlu olması mantığından hareket ettiğinden, etkileşim içinde oldukları muhatapları yani paydaşları, kimler olduğu ve ne tür bir ilişki içinde oldukları önem arzetmektedir. Bu noktada paydaşlar, işletme içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içi paydaşlar; yatırımcılar ve hissedarlar ile tüm çalışanlardan, işletme dışı paydaşlar ise başta toplum olmak üzere, hükümet, müşteriler, rakipler ve tedarikçilerden meydana gelmektedir.

Aktan'a göre; çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar işletmelerin iç çevresinde ve kurum içi sorumluluklar kapsamında yer almaktadır. Müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise işletmenin dış çevresinde kurum dışı sorumluluklar kapsamındadır. İşletmeler iç çevreleri, faaliyet çevreleri ve dış çevreleri ile etkileşim halindedir. İç çevre denildiğinde, bundan işletmenin sahip ve yöneticilerinin, çalışanların ve organizasyon kültürünün analiz edilmesi anlaşılır. Faaliyet çevresi, işletmenin faaliyette bulunduğu sektörde ilişkide bulunduğu kişi ve kurumları kapsar. Dış çevre ise ekonomik ortam, uluslar arası çevre, kültürel çevre, teknolojik çevre ve demografik çevre gibi, işletmenin iç faaliyet çevresi dışındaki tüm alanları kapsar.(Aktan,2007:13-15)

Öte yandan hem işletmenin yönetim anlayışı ve kurumsal sorumluluk uygulamalarıyla içselleştirilebilir bir yapısının olması hem de farklı amaç, öncelik ve

beklentilere sahip paydaşları tatmin edebilecek stratejiler geliştirmek günümüzde önemli bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Toksöz'e göre; hissedarlar ve yatırımcıların işletmeden beklentisi yatırımlarına maksimum düzeyde kar sağlamak iken, çalışanlar yüksek ücret ve sosyal yardımlar, gelişmiş işçi sağlığı ve iş güvenliği tedbirleri, eğitim olanakları vb. beklentiler içinde bulunurlar. Müşteriler cazip fiyattan kaliteli mal ve hizmet, toplum ise çevreye ve topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesine odaklanmaktadır. Bu farklılıklara rağmen, pek çok paydaş grubunun “ekonomik istikrar” , “doğal çevrenin korunması” , ve “ sosyal adalete uygun davranılması” ortak beklentilerine sahip olduğu kabul edilmektedir. (Toksöz,2006:34)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunu daha iyi idrak edebilmek amacıyla KSS tanımını yapmadan önce Etik, Sürdürülebilir Kalkınma, halkla ilişkiler ve Etik konularına kısaca değinilecektir.

2.1.3 Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Geçtiğimiz yıllar çevrenin korunması konusunda siyasal ve yasal düzenlemelerin konusu olmuş ve çevreye uyum ve geri dönüşüm ve enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Birçok kişi, çevre koruma örgütleri ve büyük şirketler artık çevre koruma çabalarının, daha az kaynak harcayan ürünlerin, proseslerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, atık ve emisyonların

azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır.

Ataç'a göre; işletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidir. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir alınmalıdır. Böyle bir düşünce tarzı, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokmaktadır.

(Ataç,1982:105)

Ulu'ya göre ise; çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletmeler, topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler. Artık kalkınma ve çevre koruma kavramları birbirini dışlayan değil, kalkınmanın temel ilkesi, tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşmayan bir hızda tüketilmelerini güvence altına almaktır. Dolayısıyla yönetim, bir bütün olarak, yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynak rezervleri ile atık ve ürünlerin bileşimleri arasında bir denge kurmalıdır.

(Ulu,2007:53)

Bir zamanlar ekonominin aktörlerine göre çevre,atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir mekan olarak görülmüştür ve herhangi bir bireyin yol açtığı kirliliğin onun bireysel çevresinde önemli bir etki yaratmadığı kabul edilmiştir. Bu görüşün sonucu olarak tüm ülkelerde, işletmeler mal ve hizmetlerin üretim maliyetini

Çevreyle uyumlu bir içerikle planlamak yerine, çevreyi çevreyi kirlletmeyi tercih etmişlerdir. Ancak zamanla tüm bireysel aktörlerin çıkarları keşişmeye başladığında çevreyi kirlleten her anlayış ve eylem önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle yaşam standartlarının yükselme eğilimi taşıdığı günümüzde evrensel düzeyde kaliteli yaşam anlayışı, ekonomik sektörün evre kirliliği yaratmayacak şekilde bir dünya ekonomisi yaratmasını temel değerler haline getirmektedir. Bu değer gereği, tropik Yağmur Ormanları'nın kesilip portakal bahçeleri veya otlaklara dönüştürülmesi sorunu sadece Brezilya, Endonezya veya Çin'de yaşayanların sorunu olarak algılanmamakta, dünyanın sorunu olarak algılanmaktadır. Dünyanın aşırı büyüyerek zenginleşen kesimi, Yağmur Ormanları büyütmenin kesmekten daha karlı bir faaliyet haline gelmesi için bir bedel ödemeyi kabul edecektir. Bu bağlamda doğal evre sorunlarını kısaca şöyle sıralayabiliriz. (zpek,2005:44–73)

- Küresel Isınma / Sera Etkisi
- Hava Kirliliği
- Su Kirliliği
- Toprak Kirliliği
- Gürültü Kirliliği

Ekolojik evreye karşı sorumluluk; bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak 2008 yılından bu yana Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Yeşil Yıldız” evreye Duyarlı Tesis adı altında yürütülmekte ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Kimyasal atıkların, katı atıkların ve atık suların bertaraf edilmesi, enerji tasarrufu, evre eylem planı ve bu planın uygulanmasından sorumlu bir sorumlu ya da uzman firma vb. yaptırımlar evreye Duyarlı Konaklama Tesisleri

için Bakanlık tarafından yürürlüğe konmuş bir tebliğ çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2.1.3.1 Çevre Yönetimi

Çevresel konularda gerekli bilgilerin üretilmesi için yeni yaklaşım ve tekniklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Çevresel etki Değerlemesi (ÇED) olarak anılan teknik, bu çalışmaların bir ürünüdür. ÇED; herhangi bir faaliyette bulunmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, faaliyet henüz planlama aşamasındayken faaliyetin çevre üzerinde yapabileceği muhtemel etkileri önceden incelemek, saptamak, bunları bir rapora bağlamak ve bu etkilerin zararlı sonuçlarını nasıl gidereceklerini ilgili ve yetkili kamu otoritelerine bildirmek durumunda olmasını sağlayan ve sonuçlarını olumlu ve istenilen şekilde olması durumunda faaliyetin gerçekleşmesine izin veren bir planlama ve karar alma sürecidir.

İnceleme sonucunda toplumun yetkili otoriteleri tarafından yapılan önerileri benimser ve kabul ederse, ilgililer tesis yaptırabilme veya faaliyet yapabilme izni vermektedir. İşletmelerde çevre yönetimine etkinlik kazandırabilecek pek çok destekten söz edilmektedir. Ancak bu desteklerin pratik sonuçlar vermesi, çevre konusunda güçlü altyapının varlığı ile mümkün olabilecektir. Söz konusu altyapı teknik ve kültürel bilgi birikimi ile de takviye edilerek zenginleştirebilmektedir.

Böylece çevre olgusunun bilimsel toplantılara konu edilmesi, kitle iletişim araçlarının çevre konusundaki hassasiyetleri, yine bu konu ile ilgili olarak

gerçekleştirilen eğitim ve oryantasyon çalışmaları gibi hususlar çevre olgusunu kamuoyunun önüne daha ağırlıklı bir şekilde koyabilecektir. Bu gelişmelerin sonucunda çevre konusunda hassasiyeti artan kamuoyu tüketim tercihini çevre üzerinde yoğunlaştırarak, çevre dostu kurumların ürettiklerine avantaj sağlamış olacaktır. Böylesi bir sonuç firmaları çevre konusunda her şeyi yapmaya ya da konuyla ilgili yapabileceklerini desteklemeye sevk edecektir. İşletmelerin çevre yönetimi eylemini güçlü kılacak destekler şu şekilde ortaya konulabilmektedir:

- Yasal zorunluluklar
- Yetkili kurumların politikaları ve çalışmaları
- İşletmelerde oluşan çevre bilinci
- İşletmelerde gelişen ekonomik etik ve sosyal sorumluluk

Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletmeler, topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra, çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler. Sürdürülebilir bir kalkınmanın temel ilkesi, tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşamayan bir hızda tüketilmelerini güvence altına almaktır. Dolayısıyla yönetim, bir bütün olarak yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynak rezervleri ile atık ve ürünlerin bileşimleri arasında bir denge kurmalıdırlar. (Ulu,2007:54)

2.1.3.2 Çevre Yönetiminin Kuruluş Yapılarındaki Etkileri

Bu çalışma kurumsal olarak turizm sektörünün icracı Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan “Yeşil Yıldız” uygulamasını temel konu olarak almış olsa da, bu uygulamaların yürütüldüğü tesisler özel şirketler tarafından işletilmekte olan konaklama tesisleridir. Bu noktada Bakanlık tarafından yürütülen bu sosyal sorumluluk projesi; şirketlerin çevre sorumluluğu bilinciyle, örgüt yapılarında ve süreçlerinde yenilemeler yapmalarını zorunlu kılmıştır. Bu yenilemeler aşağıda yer alan ana başlıklar halinde özetlenebilir.

- **Ürün sorumluluğu Bilincinde Artış**

Birçok tesis ürünlerinin yaşam çemberleri boyunca sorumluluğunu üstlenme bilincini taşımaktadır. “ Genişletilmiş Ürün Sorumluluğu” olarak adlandırılan bu yaklaşım, ürünleri geri toplama faaliyetlerini gerektirmektedir. Bu anlayış, tesisleri ve üretim mekanizmalarını, ürünlerin geri toplanması ve yeniden değerlendirilmesi sürecini kolaylaştıracak şekilde yeniden tasarlamaya ve geliştirme programlarına zorlamaktır.

- **Daha Az Malzeme Kullanma Bilinci**

Tesisler ürünlerinin üretimi ve müşterinin hizmetine sunumu sırasında kullanılan malzemelerinde gidilecek tasarrufun finansal getirilerinin farkına varmaya başladılar. Bu, bazı durumlarda ise, ürünün bazı malzemelerinin geri dönüşümüne

sokulabilecek ve kullanım süresini uzatacak şekilde yeniden tasarlanması anlamına gelmektedir.

- **Tedarikçi İlişkilerinin Değişimi**

Birçok tesis, çevresel performanslarının doğrudan tedarikçileriyle bağlantılı olduğunun farkına varmışlardır. Bunun sonucunda birçok büyük tesis, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin de çevreye karşı duyarlı olmasına dikkat etmeye başlamışlardır.

- **Hizmet Sektörünün Çevreye Duyarlılığının Artması**

Geleneksel olarak birçok çevre koruma çabası öncelikle üretim şirketlerini hedef alır. Çünkü üretim şirketleri, hizmet sektöründe yer alan konaklama tesislerine oranla daha fazla kaynak tüketmektedirler. Günümüzde çevre koruma programları oluşturmuş hizmet üreten firmaların sayısı çok az da olsa bu konuda artan bir ilgi görülmektedir.

- **Tüketicilere Karşı Sorumluluk**

Tüketicilerin haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur. Tüketiciilik, iş dünyasının karar verirken, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması yönündeki toplum talepleri, oldukça büyük sosyal ve ekonomik hareket haline gelmiştir. Tüketicilere karşı sorumluluk, müşterinin istediği mal veya hizmetin, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyattan satılmasını kapsamaktadır. Reklâmlarda dürüst davranmak,

müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturmaktadır.

Tüketicileri en yakından ilgilendiren şirket sorumluluğu, satın alınan ürün veya hizmetin kalitesidir. Günümüzde tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten ne beklemeleri gerektiğini bilmektedirler. Bu bilgilendirme, tüketicilere haklarını arayabilme imkânı tanımaktadır. Garanti servisi sunulması, gelişen sosyal sorumluluk anlayışı ve tüketici koruma felsefesinin etkisiyle ticaret dünyasında tüketiciye sunulan en büyük faydadır. Ürün veya hizmetin satın alınması aşamasında verilen vaatlerle ilgili olarak tüketiciler, kaliteye belirli bir süre sahip olma hakkına sahiptir. Yasalar gereği şirketler, pazara sundukları ürün veya hizmetin kalitesi de tüketici örgütleri tarafından kabul edilmektedir.(Okay ve Okay,2001:317)

2.1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Halkla İlişkileri “bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım doğrultusunda işletmelerin amaçları her ne kadar kar etmek olsa da yani bir yüzleri kar ve verimliliğe dönük olsa da, diğer yüzleri topluma dönüktür. Hele günümüz rekabet şartları, özel işletmeleri, yüzlerini topluma döndürmeleri konusunda oldukça zorlamaktadır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerinin veya kamuoyunun da beklentileri ve değer yargıları bu

yöndedir. İşte burada da halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmaları, dolayısıyla sosyal sorumluluk kampanyaları devreye girmektedir.(Ciğerden,2005:543)

Aydede'ye göre; globalleşme karşıtı hareketlerin artması ve bunun global şirketler üzerinde yarattığı olumsuz izlenimlerden kurtulmak için, şirketler kendilerinden beklenen sosyal sorumluluklarını üstlenmek durumundadırlar. Üst düzey yöneticiler artık proaktif iletişim stratejilerini istemektedirler. Çünkü global pazarda yarışan ürünlerin tüketiciye gün geçtikçe benzer görüldüğünün ve markaya duyulan güvenin tüketici tercihlerini etkilediğinin farkına varmaktadırlar. Bu noktada iletişimcilerden global aktivite yanlısı gelişmiş programlar uygulamaları beklenmektedir. Amaçları, şirketlerinin sosyal sorumluluk konusunda global lider konumunda algılanmasını sağlamaktır. Çok uluslu firmaları tehdit eden tartışmalı globalleşme sorunlarını içeren gündem genişlemektedir. Günümüz ajandasının içerdiği konular şunlardır:

(Aydede,2007:37)

- Kanunun üstünlüğü, devletin kanunlarına ve kurallarına saygı temel alınmalı ve bu kurallar her şirketin yönetiminin temel ilkeleri ve etik kuralları olarak yer almalıdır.
- İnsan hakları, o ülkedeki tüm bireyleri ilgilendiren konuları ve sivil söylemleri içerir.
- Çalışan hakları, çalışma koşulları cinsiyet ve etnik sorunlar gibi problemleri de içerir.

- Çevre konuları, bir ülkenin çevre konusunda var olan tüm evrensel beyanlar ve kurallara tam uyumunu gerektirir.
- Ulusal kültüre duyarlılık, organizasyonların yerel kıyafetlere, geleneklere kültürel ve dini konulara saygı duymasının gerekliliğini irdeler.
- Yeni oluşan serbest pazar sistemleri ve yapılanmalarını destekleme konusu ise, rekabete dayanan, şeffaf ve iyi düzenlenmiş açık pazarlar oluşturmak üzere, hükümetlerin kanunları revize etmesini destekleyen aktivitelerde bulunmasını kapsar.

Toplumun beklentilerinin değişmesinin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğu bir gerçektir. Yönetimin alt sisteminin bir parçası olarak ve toplumsal beklentileri işletme açısından yanıtlama işlevi ile halkla ilişkiler bu görevi üstlenmektedir.(Özüpek,2006:5)

2.1.5 Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Uygulanabilirliği

Günümüzün pazar koşulları içerisinde ticari beklentiler ve bu yönde devam ettirilen uygulamalar ve işletmecilik anlayışları salt bir biçimde etkili olmamakta, hizmetin sunulduğu tüketicinin sosyo-psikolojik durumu, yaş grubu, medeni hali vb.pek çok değişkenin oluşturduğu hedef kitle, işletmelerin kendilerine yeni iş stratejileri geliştirmesinde en önemli rolü oynamaktadır. Çünkü işletmelerin ticari başarılarını ve kurumsal imajlarını hedef kitlelerine anlatabilme ve kurumsal tanıtım olanakları, ancak ve ancak etkili bir halkla ilişkiler uygulaması ya da

uygulamalarıyla mümkündür. Hem tüketiciler; satın aldıkları ürünün kalitesini, o ürünü piyasaya süren firmayı ve sahip olduğu farklılıkları bilmek istemekte hem de işletmeler aynı şekilde piyasaya sürdükleri ürünün farkını, kalitesini ve toplum için sağladığı katkıları yine topluma aktarabilmek ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Fakat halkla ilişkiler uygulamalarında önemle dikkat edilmesi gereken konu, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında, mesleki sorumlulukların ihlal edilmemesi, toplum için yapıldığı belirtilen uygulamaların firmaların kendi çıkarları için kullanılmaması ve de içten olmayan ve tüketicilerle bir gönül bağı kuramayan çalışmaların, müşterinin gözünde bir samimiyetsizlik kanısını doğuracağından, etkili bir halkla ilişkiler stratejisinin güvene dayalı olması gerektiği unutulmamalıdır.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramına değinmeden önce, akademik dünyada kabul gören halkla ilişkiler tanımlarına bakmak gerekmektedir. Cultip ve Center'a göre; “ karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalardır.”(Cultip ve Center’dan aktaran Peltekoğlu,2001:3)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne göre ise halkla ilişkiler ; “ Kamu ve özel kurum ve kuruluşların faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin bilgilendirilmesine bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür.”Dernek; bu tanımla kalmamış aynı zamanda bir halkla ilişkiler danışmanı

ya da görevlisinin bu çalışmaları yürütürken, toplum çıkarlarına ve kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olup, hedef aldığı kitlelere ve uyarladığı medyaya karşı dürüst ve açık davranmakla yükümlü olduğunu belirtmiştir.(www.tuhid.org.tr)

Kazancıya göre ise halkla ilişkiler, asıl olarak ideolojik bir çaba, yönetimin bilgi gereksinimini karşılayıcı, halkın yönetimi daha iyi tanınmasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik,iletişim üzerine kurulu bir teknik, bir yöntemler bütünüdür. (Kazancı:2002:65)

Tanımlardan yola çıkıldığında üzerinde uzlaşıya varılan ortak paydanın, dürüstlük, sorumluluk, kamuoyunu ikna edici iletişim yöntemlerin planlı,net ve şeffaf bir zeminde oturması gerekliliği ve topluma karşı saygılı olunması zorunluluğudur.

Aydede'ye göre bu noktada halkla ilişkiler uzmanları ya da çalışanları mevcut tüketicilerin bilgilerini ve mesleki sırlarını, genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşulu ile korumak zorundadır (Aydede,2001:179) Güvene dayalı ve planlı bir iletişim teknikleri bütünü olan halkla ilişkilerin yönlendiricisi ve uygulayıcısı konumunda olan çalışanların bu ilkeye uykun hareket etmeleri hem vicdani hem de mesleki bir zorunluluktur.

Bülbül'e göre ise halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi; medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalı,

medyanın etik değerlerine saygı göstermelidir. (Bülbül, 2001:248) zellikle günümüz Türkiye'sinden yola çıktığımızda, medyanın içinde bulunduğu piyasa koşulları ve siyaset kurumuyla doğrudan ve yakın ilişkisi pek çok ahlaki ve etik değerin zaman zaman göz ardı edilmesine ve toplum vicdanında önyargılı bir tutum ve şüpheye yol açmaktadır. Bir KSS projesi bile medya organları tarafından halka aktarıldığında, bu projenin topluma vereceği katkılardan çok, hangi şirketler tarafından organize edildiği ve asıl amacını ne olduğu toplum tarafından çok daha fazla sorgulanmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre iletişim stratejileri belirlemesi ve halkla ilişkilerin temeli olan güvene dayalı olması gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

Konuyla ilgili verilebilecek en iyi örnek, günümüzde pek çok işletmenin sene sonunda yılsonu bilânolarıyla alakalı olarak manipülatif ve kamuoyunu yanıltıcı bilgiler vermesidir. Pek çok firma çalıştığı halkla ilişkiler şirketi ya da danışmalık hizmeti aldığı halka ilişkiler yöneticilerini yanlış bilgilendirme konusunda baskı kurarak kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu durum kısa vadede hedef kitleye zarar verirken, uzun vadede kuruma ve halkla ilişkiler mesleğinin güvenilirliğini zedelemektedir. Çünkü artık medya, bu mesleği icra edenlerden gelen bilgiye kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bu örnekte, kurum kamuoyunu amaçlı yanlış bilgilendirerek, hukuk dışı hareket ederek, hisselerini alan hedef kitlesinin beklentilerini şahsi çıkar aracı yapıp, kullanıp bundan rant sağlayarak sosyal sorumluluklarını ihlal etmiş ve etik dışı davranış sergilemiş olmaktadır

Aynı zamanda bir halkla ilişkiler danışmanı ya da görevlisi, hizmet götürdüğü tüketicileri adına yürüttüğü çalışmalarında, toplum vicdanı ve çıkarlarına ters düşecek uygulamalardan kaçınmalı ve yanıltıcı enformasyonun iletimine göz yummamalıdır. Kısacası bir halkla ilişkiler yöneticisi önce kendi vicdanına sonra ise toplumun vicdanına karşı ağır bir sorumluluk taşımalıdır. Halkla ilişkiler çalışanının taşıdığı bu ağır sorumluluk hem mesleğin onurunu zedeleyecek davranışlardan kaçınmayı hem de meslektaşlarına karşı hassas olmayı gerektirmektedir.

Okay ve Okay'a göre; müşterilerine, medyaya, topluma, meslektaşlarına ve mesleğe karşı sorumluluğu olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında, sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği;

- Doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesiyle,
- Medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıyla,
- Müşterilerle ilgili bilgilerin gizliliği ve bu konuda güvenilir olmalarıyla

ölçülmektedir.(Okay ve Okay,2002:659,662)

Bu konular; halkla ilişkiler uygulamalarında sıkça bahsedilen sorun alanlarını ve etik tartışmalarını da gündeme getirmektedir.

Theaker'e göre halkla ilişkiler mesleğinde etik, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında ahlaki olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğunun ortaya konmasıdır.(Theaker, 2002:108) Ya da Okay ve Okay'a göre; etik dışı davranışların

mesleki itibarı etkilediği bilinciyle, çalışanların kendi mesleklerinde, meslek üyelerini, belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlandıran, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen, bu alandaki mesleki ilkeler bütünü şeklinde ele alınmalıdır.(Okay ve Okay,2002:650) Kısaca, halkla ilişkiler mesleğinin, ahlaki açıdan kabul gören mesleki davranış standartlarının oluşturulmasıdır.

Günümüzde genellikle halkla ilişkiler uygulamalarında etik teriminden çok sorumluluk teriminin kullanıldığı görülmektedir. Uygulamalarda ise, etik ve sorumluluk birbirinin içinde olmalıdır. Halkla İlişkiler çalışanlarının, halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirirken oluşturdukları politikada dikkat etmeleri gereken nokta; etik konusudur. Bu konuda dikkatli davranmaya çalışmalarının gereği de onların sorumluluğudur. Bu sorumlulukları daha çok hedef kitle ve etik meselesi üzerinde yoğunlaşır. Bu açıdan bakıldığında; halkla ilişkiler ile ayrılmaz bir bütün olan etik kavramı üzerinde çok daha fazla durmak gerekmektedir.

Her işletme gerek görsel gerek yazılı medya kanalları içerisinde kendi firmalarıyla ilgili haber ya da tanıtımları her zaman ve gereğinden daha fazla bir biçimde istemektedir. Bu amaçla firma; bir halkla ilişkiler şirketi ya da uzman bir halkla ilişkiler yöneticisi ile çalışmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleşebilmesi etik ve ahlaki altyapının sağlam temeller üzerine oturmasıyla mümkün olmalı ve bu nokta hem firmanın hem de bu firmayla çalışan halkla ilişkiler ajansının sosyal sorumluluk anlayışlarının birbirleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Fakat ne yazık ki günümüzde acımasız serbest

piyasa koşulları ve rekabet savaşı içinde pek çok firma sosyal sorumluluk projelerini bir reklam konsepti dahilinde medya ile paylaşmayı temel amaç olarak belirlemekte ve çalıştığı firmayı bu mantık üzerinde zorlamaktadır. Oysaki uygulama biçimi reklam bile olsa, doğruluk ve dürüstlük ilkesinden asla taviz verilmemeli ve toplum yararı ve kamu vicdanına dönük yapılan bir hayırsever uygulama asıl amaç olarak hedef kitleye aktarılmalıdır.

Öte yandan gelişen/ dönüşen küresel yaşam içinde pek çok şirket, mali hesapları, bilnoları, yılsonu krları gibi mali kazanımlarıyla değil, itibar, dürüstlük ve toplum menfaatlerinin korunmasına dönük uygulamaları bir yönetim stratejisi haline getirerek farkındalık yaratabileceklerini içselleştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü işletmeler artık hedef kitlenin gözünde; topluma karşı ne kadar duyarlı oldukları ve ne kadar hayırsever ve yardımsever olduklarına ilişkin kurumsal imajları ile,yani daha yalın bir anlatımla,sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir.Ve pazar koşulları içinde sürdürdükleri acımasız rekabet savaşı artık etik ve ahlaki bir yönü ağır basan sosyal sorumluluk uygulamalarına kaymıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında medyayla ilişkiler halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Çünkü medya, hedef kitlelere bilgi akısını kontrol eden bir işleve sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanının en önemli görevlerinden biridir. Medyayla ilişkileri sürdürmek, basın bültenlerini hazırlamak, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak

göreceğini anlamak, halkla ilişkiler uzmanının basma yönelik yaptığı en önemli çalışmalardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları arasında işletmeleri (müşterilerin) kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yatmaktadır. Kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaları ya kurumun bünyesinde yer alan halkla ilişkiler birimi ya da birlikte çalışılan halkla ilişkiler ajansı aracılığıyla, kitle iletişim araçları kullanılarak, daha da özele incek olursak gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar sonucunda gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının temsil ettikleri kuruluşun basında iyi bir biçimde yer alabilmesi için gazetecilere (basın mensuplarına) yönelik çeşitli çalışma tarzları vardır. Basın konferansları ve seyahatleri düzenlemek, basın dosyaları hazırlayıp göndermek veya basın bültenleri aracılığıyla gazetecilerin dikkatini kuruma çekmek, bu yöntemlerin başlıcalarıdır. Medyayla yaşanan etik sorunlar da, bu noktadan kaynaklanmaktadır.

Çünkü ülkemizde çıkan gazete, dergi, televizyon, radyo v.s gibi kitle iletişim araçlarının sayısı bellidir. Ancak her gün, ajanslardan esik bekçilerine binlerce mesaj akmaktadır ki bunların büyük kısmı halkla ilişkiler ajanslarından ve kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden gelmektedir. Bunların yayınlanacakları yerin ve sürenin sınırlı olduğunu düşünülürse, her halkla ilişkiler çalışanı kendi çalışmasının medyada yayınlanmasını ister. Verilen mesajların medya için cazip hale getirilmesi ve rakipler karşısında dikkati çekmesi için, bir takım etik dışı faaliyetlerde de bulunulur. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcısı için sosyal sorumluluk ve etik değerler pek birşey ifade etmez. Pahalı yurt dışı medya gezilerinin düzenlenmesi, zaman zaman

bu gezilere yalnız gazetecilerin değil ailelerinin de davet edilmesi, pahalı otellerde, pahalı yurtdışı organizasyonları gibi etik değerleri asan çalışmalara sıkça rastlanmaktadır.

Yine bilindiği üzere, halkla ilişkiler firmalarının aynı sektörden birbirinin rakibi olan iki firma ile aynı anda çalışmaları etik dışıdır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcısı, çalıştığı kurumun her şeyini bilen kişidir. Dolayısıyla rakip firmaların bunları öğrenmemeleri, kurumun hedeflerini Gerçekleştirmeleri ve hatta varlıklarının devamlılığı için önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanı bu bilgileri şahsi çıkarlar için kullandığı noktada, hem mesleki etik değerlerle çatışır, hem de sosyal sorumluluğunu göz ardı ettiğinden kendi varlığını tehlikeye sokmaktadır.(Budd, 2001:23,26)

2.2 Turizmde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Türkiye’de turizm sektöründe sosyal sorumluluk uygulamaları hem devlet eliyle hem de sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla yürütülmektedir. TUROB, TÜROFED, ATİD vb. kuruluşlar sosyal sorumluluk projelerine büyük önem vermekte ve ortaya konulan bu projeleri hem çevrenin korunması gibi insancıl ve vicdanı sorumluluğa sahip bir amaç hem de bunu bir halkla ilişkiler kampanyası ve nihayetinde kar elde etmek yönlü kullanmaktadırlar. Günümüz şartlarında turizm sektörü açısından daha çok pazarlama yönlü halkla ilişkiler konseptine bürünmüş olan çevreye duyarlılık uygulamaları devlet eliyle ve Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir, Bunların içinde “Mavi Bayrak” ve “Çam Belgesi” öne çıkmaktadır.

2.2.1 Mavi Bayrak

Avrupa Topluluğu, kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik parametreleri, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmalar 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı tarafından (FEEE) yürütülen Mavi Bayrak kampanyası adı altında birleştirilmiş, önce 11 AT ülkesi daha sonra 22 ülkede uygulanmıştır. 2001 yılında ise Avrupa'nın dışında yer alan ülkelere gelen talepler doğrultusunda kampanyanın kapsamı genişletilmiş olup Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın adı Çevre Eğitim Vakfı olarak değiştirilmiştir. Mavi Bayrak Uygulaması Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. (www.kulturturizm.gov.tr)

Mavi Bayrak kampanyasına katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Belediyeler, marina yetkilileri, turizm işletmeleri Mavi Bayrak almak için TÜRÇEV'e (Türkiye Çevre ve Eğitim Vakfı), başvuruda bulunmaktadır. Bu başvurular kriterler kapsamında değerlendirilerek uygun olanlar için gerekli dokümanlar hazırlanır ve Ulusal Jüri'nin onayına sunulmaktadır. Ulusal jürinin uygun gördüğü plaj ve marinalar ile ilgili bilgiler TÜRÇEV tarafından FEEE'ye (Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı) gönderilmektedir. FEEE uluslararası jüriyi toplayarak Türkiye ile ilgili ve bu arada diğer ülkelere gelen başvuruları da inceleyerek son kararını vermektedir. Ulusal jüride Kültür ve Turizm Bakanlığı,

Çevre ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, TYD, TUROB, TURSAB, TÜRÇEV ve üniversite yetkilileri bulunmaktadır.

Mavi Bayrak uygulaması yalnızca bir yıl için başvuruda bulunan destinasyona verilmektedir. Mavi Bayrak ödülü alan plaj ve marinalar, sezon içerisinde denetlenmektedir. Bu denetlemeler sırasında herhangi bir sorunun tespit edilmesi halinde, sorun giderilinceye kadar Mavi Bayrak indirilmektedir.

Mavi Bayrak Uygulaması plajlar ve marinalar olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Hem plajlar hem de marinalar için istenilen ve yerine getirilmesi zorunlu bulunan kriterler farklıdır. Plajlar için 27, marinalar için 22 kriter bulunmaktadır.

Örnek olarak verilmesi açısından Plajlar için Mavi Bayrak kriterleri;

- Plajın bulunduğu yörede yer alan kıyı alanları ekosistemi, doğal ve hassas alanlarla ilgili bilgiler verilmelidir.
- Yüzme suyu kalitesi bilgileri (deniz suyu numunesi analiz sonuçları) plajda sergilenmelidir.
- Mavi Bayrak Programı ile ilgili bilgiler plajda sergilenmelidir.
- Plaj davranış kuralları sergilenmeli ve plaj kullanımını düzenleyen yasalar istenildiğinde kolayca ulaşılacak bir yerde bulundurulmalıdır.

- Sezon süresince, farklı kategorilerde (eğitim semineri, kampanya, basılı doküman, sergi, basın-yayın çalışmaları vb.) aracılığıyla en az beş çevre eğitim etkinliği gerçekleştirilmelidir.
- Yüzme suyu analiz sonuçlarının AB Yüzme Suları Direktifi ile uyumlu olması gerekmektedir.
- Sanayi ve kanalizasyon atıkları plaj alanını etkilememelidir.
- Beldede toplanan atıksular Ulusal Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği'ne uygun olarak bertaraf edilmelidir.
- Alg ve diğer bitkilerin, plajda kötü bir görüntü yaratmasına izin verilmemelidir.
- Plajlarda çevresel denetimleri ve kontrolleri yapmak ve bir çevre yönetim sistemini oturtmak amacıyla belde bazında Mavi Bayrak Plaj Yönetim Birimi oluşturulmalıdır.
- Plaj, arazi kullanımı ve işletme açısından kıyı alanları kullanımını içeren tüm ulusal yasalara (kıyı yönetim planı ve çevre mevzuatı) uymalıdır.
- Plaj temiz tutulmalıdır.
- Plajda yeterli sayıda çöp kutusu ve atık konteynırı bulunmalı, düzenli olarak boşaltılmalı ve temiz tutulmalıdır.
- Plajda veya yakınında geri dönüştürülebilen atıkları toplamak için imkanlar olmalıdır.
- Temiz ve yeterli sayıda, atıksu bağlantısı yapılmış sıhhi olanaklar (duş-tuvalet) bulunmalıdır.
- Plajda izinsiz kamp, araç kullanımı ve herhangi bir atık boşaltımı yapılmamalıdır.

- Evcil hayvanların plaja girişlerini düzenleyen ulusal yasalara kesinlikle uyulmalıdır.
- Plajın bütün yapı ve ekipmanları bakımlı olmalıdır.
- Plaj alanına ve belde içerisinde toplu taşıma teşvik edilmelidir.
- İhtiyaca cevap verebilecek sayıda cankurtaran ve gerekli tüm malzemeler, eksiksiz olarak plajda bulundurulmalıdır.
- Plajda ilkyardım malzemeleri bulundurulmalıdır.
- Plajda farklı kullanımlar sonucu olabilecek kazalara karşı önlemler alınmalıdır.
- Kirlilik kazaları ile mücadele edebilecek acil durum planı oluşturulmalıdır.
- Plaja güvenli erişim olmalıdır.
- Plajda içme suyu bulundurulmalıdır.
- Beldede en az bir Mavi Bayraklı plajda özürllüler için tuvalet ve erişim rampaları bulunmalıdır.
- Plaj panosunda ödüllü plajın sınırlarını ve olanakların yerlerini gösteren bir harita bulundurulmalıdır

2.2.2 Çam Belgeli Doğa Dostu Kuruluşlar

Sürdürülebilir turizm kapsamında çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi verilmektedir. 2008 yılında revize edilen Çevre Dostu Kuruluş

sınıflandırma formu vasıtasıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli kriterleri yerine getirmiş ve Turizm İşletmesi Belgesi almış tesisler üzerinden yapılan denetim sonucu talepleri uygun görülen işletmeler “ evreye Duyarlı Tesis” belgesi almaktadır.1993 yılında  vrenin korunması, katı atık ve kimyasal atıkların düzenli bir biçimde ıslahı, su tasarrufu gibi temel kriterler üzerinden y r t len “ evre Dostu Kuruluş” kampanyası, dönemin şartları göz önüne alındığında amacına ulaşmış ve 50 ye yakın tesis  evre Dostu Kuruluş belgesi almaya hak kazanmıştır.

(www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

T.C

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN SOSYAL SORUMLULUK

KAMPANYASI KAPSAMINDA

YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI VE CALISTA OTELİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDE

AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1 Yeşil Yıldız Uygulamasına İlişkin Kavramsal Çerçeve

3.1.1 Yeşil Yıldız Kampanyasının Amacı

Yeşil Yıldız Kampanyası Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlılık gösteren tesislere verilecek Çevreye Duyarlı Tesis belgesinin halkla ilişkiler kampanyası içinde tasarlanmış halidir.

“Çevreye duyarlılık arz eden tesislere verilen bu belge geçmiş yıllarda Çam Belgeli tesis şeklinde düzenlenmiş ve tesislere bu belge verilmeden önce belirlenen kriterler revize edilmiştir. Sürdürülebilir turizm kapsamında çevre bilincinin geliştirilip yaygınlaştırılması, turizm tesislerinin çevreye olan olumlu katkılarının

teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla 1993 yılından bu yana aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine Bakanlık tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir.

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup **“Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ”** ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

Tebliğ ekinde bulunan sınıflandırma formu, çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine, formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanması esas alınmıştır.

Asgari puanlar, konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin bu formda bulunan bütün kriterleri yerine getirmesinin uygulanabilir olmadığı düşüncesiyle, tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, asgari puanlar formda bulunan bütün kriterlerin puanlarının toplamı olan azami puandan düşük tutulmuştur. Böylece, işletmelere temel kriterler dışında kalan, diğer kriterler arasında seçim yapma imkanı sağlanmıştır.

Tür ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan tesislerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plakette sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenecektir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alacaktır.

Yukarıda anılan Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığında Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesislerinin, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlamaları gerekmektedir. Verilen süre içinde sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlayan ve Tebliğ ile belirlenen usul ve esaslara uygun olarak Bakanlığımıza başvuruda bulunan tesisler değerlendirilmek üzere sınıflandırma çalışması programına alınacaklardır. Verilen süre içinde, sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlayamayan ve Tebliğ ile belirlenen usul ve

esaslara uygun olarak Bakanlığımıza başvuruda bulunmayan (**Son başvuru tarihi 22 Eylül 2009**) tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir.

3.1.2 Yeşil Yıldız Kampanyasının Kapsamı

Yeşil Yıldız Kampanyası başlıca;

- Enerji verimliliğinin artırılmasını,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak

planlanmalarını,

- Turistik tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi,
- Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1993 yılından itibaren bu konudaki tecrübelerini, ilgili kurum ve kuruluşların görüşlerini ve bu konudaki AB kriterlerinin (Eco-label) genelini içermektedir.

3.1.3 Yeşil Yıldız Kampanyasının Hedef Kitlesi

Yeşil Yıldız Kampanyasının hedef kitlesi Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm İşletmesi Belgeli turizm tesisleri ile turizm sektörü ile doğrudan ilişkilendirilmiş sivil toplum örgütleridir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sosyal sorumluluk kavramının ve bu kavramın Türkiye'deki kampanya boyutlu kullanım ritüellerinin turizm endüstrisi içindeki konaklama

tesisleri açısından taşıdığı önemin, yeşil yıldız kampanyası bağlamında örnek olarak incelenecek bir tesis üzerinden ortaya konmasıdır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması ile Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çevrenin korunması çevre bilincinin geliştirilmesi ve çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla başlatılan yeşil yıldız kampanyası vasıtasıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından alınan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu varsayımıyla, söz konusu işletmenin; tanıtım ve pazarlamalarında nasıl bir ayrıcalık yarattıkları, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile hangi açılardan katkıda bulundukları ve çevrenin korunmasında üstlenilen roller ile yörelerinde marklaşmaya dönük işletme açısından ne tür faydalar kazandırdığını vurgulamak açısından önemlidir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma maliyet ve zaman sınırlılıkları ile birlikte tez çalışmasına başlanıldığı süre itibarıyla Bakanlık tarafından Çevreye Duyarlı Tesis belgesi almaya hak kazanmış Türkiye’nin ilk tesisinde yerli ve yabancı ziyaretçilerle anket çalışması üzerinde yapılmıştır.

3.5 Yöntem

Bu çalışma Türkiye’de turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bugüne kadar süregelen sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan Yeşil Yıldız kampanyası özelinde örnek otelin incelenip, kampanya eksenlerinin esaslarına odaklıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Çam Belgeli tesis uygulamasından bu yana sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen faaliyetler ve bu noktada geçirilen aşamalar üzerinden bir durum analizi yapılacaktır.

3.5.1 Evren Örneklem

Bu çalışmanın evreni; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm İşletmesi Belgesine sahip işletmeler içinde yeşil yıldız belgeli olanlar,örneklemi ise bu işletmeler içinde ilk Çevreye Duyarlı Tesis belgesi almış olan Calista Otel’dir.

3.5.2 Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışma kapsamında ortaya konulan ve araştırma soruları yanıtlamak, değerlendirme yapmak için gereken veriler ve resmi bilgi ve belgeler, literatür taraması gibi ikincil verilerin edinilmesiyle ve turistlere yönelik bir anket çalışması aracılığıyla birincil verilerin elde edilmesiyle yürütülmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin değerlendirilmesi ve analizi ise SPSS paket programı yoluyla ve profesyonel yardım alarak hazırlanmıştır.

3.6 Bulgular

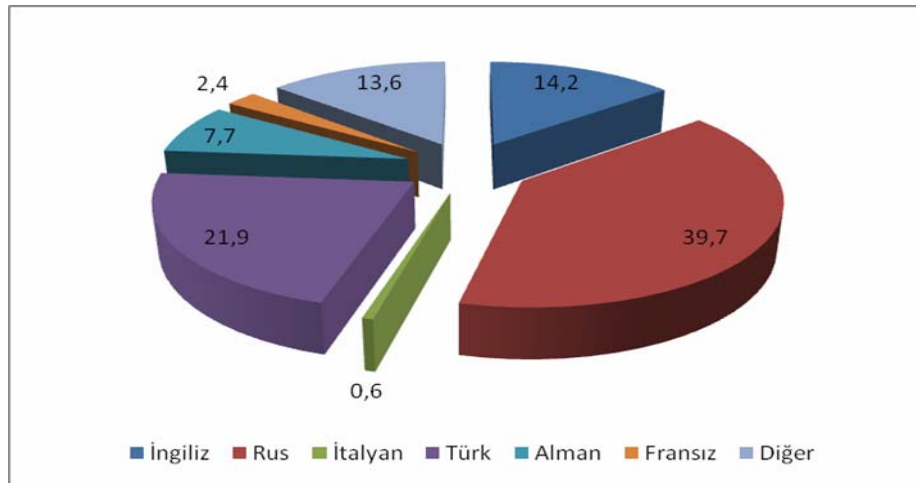
3.6.1 Calista Otel Örneğinde Yeşil Yıldız Uygulamasına İlişkin Bulgular

3.6.1.1 Uyruk

Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Uyruklarına Göre Dağılımı

Uyruk	Kişi Sayısı	Yüzde
İngiliz	24	14,2
Rus	67	39,6
İtalyan	1	0,6
Türk	37	21,9
Alman	13	7,7
Fransız	4	2,4
Diğer	23	13,6
Toplam	169	100

Şekil 3.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Uyruklarına Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan kişilerin %39,7'si Rus, %21,9'u Türk, %14,2'si İngiliz, %7,7'si Alman, %2,4'ü Fransız, %0,6'sı ise İtalyan'dır. Araştırmaya katılan kişilerin %13,6'sı ise diğer milletlerdendir.(Norveç,Finlandiya,Hollanda,Yunanistan,

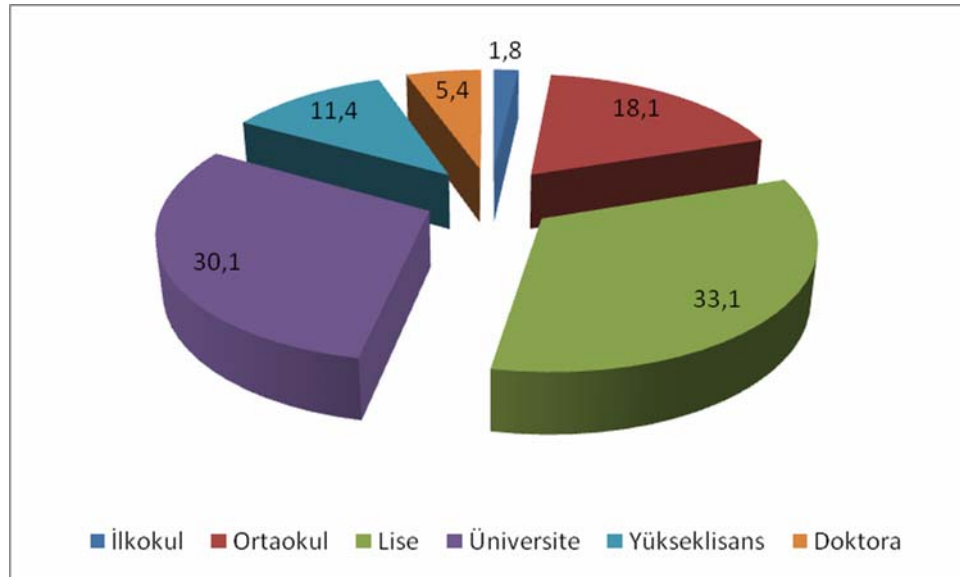
Arabistan,Kazakistan,Kırgızistan,Türkmenistan,Tacikistan,Ermenistan,İskoçya,Arnavutluk)

3.6.1.2 Eğitim

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Kişilerin Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	3	1,8
Ortaokul	30	18,1
Lise	55	33,1
Önlisans	50	30,1
Üniversite	19	11,4
Yüksek Lisans	9	5,4
Toplam	166	100

Şekil 3.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan kişilerin %33,1'i lise, %30,1'i üniversite, %18,1'i ortaokul, %11,4'ü yüksek lisans ve %5,4'ü ise doktora mezunudur. Ayrıca kişilerin

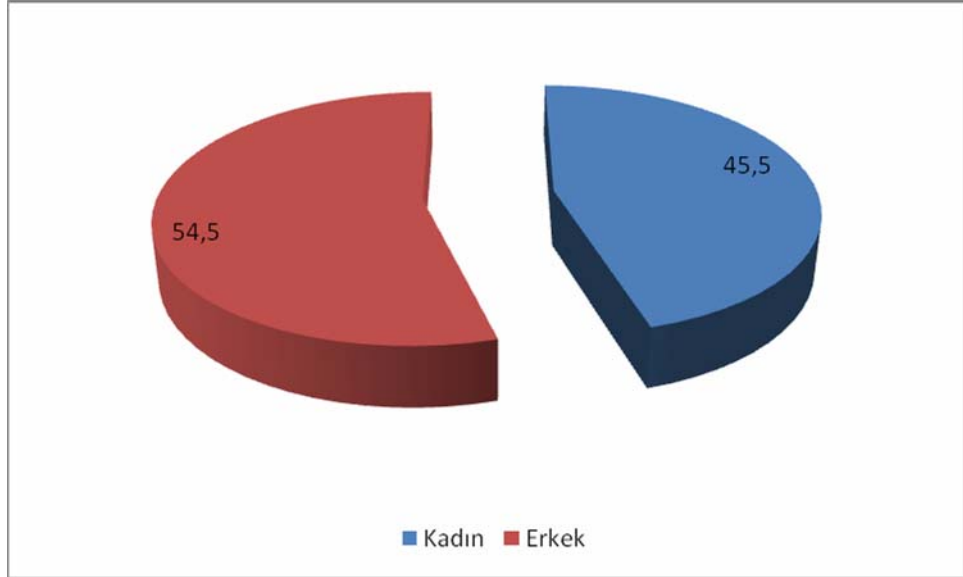
sadece %1,8'i ilkokul mezunudur. Buna göre en az üniversite mezunu kişilerin oranı %50 civarındadır.

3.6.1.3 Cinsiyet

Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	76	45,5
Erkek	91	54,5
Toplam	167	100

Şekil 3.3 Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



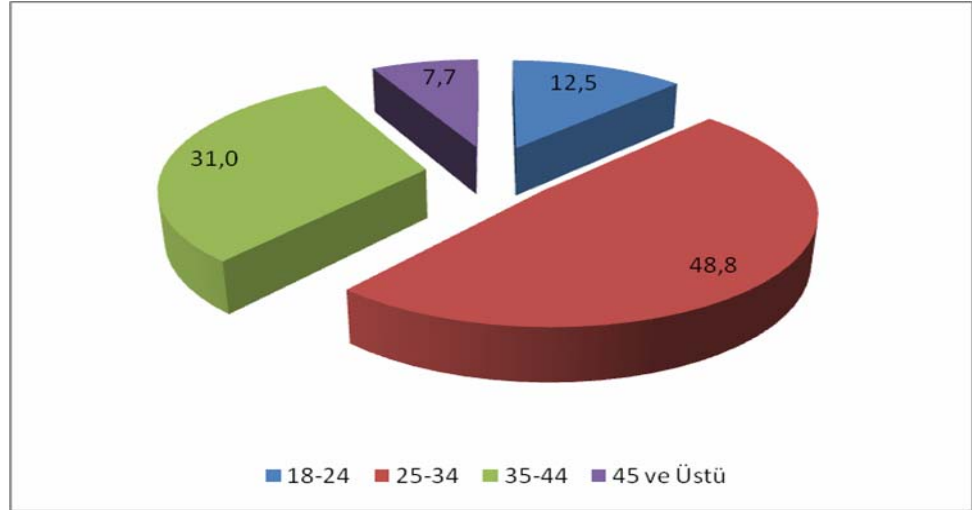
Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu erkektir.

3.6.1.4 Yaş

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde
18-24 Yaş arası	21	12,5
25-34 Yaş arası	82	48,8
35-44 Yaş arası	52	31,0
45 Yaş ve üstü	13	7,7
Toplam	168	100

Şekil 3.4 Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı



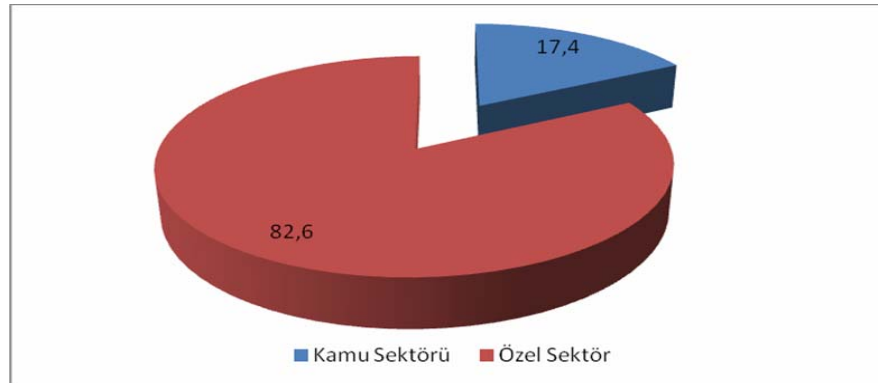
Araştırmaya katılan kişilerin %48,8'i 25-34 yaş grubunda, %31'i 35-44 yaş grubunda, %12,5'i 18-24 yaş grubunda iken sadece %7,7'si 45 yaş ve üzerindedir. Buna göre otelde kalan müşterilerin büyük kısmının 35 yaşın altında olduğu görülmektedir.

3.6.1.5 Meslek

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu sektörü	29	17,4
Özel sektör	138	82,6
Toplam	167	100

Şekil 3.5 Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı



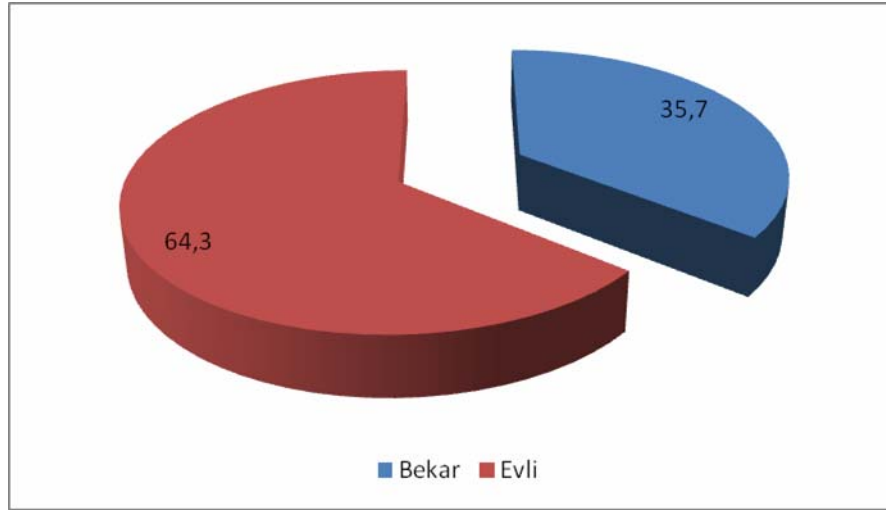
Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır.

3.6.1.6 Medeni Hal

Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Bekar	60	35,7
Evli	108	64,3
Toplam	168	100

Şekil 3.6 Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



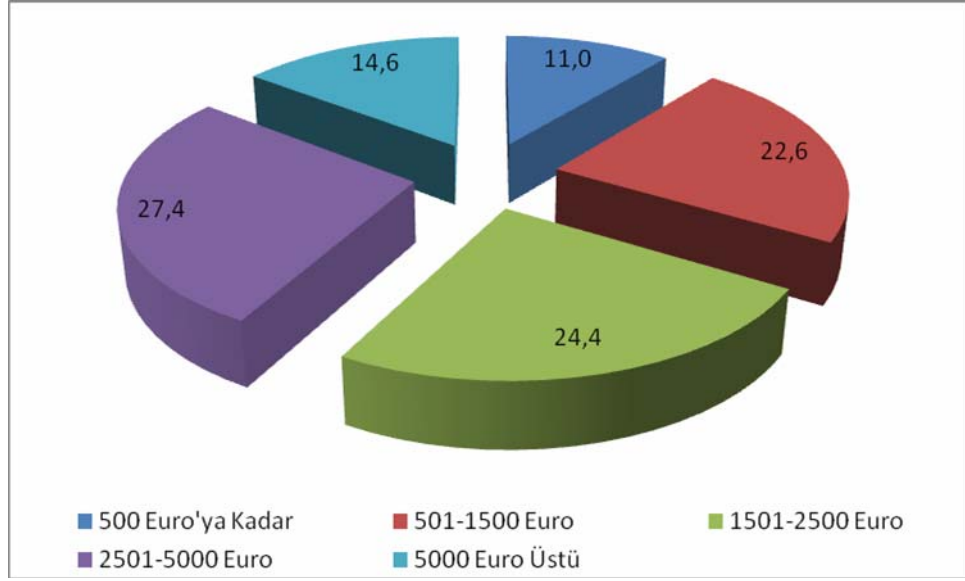
Araştırmaya katılan kişilerin çoğu evlidir.

3.6.1.7 Sosyal Refah Seviyesi

Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Refah Seviyesine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde
500 Euro'ya kadar	18	11,0
501 – 1500 Euro	37	22,6
1501 – 2500 Euro	40	24,4
2501 – 5000 Euro	45	27,4
5000 Euro üzeri	24	14,6
Toplam	164	100,0

Şekil 3.7 Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Refah Seviyesine Göre Dağılımı



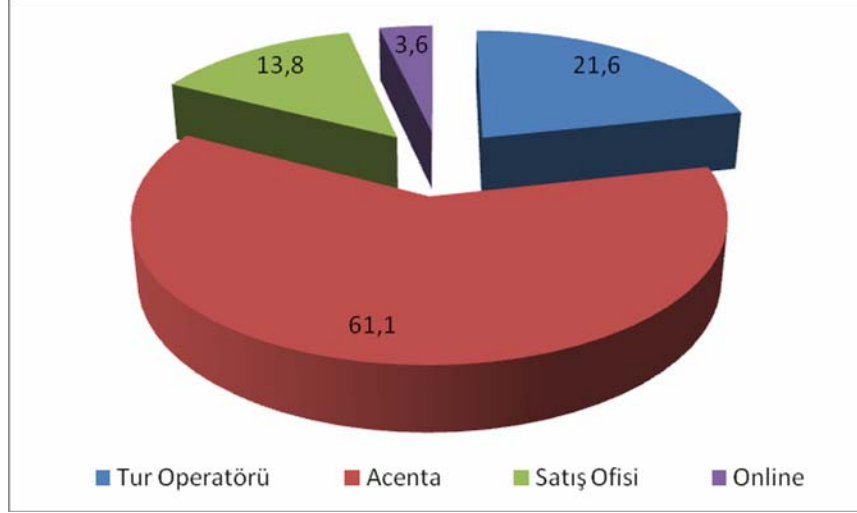
Araştırmaya katılan kişilerin %27,4'ü 2501-5000 Euro arasında aylık gelire sahipken, %24,4'ü 1501-2500 Euro arasında, %22,6'sı 501-1500 Euro arasında, %14,6'sı 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip iken %11'i 500 Euro ve altında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.6.1.8 Rezervasyonda Kullanılan Dağıtım Kanalı

Tablo 3.8 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyonunun Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Yaptığına Göre Dağılımı

Rezervasyon Kanalı	Kişi Sayısı	Yüzde
Tur Operatörü	36	21,6
Acente	102	61,0
Satış Ofisi	23	13,8
Online	6	3,6
Toplam	167	100

Şekil 3.8 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyonunun Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Yaptığına Göre Dağılımı



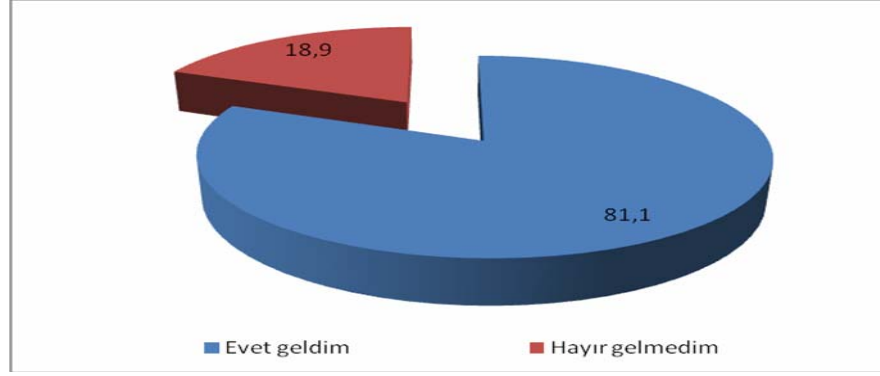
Araştırmaya katılan kişilerin çoğu rezervasyonunu acente aracılığı ile yaptırmıştır.

3.6.1.9 Yabancı Turistlerin Türkiye'ye gelme sıklığı

Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Tatil Amaçlı Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Dağılımı

Türkiye'ye Daha Önce Gelme	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet Geldim	103	81,1
Hayır Gelmedim	24	18,9
Toplam	127	100

Şekil 3.9 Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Türkiye’ye Tatil Amaçlı Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan kişilerin %81,1’i tatil amaçlı daha önce Türkiye’ye gelmiş iken %18,9’u ise tatil amaçlı daha önce Türkiye’ye gelmemiştir.

3.6.1.10 Tercih ve Önem Değişkenleri

Tablo 3.10 Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri İçin Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları

Soru	Çok Önemli		Önemli		Fikrim Yok		Önemsiz		Çok Önemsiz	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deniz-Kum-Güneş Turizmi	146	86,9	14	8,3	6	3,6	2	1,2	0	0,0
Fiyat	70	41,7	55	32,7	27	16,1	12	7,1	4	2,4
Eğlence ve Gece Yaşamı	85	50,6	40	23,8	30	17,9	11	6,5	2	1,2
Tarihi Zenginlikler ve Kültür	79	47,0	49	29,2	30	17,9	7	4,2	3	1,8
Temizlik	102	60,7	35	20,8	27	16,1	3	1,8	1	0,6
Konukseverlik	93	55,4	35	20,8	34	20,2	5	3,0	1	0,6

“Deniz-Kum-Güneş Turizmi” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %86,9’u “Çok Önemli” seçeneğini, %8,3’ü “Önemli” seçeneğini, %3,6’sı “Fikrim Yok” seçeneğini ve %1,2’si ise “Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Fiyat” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %41,7’si “Çok Önemli” seçeneğini, %32,7’si “Önemli” seçeneğini, %16,1’i “Fikrim Yok” seçeneğini, %7,1’i “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Eğlence ve Gece Yaşamı” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %50,6’sı “Çok Önemli” seçeneğini, %23,8’i “Önemli” seçeneğini, %17,9’u “Fikrim Yok” seçeneğini, %6,5’i “Önemsiz” seçeneğini ve %1,2’si ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Tarihi Zenginlikler ve Kültür” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %47’si “Çok Önemli” seçeneğini, %29,2’si “Önemli” seçeneğini, %17,9’u “Fikrim Yok” seçeneğini, %4,2’si “Önemsiz” seçeneğini ve %1,8’i ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Temizlik” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %60,7’si “Çok Önemli” seçeneğini, %20,8’i “Önemli” seçeneğini, %16,1’i “Fikrim Yok” seçeneğini, %1,8’i “Önemsiz” seçeneğini ve %0,6’sı ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Konukseverlik” etkeni için araştırmaya katılan kişilerin %55,4’ü “Çok Önemli” seçeneğini, %20,8’i “Önemli” seçeneğini, %20,2’si “Fikrim Yok”

seçeneğini, %3'ü “Önemsiz” seçeneğini ve %0,6'sı ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.11 Türkiye’de Bulunan Turizm Türlerinin Önem Dereceleri için Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları

Soru	Çok Önemli		Önemli		Fikrim Yok		Önemsiz		Çok Önemsiz	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deniz-Kum-Güneş Turizmi	130	76,9	21	12,4	17	10,1	1	0,6	0	0,0
Sağlık Turizmi	55	32,5	51	30,2	53	31,4	6	3,6	4	2,4
Mağara Turizmi	36	21,3	45	26,6	62	36,7	20	11,8	6	3,6
Dağ ve Yayla Turizmi	42	24,9	42	24,9	69	40,8	12	7,1	4	2,4
Yat Turizmi	59	34,9	44	26,0	58	34,3	5	3,0	3	1,8
Kruvaziyer Turizmi	47	27,8	44	26,0	65	38,5	8	4,7	5	3,0
Eğlence Turizmi	69	40,8	41	24,3	45	26,6	9	5,3	5	3,0
Alışveriş Turizmi	73	43,2	31	18,3	50	29,6	8	4,7	7	4,1
Kongre-Toplantı Turizmi	49	29,0	36	21,3	70	41,4	5	3,0	9	5,3
Spor Turizmi	47	2,0	39	23,2	72	42,9	6	3,6	4	2,4
Kamp-Karavan Turizmi	33	19,6	35	20,8	83	49,4	13	7,7	4	2,4
Yamaç Paraşütü Turizmi	45	26,6	36	21,3	71	42,0	14	8,3	3	1,8
Su Sporları	68	40,2	39	23,1	53	31,4	5	3,0	4	2,4
Su Altı Turizmi	66	39,1	31	18,3	59	34,9	9	5,3	4	2,4

“Deniz-Kum-Güneş Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %76,9'u “Çok Önemli” seçeneğini, %12,4'ü “Önemli” seçeneğini, %10,1'i “Fikrim Yok” seçeneğini ve %0,6'sı “Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Sağlık Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %32,5’i “Çok Önemli” seçeneğini, %30,2’si “Önemli” seçeneğini, %31,4’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %3,6’sı “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Mağara Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %21,3’ü “Çok Önemli” seçeneğini, %26,6’sı “Önemli” seçeneğini, %36,7’si “Fikrim Yok” seçeneğini, %11,8’i “Önemsiz” seçeneğini ve %3,6’sı ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Dağ ve Yayla Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %24,9’u “Çok Önemli” seçeneğini, %24,9’u “Önemli” seçeneğini, %40,8’i “Fikrim Yok” seçeneğini, %7,1’i “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Yat Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %34,9’u “Çok Önemli” seçeneğini, %26’sı “Önemli” seçeneğini, %34,3’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %1,8’i ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Kruvaziyer Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %27,8’i “Çok Önemli” seçeneğini, %26’sı “Önemli” seçeneğini, %38,5’i “Fikrim Yok” seçeneğini, %4,7’si “Önemsiz” seçeneğini ve %3’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Eğlence Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %40,8’i “Çok Önemli” seçeneğini, %24,3’ü “Önemli” seçeneğini, %26,6’sı “Fikrim Yok” seçeneğini, %5,3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %3’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Alışveriş Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %43,2’si “Çok Önemli” seçeneğini, %18,3’ü “Önemli” seçeneğini, %29,6’sı “Fikrim Yok” seçeneğini, %4,7’si “Önemsiz” seçeneğini ve %4,1’i ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Kongre-Toplantı Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %29’u “Çok Önemli” seçeneğini, %21,3’ü “Önemli” seçeneğini, %41,4’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %5,3’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Spor Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %28’i “Çok Önemli” seçeneğini, %23,2’si “Önemli” seçeneğini, %42,9’u “Fikrim Yok” seçeneğini, %3,6’sı “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Kamp-Karavan Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %19,6’sı “Çok Önemli” seçeneğini, %20,8’i “Önemli” seçeneğini, %49,4’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %7,7’si “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Yamaç Paraşütü Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %26,6’sı “Çok Önemli” seçeneğini, %21,3’ü “Önemli” seçeneğini, %42’si “Fikrim Yok” seçeneğini, %8,3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %1,8’i ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

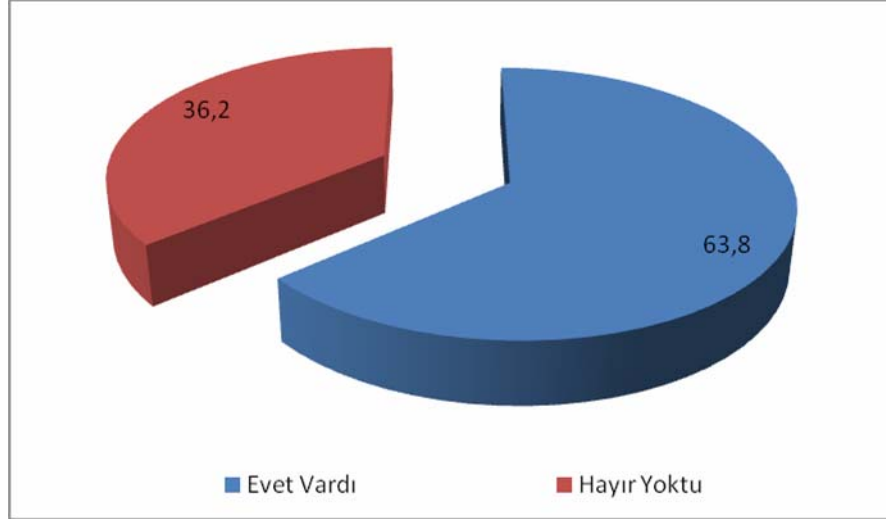
“Su Sporları Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %40,2’si “Çok Önemli” seçeneğini, %23,1’i “Önemli” seçeneğini, %31,4’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

“Su Altı Turizmi” için araştırmaya katılan kişilerin %39,1’i “Çok Önemli” seçeneğini, %18,3’ü “Önemli” seçeneğini, %34,9’u “Fikrim Yok” seçeneğini, %5,3’ü “Önemsiz” seçeneğini ve %2,4’ü ise “Çok Önemsiz” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.12 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil Yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğundan Haberi Olmasına Göre

Dağılımı

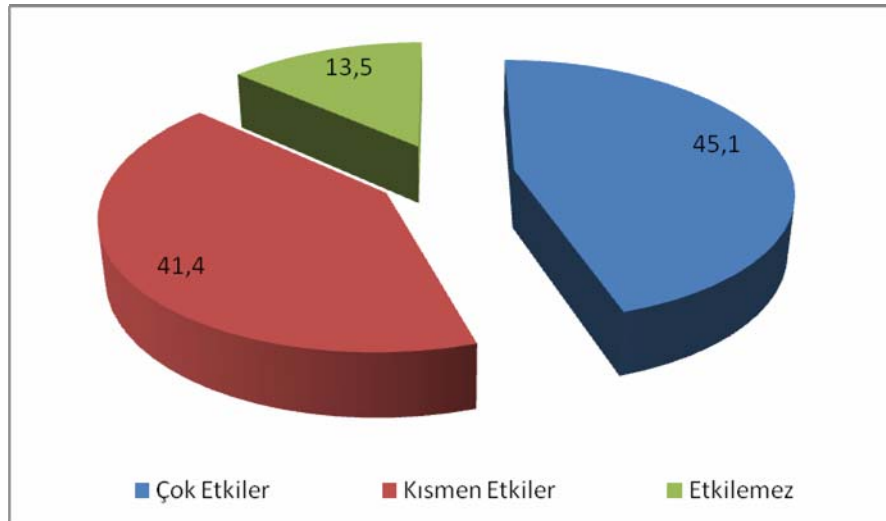
Yeşil Yıldızdan Haberi Olması	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet Vardı	104	63,8
Hayır Yoktu	59	36,2
Toplam	163	100



Araştırmaya katılan kişilerin %63,8'inin rezervasyon yaptırdığı tesisin yeşil yıldızlı olduğundan haberi var iken %36,2'sinin ise rezervasyon yaptırdığı tesisin yeşil yıldızlı olduğundan haberi yoktur.

Tablo 3.13 Araştırmaya Katılan Kişilerin Rezervasyon Öncesi Tesisin Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlarını Ne Kadar Etkilediğine Göre Dağılımı

Çevreye Duyarlı Olması	Kişi Sayısı	Yüzde
Çok Etkiler	73	45,1
Kısmen Etkiler	67	41,4
Etkilemez	22	13,5
Toplam	162	100



Araştırmaya katılan kişilerin %45,1'i rezervasyon yaptıracakları tesisin çevreye duyarlı olmasının kararını çok etkileyeceğini belirtirken, %41,4'ü kararını kısmen etkileyeceğini ve sadece %13,5'i kararını etkilemeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 3.14 Soru 9 için Sıklık Dağılımları ve Soru Ortalamaları

Soru	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Konaklama tesisi çevreye duyarlı ve çevrenin korunmasına önem veren bir tesistir.	86	53,1	63	38,9	12	7,4	1	0,6	0	0,0
Tesiste hizmet sunumunda hijyene önem verilmektedir.	79	48,5	61	37,4	21	12,9	2	1,2	0	0,0
Çevreyi korumaya özen gösteren bir insan olmak önemlidir.	88	55,7	59	37,3	11	7,0	0	0,0	0	0,0
Yakın çevrem ve arkadaşlarımı çevreye duyarlı olmaları konusunda bilgilendiririm.	80	49,4	64	39,5	15	9,3	2	1,2	1	0,6
Konakladığım tesisin çevreyi koruduğunu çevremdekilerle paylaşmalıyım.	92	56,4	54	33,1	13	8,0	3	1,8	1	0,6

“Konaklama tesisi çevreye duyarlı ve çevrenin korunmasına önem veren bir tesistir” ifadesi için araştırmaya katılan kişilerin %53,1'i “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini, %38,9'u “Katılıyorum” seçeneğini, %7,4'ü “Fikrim Yok” seçeneğini ve %0,6'sı “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

“Tesiste hizmet sunumunda hijyene önem verilmektedir” ifadesi için araştırmaya katılan kişilerin %48,5'i “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini, %37,4'ü

“Katılıyorum” seçeneğini, %12,9’u “Fikrim Yok” seçeneğini ve %1,2’si “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

“Çevreyi korumaya özen gösteren bir insan olmak önemlidir” ifadesi için araştırmaya katılan kişilerin %55,7’si “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini, %37,3’ü “Katılıyorum” seçeneğini ve %7’si “Fikrim Yok” seçeneğini işaretlemiştir.

“Yakın çevrem ve arkadaşlarımı çevreye duyarlı olmaları konusunda bilgilendiririm” ifadesi için araştırmaya katılan kişilerin %49,4’ü “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini, %39,5’i “Katılıyorum” seçeneğini, %9,3’ü “Fikrim Yok” seçeneğini, %1,2’si “Katılmıyorum” seçeneğini ve %0,6’sı ise “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

“Konakladığım tesisin çevreyi koruduğunu çevremdekilerle paylaşmalıyım” ifadesi için araştırmaya katılan kişilerin %56,4’ü “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini, %33,1’i “Katılıyorum” seçeneğini, %8’i “Fikrim Yok” seçeneğini, %1,8’i “Katılmıyorum” seçeneğini ve %0,6’sı ise “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

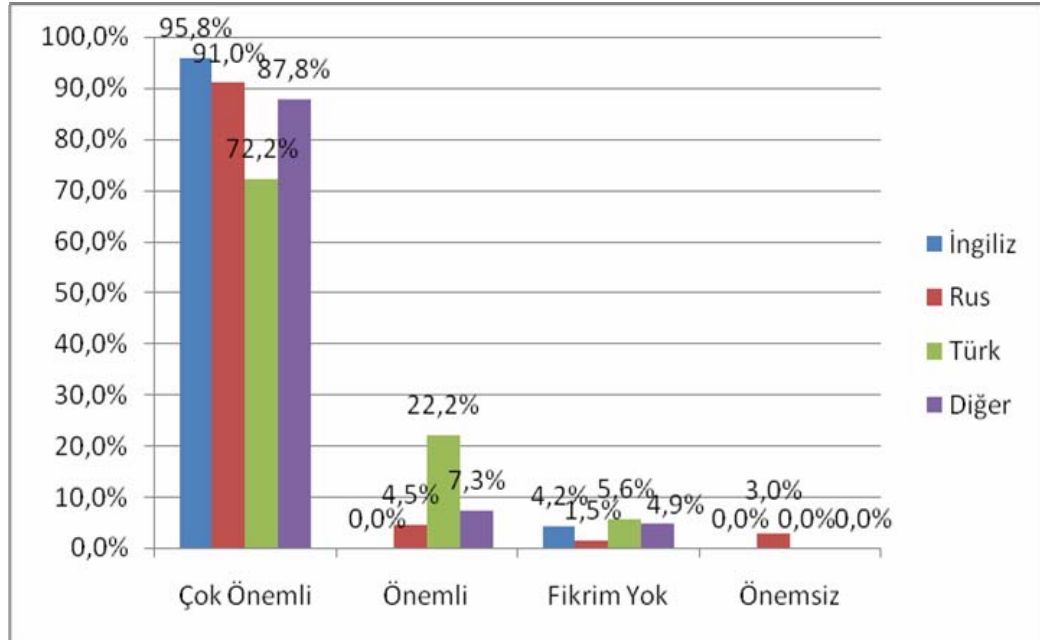
Karşılaştırmalar

Tablo 3.15 Uyruklar Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem

Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	23	0	1	0	24
		Yüzde	95,8%	0,0%	4,2%	0,0%	100,0%
	Rus	Sayı	61	3	1	2	67
		Yüzde	91,0%	4,5%	1,5%	3,0%	100,0%
	Türk	Sayı	26	8	2	0	36
		Yüzde	72,2%	22,2%	5,6%	0,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	36	3	2	0	41
		Yüzde	87,8%	7,3%	4,9%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	146	14	6	2	168
		Yüzde	86,9%	8,3%	3,6%	1,2%	100,0%

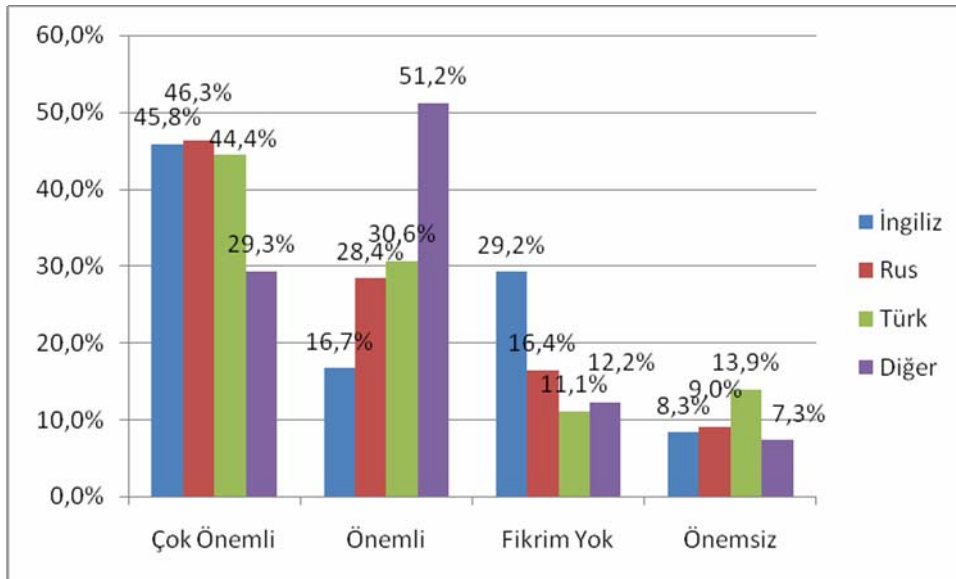
Tabloya göre, bütün turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken özellikle İngiliz ve Rus turistler için oran çok daha yüksektir. Yerli turistler için ise “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı diğer uyruklardan turistlere göre çok daha fazladır.



Tablo 3.16 Uyruklar Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması

			Fiyatın Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	11	4	7	2	24
		Yüzde	45,8%	16,7%	29,2%	8,3%	100,0%
	Rus	Sayı	31	19	11	6	67
		Yüzde	46,3%	28,4%	16,4%	9,0%	100,0%
	Türk	Sayı	16	11	4	5	36
		Yüzde	44,4%	30,6%	11,1%	13,9%	100,0%
	Diğer	Sayı	12	21	5	3	41
		Yüzde	29,3%	51,2%	12,2%	7,3%	100,0%
Toplam		Sayı	70	55	27	16	168
		Yüzde	41,7%	32,7%	16,1%	9,5%	100,0%

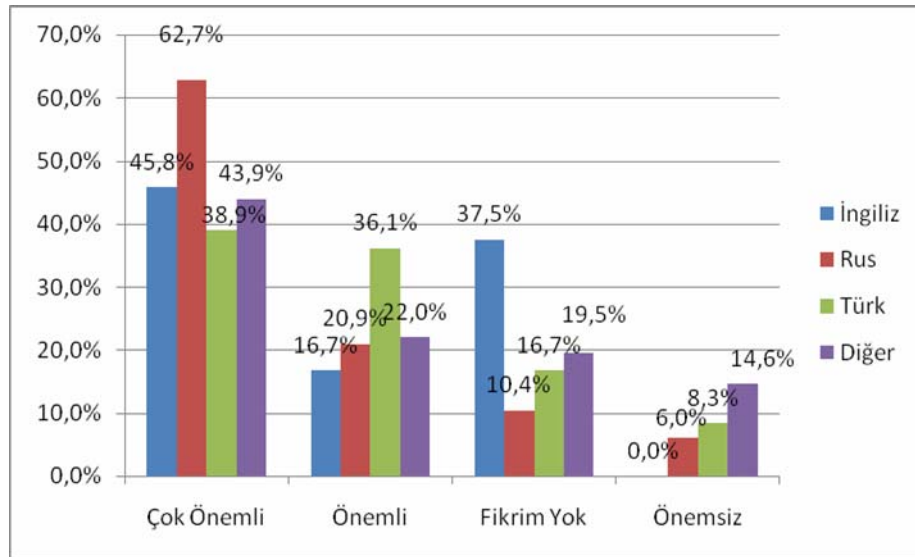
Tabloya göre, İngiliz, Rus ve Türk turistler için “Fiyat” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken Diğer uyruklardan turistler için bu oran %30 civarındadır. Diğer uyruklardan turistler için ise “Fiyat” için önemli diyenlerin oranı %50 civarında iken Rus ve Türk turistler için bu oran %30 civarında ve İngiliz turistler için ise %15 düzeyindedir. Türk turistler için “Fiyat” önemsizdir diyenlerin oranı %15 civarında iken diğer uyruklardan turistler için bu oran %10’un altındadır.



Tablo 3.17 Uyruklar Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence ve Gece Yaşamının Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	11	4	9	0	24
		Yüzde	45,8%	16,7%	37,5%	,0%	100,0%
	Rus	Sayı	42	14	7	4	67
		Yüzde	62,7%	20,9%	10,4%	6,0%	100,0%
	Türk	Sayı	14	13	6	3	36
		Yüzde	38,9%	36,1%	16,7%	8,3%	100,0%
	Diğer	Sayı	18	9	8	6	41
		Yüzde	43,9%	22,0%	19,5%	14,6%	100,0%
Toplam		Sayı	85	40	30	13	168
		Yüzde	50,6%	23,8%	17,9%	7,7%	100,0%

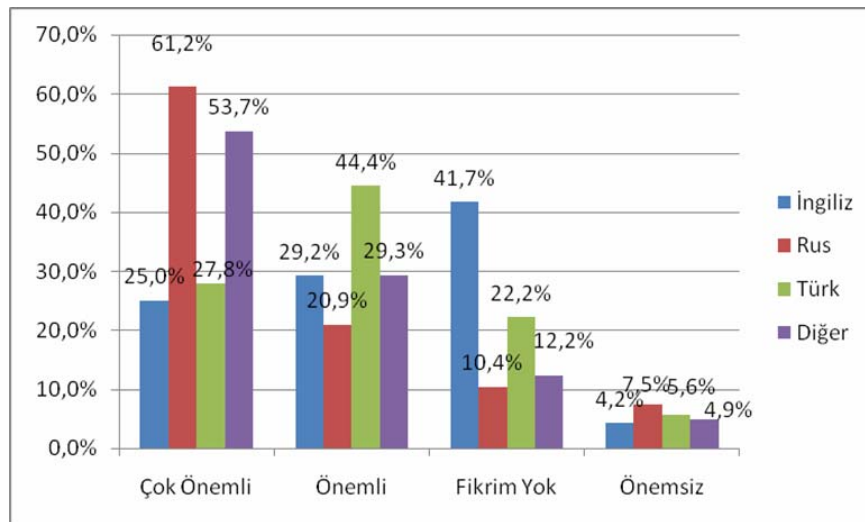
Tabloya göre, Rus turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” çok önemli diyenlerin oranı %63 iken İngiliz ve diğer uyruklardan turistler için bu oran %45 civarında, Türk turistler için ise bu oran %39’dur. Türk turistler için ise “Eğlence ve Gece Yaşamı” için önemli diyenlerin oranı %36 iken Rus ve diğer uyruklardan turistler için bu oran %20 civarında ve İngiliz turistler için ise %17 düzeyindedir. Diğer uyruklardan turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” önemsizdir diyenlerin oranı %15 civarında iken Rus ve Türk turistler için bu oran %10’un altındadır.



**Tablo 3.18 Uyruklar Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin
Önem Karşılaştırması**

			Tarihi Zenginlikler ve Kültürün Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	6 25,0%	7 29,2%	10 41,7%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	41 61,2%	14 20,9%	7 10,4%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	10 27,8%	16 44,4%	8 22,2%	2 5,6%	36 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	22 53,7%	12 29,3%	5 12,2%	2 4,9%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	79 47,0%	49 29,2%	30 17,9%	10 6,0%	168 100,0%

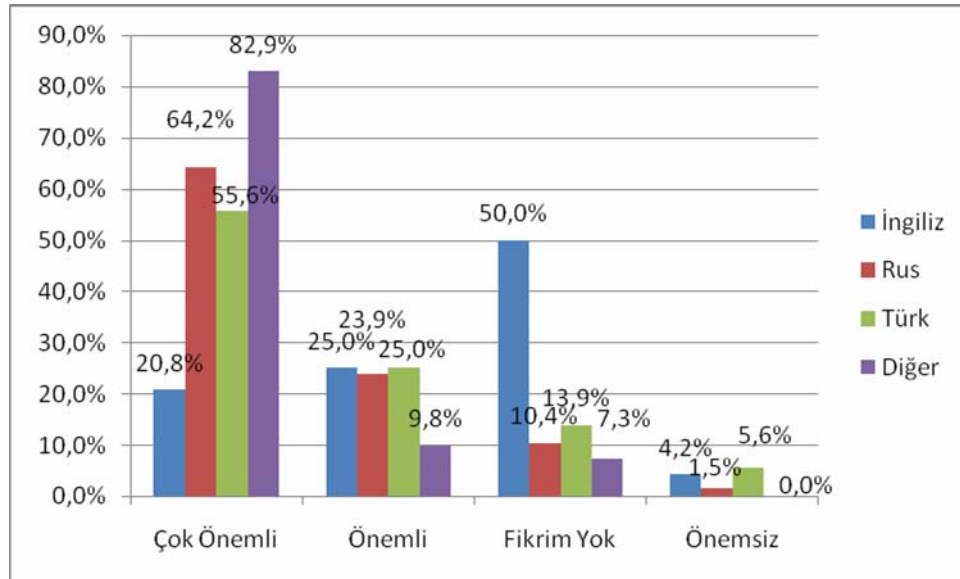
Tabloya göre, Rus turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” çok önemli diyenlerin oranı %61 iken diğer uyruklardan turistler için bu oran %54 civarında, İngilizler ve Türk turistler için ise bu oran %25 civarındadır. Türk turistler için ise “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” için önemli diyenlerin oranı %45 iken İngiliz ve diğer uyruklardan turistler için bu oran %30 civarında ve Rus turistler için ise %20 düzeyindedir. Bütün turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” önemsizdir diyenlerin oranı %10’un altındadır. Buna göre, Rus ve diğer uyruklardan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” İngiliz ve Türk turistlere oranla daha önemlidir.



Tablo 3.19 Uyruklar Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması

			Temizliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	5 20,8%	6 25,0%	12 50,0%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	43 64,2%	16 23,9%	7 10,4%	1 1,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	20 55,6%	9 25,0%	5 13,9%	2 5,6%	36 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	34 82,9%	4 9,8%	3 7,3%	0 0,0%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	102 60,7%	35 20,8%	27 16,1%	4 2,4%	168 100,0%

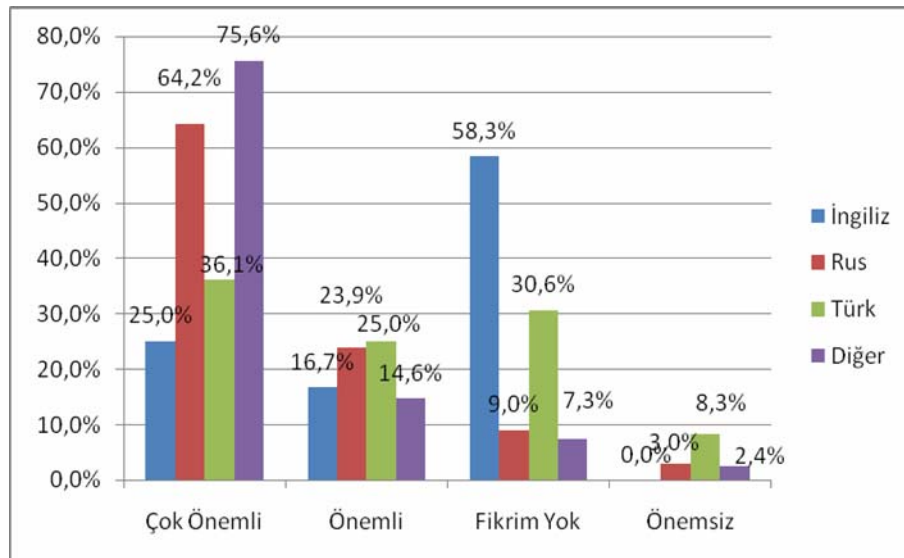
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için “Temizlik” çok önemli diyenlerin oranı %83 iken Rus turistler için bu oran %64 civarında, Türk turistler için ise bu oran %55 civarındadır. İngilizler için ise bu oran sadece %20’dir. İngiliz, Rus ve Türk turistler için ise “Temizlik” için önemli diyenlerin oranı %25 civarında iken diğer uyruklardan turistler için bu oran %10 civarındadır. Bütün turistler için “Temizlik” önemsizdir diyenlerin oranı %10’un altındadır. Buna göre, Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler için “Temizlik” İngiliz turistlere oranla daha önemlidir.



Tablo 3.20 Uyruklar Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması

			Konukseverliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	6 25,0%	4 16,7%	14 58,3%	0 0,0%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	43 64,2%	16 23,9%	6 9,0%	2 3,0%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	13 36,1%	9 25,0%	11 30,6%	3 8,3%	36 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	31 75,6%	6 14,6%	3 7,3%	1 2,4%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	93 55,4%	35 20,8%	34 20,2%	6 3,6%	168 100,0%

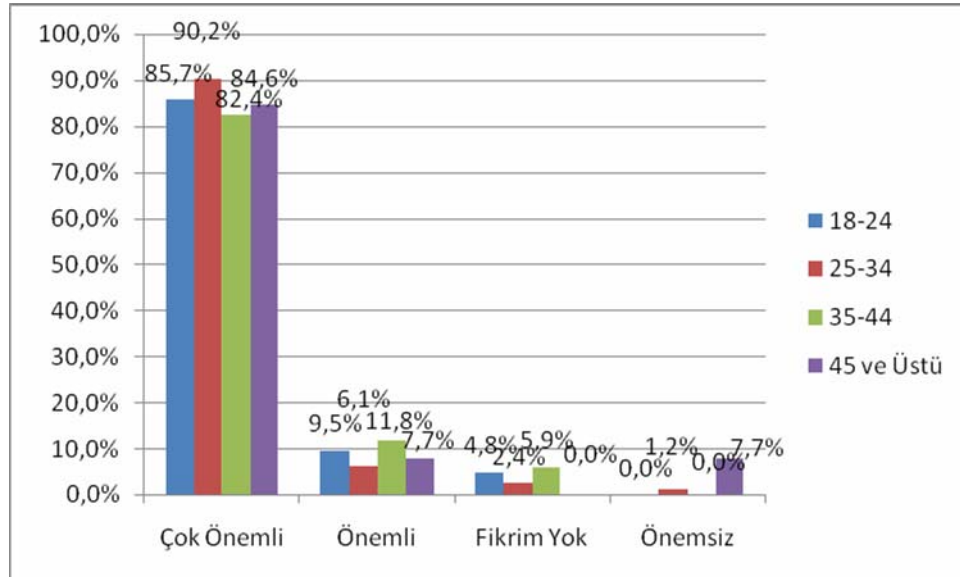
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için “Konukseverlik” çok önemli diyenlerin oranı %76 iken Rus turistler için bu oran %64 civarında, Türk turistler için ise bu oran %35 civarındadır. İngilizler için ise bu oran sadece %25’tir. Rus ve Türk turistler için ise “Konukseverlik” için önemli diyenlerin oranı %25 civarında iken İngilizler ve diğer uyruklardan turistler için bu oran %15 civarındadır. Bütün turistler için “Konukseverlik” önemsizdir diyenlerin oranı %10’un altındadır. Buna göre, Rus ve diğer uyruklardan turistler için “Konukseverlik” İngiliz ve Türk turistlere oranla daha önemlidir.



Tablo 3.21 Yaş Grupları Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı	18	2	1	0	21
		Yüzde	85,7%	9,5%	4,8%	0,0%	100,0%
	25-34	Sayı	74	5	2	1	82
		Yüzde	90,2%	6,1%	2,4%	1,2%	100,0%
35-44	Sayı	42	6	3	0		51
	Yüzde	82,4%	11,8%	5,9%	0,0%		100,0%
45 ve Üstü	Sayı	11	1	0	1		13
	Yüzde	84,6%	7,7%	0,0%	7,7%		100,0%
Toplam		Sayı	145	14	6	2	167
		Yüzde	86,8%	8,4%	3,6%	1,2%	100,0%

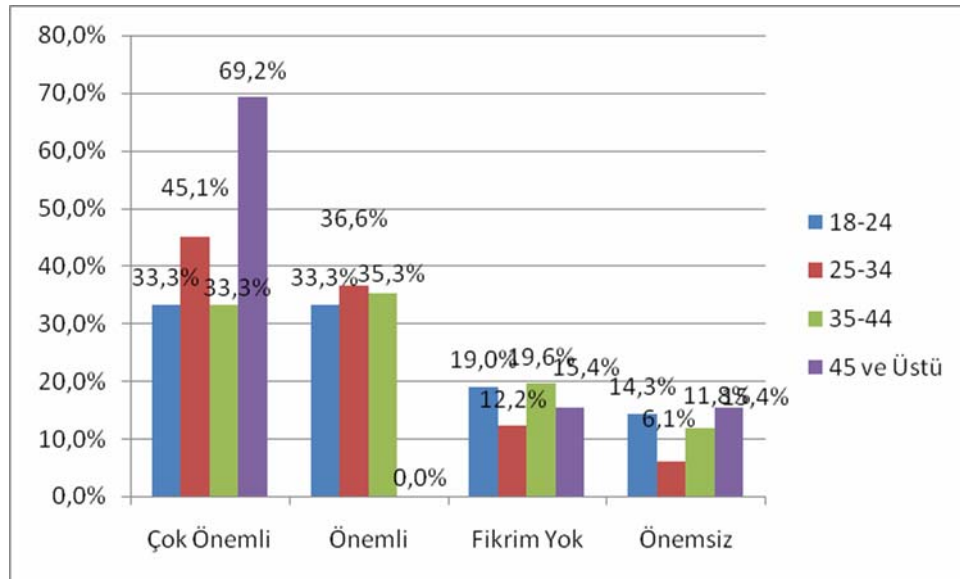
Tabloya göre, bütün yaş grubundaki turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken özellikle 25-34 yaş grubundaki turistler için oran çok daha yüksektir. 45 yaş ve üzerindeki turistler için ise “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemsiz diyenlerin oranı diğer yaş grubundaki turistlere oranla çok daha fazladır.



Tablo 3.22 Yaş Grupları Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması

			Fiyatın Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı Yüzde	7 33,3%	7 33,3%	4 19,0%	3 14,3%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	37 45,1%	30 36,6%	10 12,2%	5 6,1%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	17 33,3%	18 35,3%	10 19,6%	6 11,8%	51 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	9 69,2%	0 0,0%	2 15,4%	2 15,4%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	70 41,9%	55 32,9%	26 15,6%	16 9,6%	167 100,0%

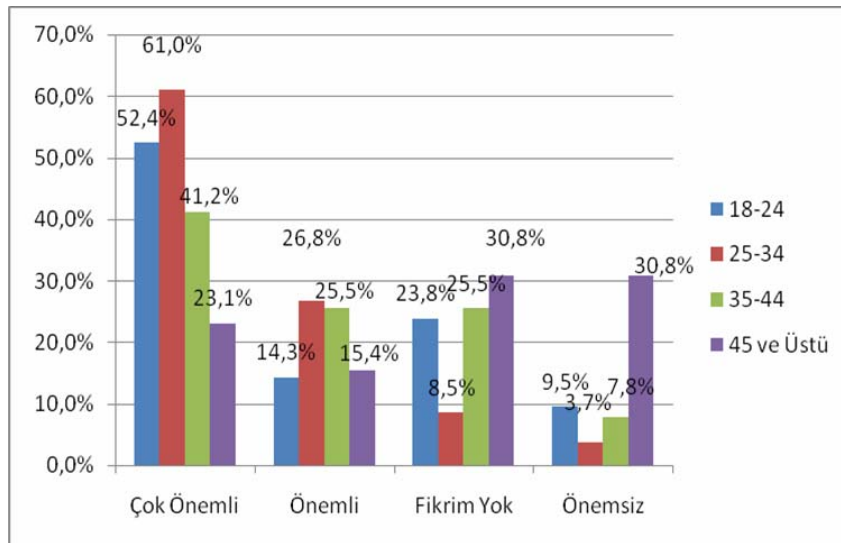
Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler için “Fiyat” çok önemli diyenlerin oranı %70 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistler için bu oran %45 civarında, 18-24 ve 35-44 yaş grubundaki turistler için ise %33’tür. 18-44 yaş grubundaki turistler için “Fiyat” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 45 yaş ve üstü turistler için önemlidir cevabı veren bulunmamaktadır. 25-34 yaş grubundaki turistler için “Fiyat” önemsizdir diyenlerin oranı %6 civarında iken diğer yaş grubundaki turistler için bu oran %10’un üstündedir.



Tablo 3.23 Yaş Grupları Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence ve Gece Yaşamının Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı	11	3	5	2	21
		Yüzde	52,4%	14,3%	23,8%	9,5%	100,0%
	25-34	Sayı	50	22	7	3	82
		Yüzde	61,0%	26,8%	8,5%	3,7%	100,0%
	35-44	Sayı	21	13	13	4	51
YAŞ GRUBU		Yüzde	41,2%	25,5%	25,5%	7,8%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	3	2	4	4	13
		Yüzde	23,1%	15,4%	30,8%	30,8%	100,0%
	Toplam	Sayı	85	40	29	13	167
		Yüzde	50,9%	24,0%	17,4%	7,8%	100,0%

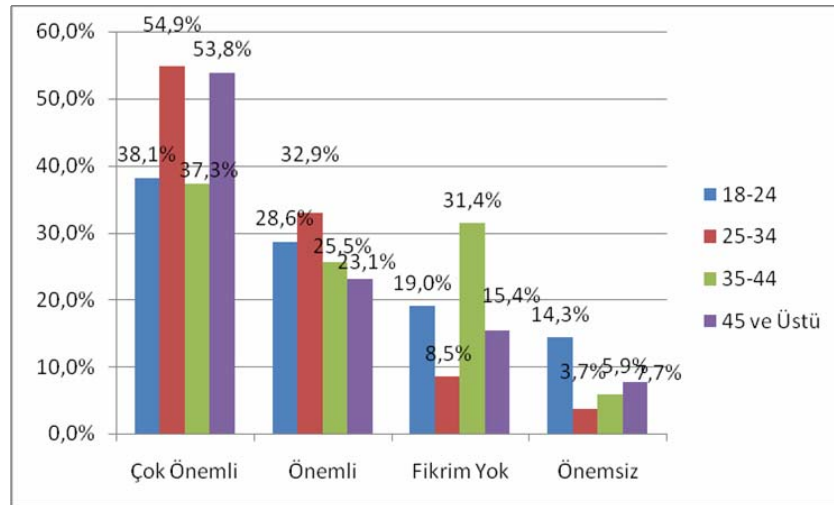
Tabloya göre, 25-34 yaş grubundaki turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” çok önemli diyenlerin oranı %61 iken 18-24 yaş grubundaki turistler için bu oran %52 civarında, 35-44 yaş grubundaki turistler için ise bu oran %41’dir. 45 yaş ve üstü turistler için ise bu oran %23’tür. 25-44 yaş grubundaki turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” için önemli diyenlerin oranı %25 civarında iken 15-24 ve 45 yaş ve üstü turistler için bu oran %15 civarındadır. 45 yaş ve üstü turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” önemsizdir diyenlerin oranı %30 civarında iken diğer yaş gruplarındaki turistler için bu oran %10’un altındadır.



**Tablo 3.24 Yaş Grupları Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin
Önem Karşılaştırması**

			Tarihi Zenginlikler ve Kültürün Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı	8	6	4	3	21
		Yüzde	38,1%	28,6%	19,0%	14,3%	100,0%
	25-34	Sayı	45	27	7	3	82
		Yüzde	54,9%	32,9%	8,5%	3,7%	100,0%
	35-44	Sayı	19	13	16	3	51
Toplam		Yüzde	37,3%	25,5%	31,4%	5,9%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	7	3	2	1	13
		Yüzde	53,8%	23,1%	15,4%	7,7%	100,0%
		Sayı	79	49	29	10	167
		Yüzde	47,3%	29,3%	17,4%	6,0%	100,0%

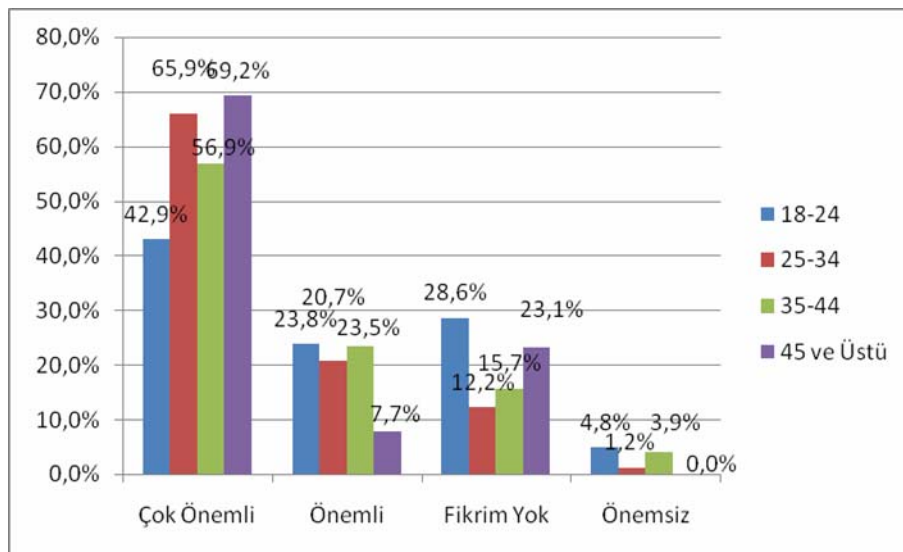
Tabloya göre, 25-34yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken 18-24 ve 35-44 yaş gruplarındaki turistler için bu oran %38 civarındadır. 25-34 yaş grubundaki turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” için önemli diyenlerin oranı %33 iken diğer yaş gruplarındaki turistler için bu oran %25 civarındadır. 18-24 yaş grubundaki turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” önemsizdir diyenlerin oranı %15 iken, diğer yaş grubundaki turistler için bu oran %8’in altındadır. Buna göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” 18-24 ve 35-44 yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemlidir.



Tablo 3.25 Yaş Grupları Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması

			Temizliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı Yüzde	9 42,9%	5 23,8%	6 28,6%	1 4,8%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	54 65,9%	17 20,7%	10 12,2%	1 1,2%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	29 56,9%	12 23,5%	8 15,7%	2 3,9%	51 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	9 69,2%	1 7,7%	3 23,1%	0 0,0%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	101 60,5%	35 21,0%	27 16,2%	4 2,4%	167 100,0%

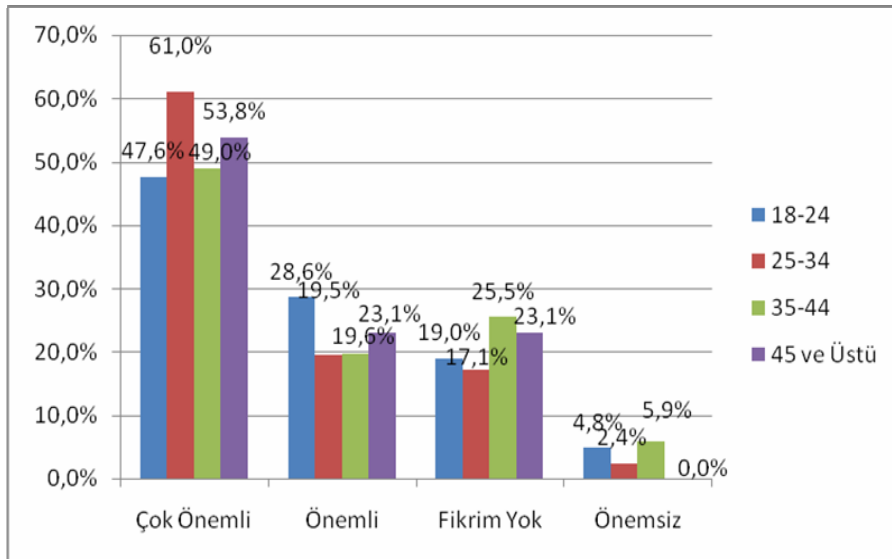
Tabloya göre, 25-34 yaş grubundaki ve 45 yaş ve üstü turistler için “Temizlik” çok önemli diyenlerin oranı %66 civarında iken 35-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %57 civarında, 18-24 yaş grubundaki turistler için ise bu oran %43 civarındadır. 18-44 yaş grubundaki turistlerden “Temizlik” için önemli diyenlerin oranı %23 civarında iken 45 yaş ve üstü turistler için bu oran %8 civarındadır. Bütün turistler için “Temizlik” önemsizdir diyenlerin oranı %5’in altındadır. Buna göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler için “Temizlik” 18-24 ve 35-44 yaş gruplarındaki turistlere oranla daha önemlidir.



Tablo 3.26 Yaş Grupları Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması

			Konukseverliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
YAŞ GRUBU	18-24	Sayı Yüzde	10 47,6%	6 28,6%	4 19,0%	1 4,8%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	50 61,0%	16 19,5%	14 17,1%	2 2,4%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	25 49,0%	10 19,6%	13 25,5%	3 5,9%	51 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	7 53,8%	3 23,1%	3 23,1%	0 ,0%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	92 55,1%	35 21,0%	34 20,4%	6 3,6%	167 100,0%

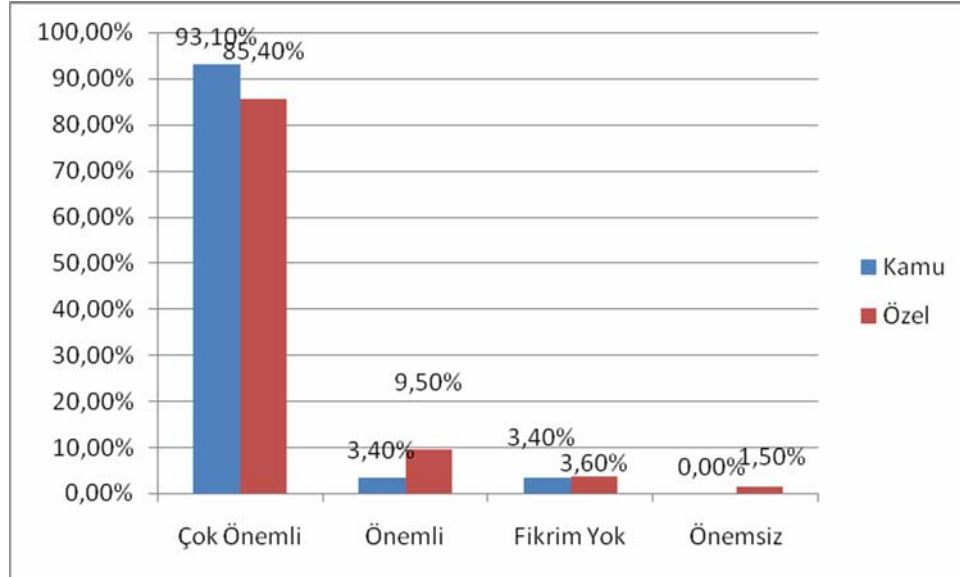
Tabloya göre, 25-34 yaş grubundaki turistler için “Konukseverlik” çok önemli diyenlerin oranı %61 iken diğer yaş gruplarındaki turistler için bu oran %50 civarındadır. 18-24 yaş grubundaki turistlerde “Konukseverlik” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken diğer yaş gruplarındaki turistler için bu oran %20 civarındadır. Bütün turistler için “Konukseverlik” önemsizdir diyenlerin oranı %6’nın altındadır. Buna göre farklı yaş gruplarındaki turistler için “Konukseverlik” konusunun önemi bakımından farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.27 Meslekler Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı Yüzde	27 93,1%	1 3,4%	1 3,4%	0 0,0%	29 100,0%
	Özel	Sayı Yüzde	117 85,4%	13 9,5%	5 3,6%	2 1,5%	137 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	144 86,7%	14 8,4%	6 3,6%	2 1,2%	166 100,0%

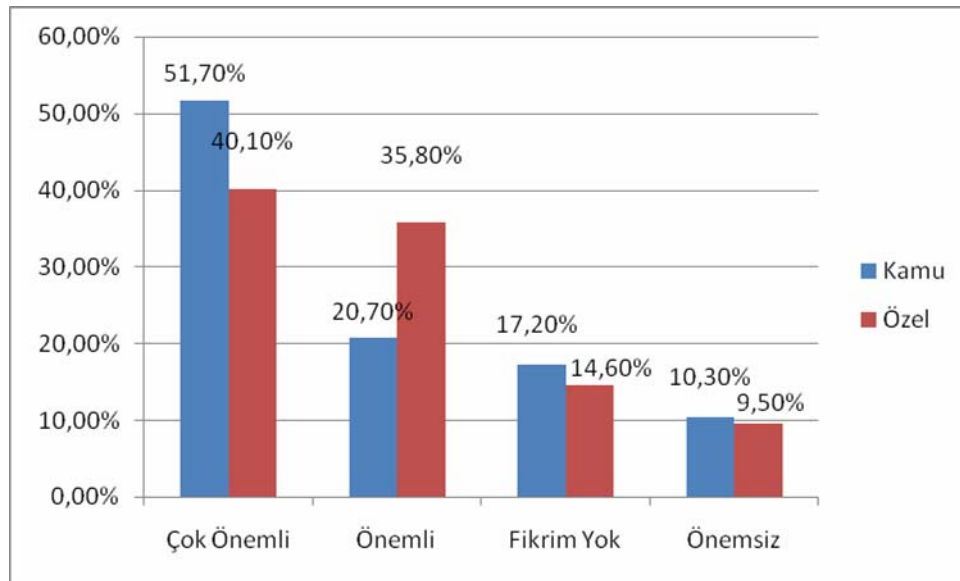
Tabloya göre, hem kamu da hem de özel sektörde çalışan turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemlidir. Özellikle kamuda çalışanlarda bu oran daha da yüksektir. Ancak görüldüğü üzere farklı mesleklerdeki turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önem düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.28 Meslekler Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması

			Fiyatın Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı	15	6	5	3	29
		Yüzde	51,7%	20,7%	17,2%	10,3%	100,0%
	Özel	Sayı	55	49	20	13	137
		Yüzde	40,1%	35,8%	14,6%	9,5%	100,0%
Toplam		Sayı	70	55	25	16	166
		Yüzde	42,2%	33,1%	15,1%	9,6%	100,0%

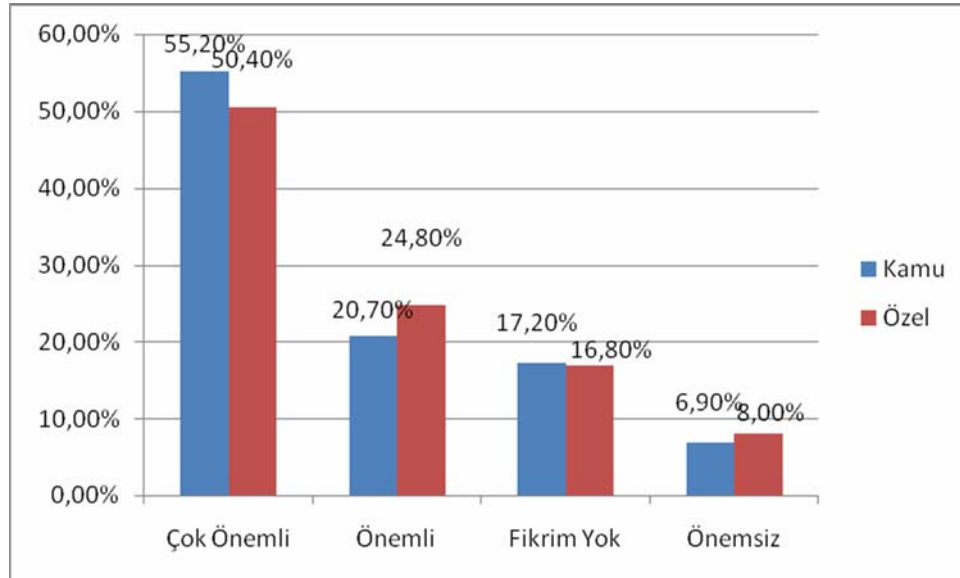
Tabloya göre, kamu sektöründe çalışan turistler için “Fiyat” çok önemli diyenlerin oranı %52 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %40 civarındadır. Özel sektörde çalışan turistler için “Fiyat” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken kamu sektöründe çalışan turistler için önemlidir cevabı verenlerin oranı %20’dir. Hem kamu hem de özel sektörde çalışan turistler için “Fiyat” önemsizdir diyenlerin oranı %10 civarındadır. Buna göre; farklı mesleklerdeki turistler için “Fiyat” konusunun önem düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.29 Meslekler Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence ve Gece Yaşamının Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı Yüzde	16 55,2%	6 20,7%	5 17,2%	2 6,9%	29 100,0%
	Özel	Sayı Yüzde	69 50,4%	34 24,8%	23 16,8%	11 8,0%	137 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	85 51,2%	40 24,1%	28 16,9%	13 7,8%	166 100,0%

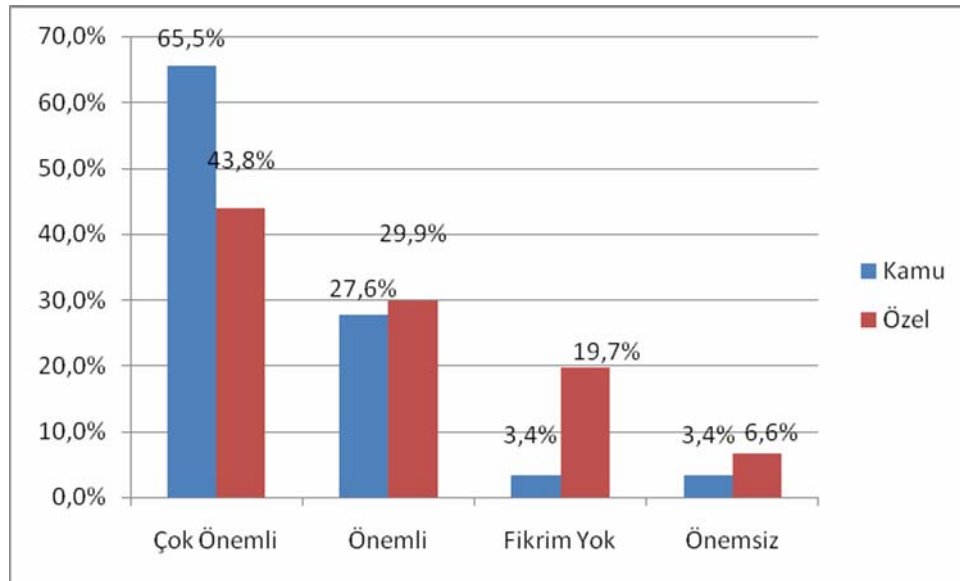
Tabloya göre, hem kamu hem de özel sektörde çalışan turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” çok önemli diyenlerin oranı %50 civarında, önemli diyenlerin oranı %20 civarında iken önemsizdir diyenlerin oranı %8 civarındadır. Buna göre; farklı mesleklerdeki turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” konusunun önem düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır.



**Tablo 3.30 Meslekler Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin
Önem Karşılaştırması**

			Tarihi Zenginlikler ve Kültürün Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı Yüzde	19 65,5%	8 27,6%	1 3,4%	1 3,4%	29 100,0%
	Özel	Sayı Yüzde	60 43,8%	41 29,9%	27 19,7%	9 6,6%	137 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	79 47,6%	49 29,5%	28 16,9%	10 6,0%	166 100,0%

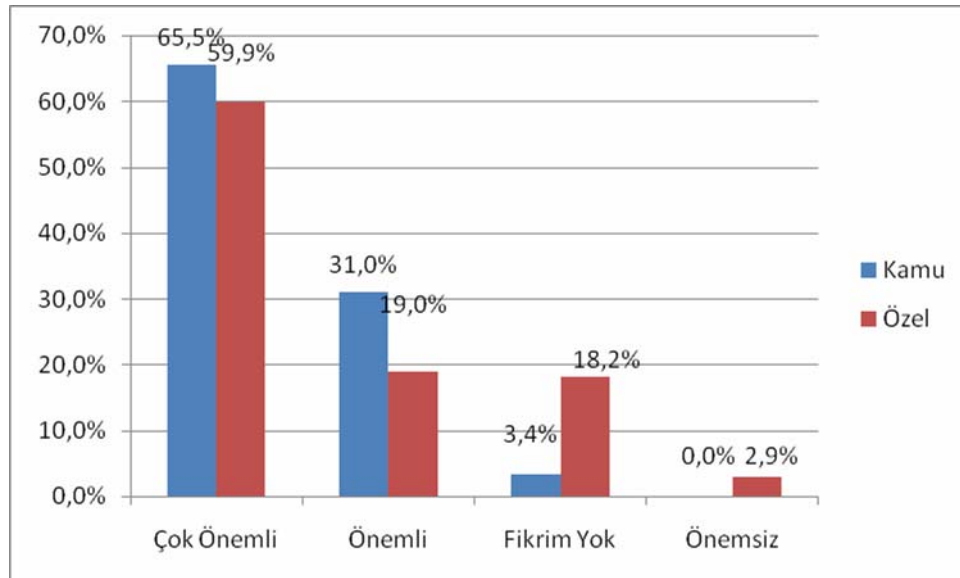
Tabloya göre, kamu sektöründe çalışan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” çok önemli diyenlerin oranı %65 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %44 civarındadır. Hem kamu sektöründe hem de özel sektörde çalışan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” için önemli diyenlerin oranı %28 civarında iken, önemsizdir diyenlerin oranı %5 civarındadır. Buna göre; farklı mesleklerdeki turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” konusunun önem düzeyleri arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.31 Meslekler Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması

			Temizliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı	19	9	1	0	29
		Yüzde	65,5%	31,0%	3,4%	0,0%	100,0%
	Özel	Sayı	82	26	25	4	137
		Yüzde	59,9%	19,0%	18,2%	2,9%	100,0%
Toplam		Sayı	101	35	26	4	166
		Yüzde	60,8%	21,1%	15,7%	2,4%	100,0%

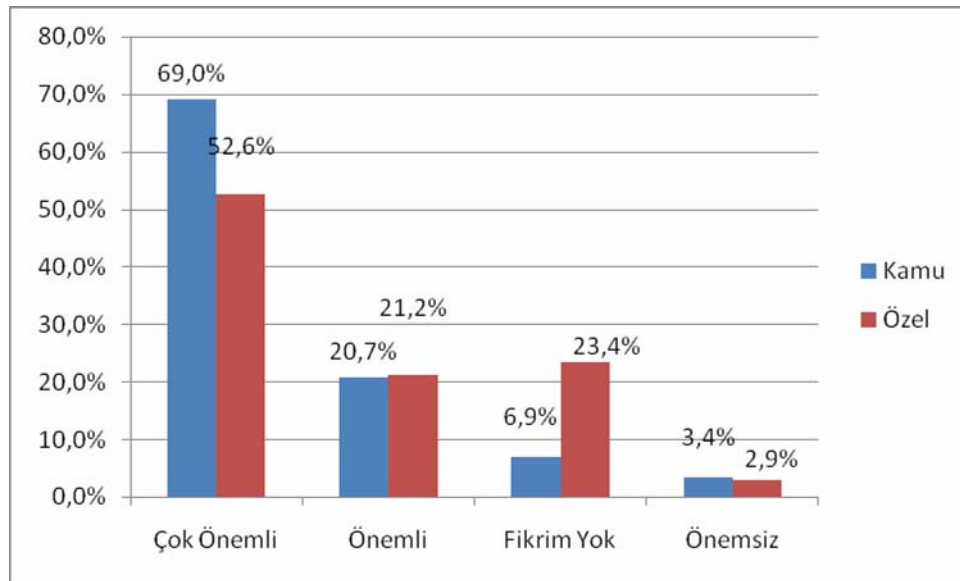
Tabloya göre, kamu sektöründe çalışan turistler için “Temizlik” çok önemli diyenlerin oranı %66 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %60 civarındadır. Kamu sektöründe çalışan turistlerden “Temizlik” için önemli diyenlerin oranı %31 iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %19’dur. Bütün turistler için “Temizlik” önemsizdir diyenlerin oranı %3’ün altındadır. Buna göre; farklı mesleklerdeki turistler için “Temizlik” konusunun önem düzeyleri arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.32 Meslekler Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması

			Konukseverliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
MESLEK	Kamu	Sayı Yüzde	20 69,0%	6 20,7%	2 6,9%	1 3,4%	29 100,0%
	Özel	Sayı Yüzde	72 52,6%	29 21,2%	32 23,4%	4 2,9%	137 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	92 55,4%	35 21,1%	34 20,5%	5 3,0%	166 100,0%

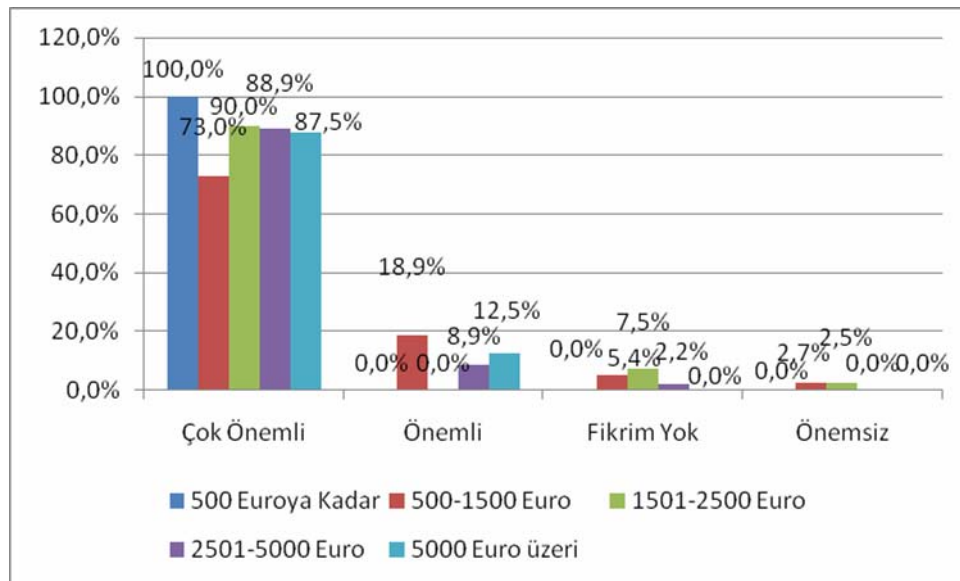
Tabloya göre, kamu sektöründe çalışan turistler için “Konukseverlik” çok önemli diyenlerin oranı %69 iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %53 civarındadır. Hem kamu sektöründe hem de özel sektörde çalışan turistlerden “Konukseverlik” için önemli diyenlerin oranı %21 civarındadır. Bütün turistler için “Konukseverlik” önemsizdir diyenlerin oranı %4’ün altındadır. Buna göre; farklı mesleklerdeki turistler için “Konukseverlik” konusunun önem düzeyleri arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır.



**Tablo 3.33 Aylık Gelir Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	17	0	0	0	17
		Yüzde	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	27	7	2	1	37
		Yüzde	73,0%	18,9%	5,4%	2,7%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	36	0	3	1	40
		Yüzde	90,0%	0,0%	7,5%	2,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	40	4	1	0	45
		Yüzde	88,9%	8,9%	2,2%	0,0%	100,0%
	5000 Euro üzeri	Sayı	21	3	0	0	24
		Yüzde	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	141	14	6	2	163
		Yüzde	86,5%	8,6%	3,7%	1,2%	100,0%

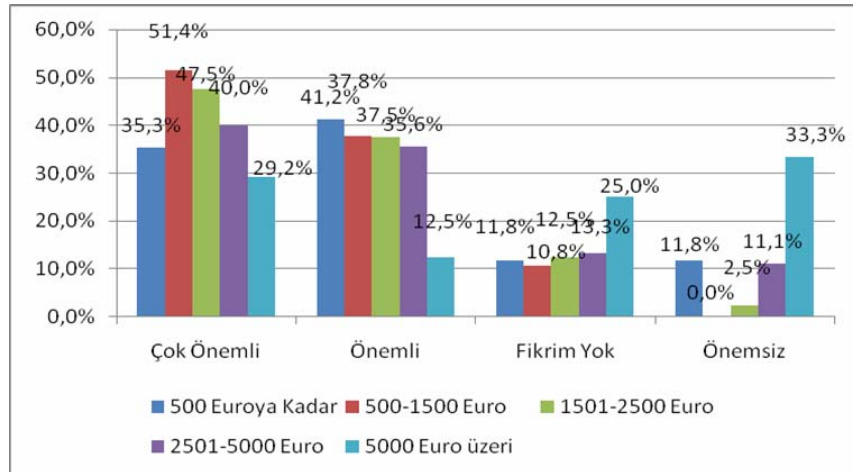
Tabloya göre, bütün yaş grubundaki turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken özellikle 500-1500 Euro aylık geliri olan turistler için oran daha düşük, aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için ise %100’dür. Bütün gelir gruplarındaki turistler için ise “Deniz Kum Güneş Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %3’ün altındadır.



Tablo 3.34 Aylık Gelir Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması

			Fiyatın Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	6	7	2	2	17
		Yüzde	35,3%	41,2%	11,8%	11,8%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	19	14	4	0	37
		Yüzde	51,4%	37,8%	10,8%	0,0%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	19	15	5	1	40
		Yüzde	47,5%	37,5%	12,5%	2,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	18	16	6	5	45
		Yüzde	40,0%	35,6%	13,3%	11,1%	100,0%
	5000 Euro üzeri	Sayı	7	3	6	8	24
		Yüzde	29,2%	12,5%	25,0%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı	69	55	23	16	163
		Yüzde	42,3%	33,7%	14,1%	9,8%	100,0%

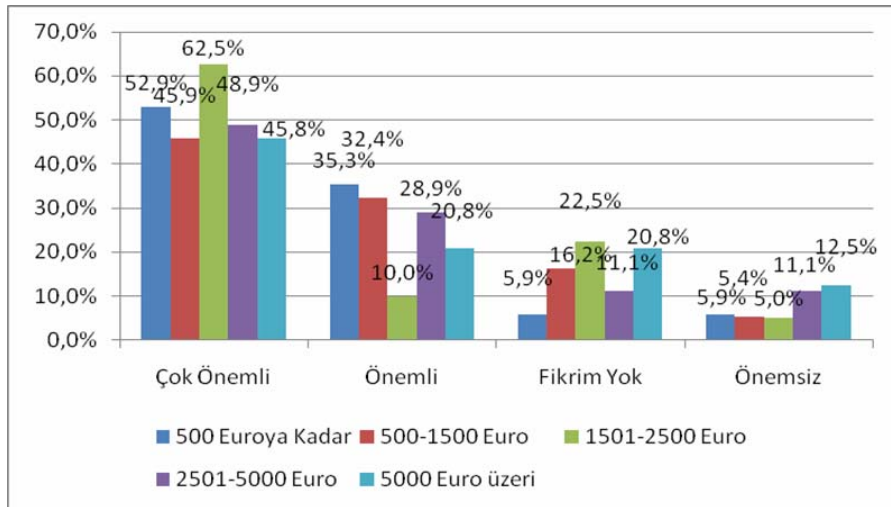
Tabloya göre, aylık geliri 500-2500 Euro arasında olan turistler için “Fiyat” çok önemli diyenlerin oranı %50 civarında iken aylık geliri 2501-5000 Euro olan turistler için bu oran %40, aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için ise %35’tir. Aylık geliri 5000 Euro’nun üzerinde olan turistler için ise oran %29’dur. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için “Fiyat” için önemli diyenlerin oranı %41 civarında iken aylık geliri 500-5000 Euro arası olan turistler için önemlidir cevabı verenlerin oranı %36 civarında, aylık geliri 5000 Euro’nun üzerinde olan turistler için ise bu oran sadece %12’dir. Aylık geliri 5000 Euro’nun üzerinde olan turistler için “Fiyat” önemsizdir diyenlerin oranı %33 civarında iken aylık geliri 500 Euroya kadar olan ve aylık geliri 2501-5000 Euro olan turistler için ise oran %11’dir.



Tablo 3.35 Aylık Gelir Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence ve Gece Yaşamının Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	9	6	1	1	17
		Yüzde	52,9%	35,3%	5,9%	5,9%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	17	12	6	2	37
		Yüzde	45,9%	32,4%	16,2%	5,4%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	25	4	9	2	40
		Yüzde	62,5%	10,0%	22,5%	5,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	22	13	5	5	45
		Yüzde	48,9%	28,9%	11,1%	11,1%	100,0%
	5000 Euro üzeri	Sayı	11	5	5	3	24
		Yüzde	45,8%	20,8%	20,8%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	84	40	26	13	163
		Yüzde	51,5%	24,5%	16,0%	8,0%	100,0%

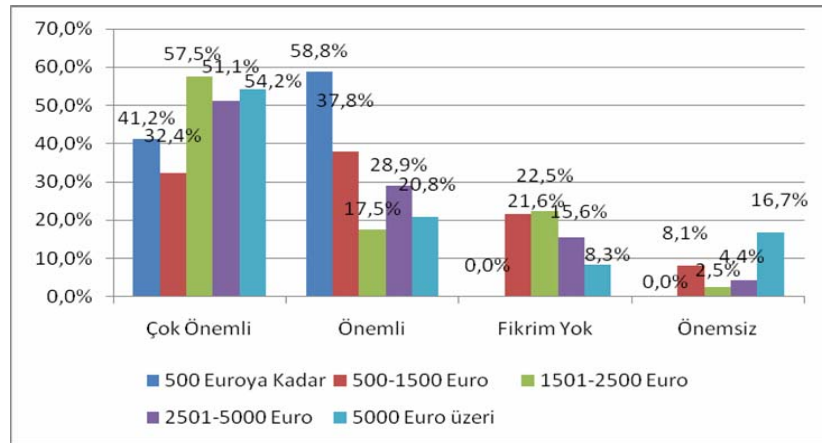
Tabloya göre, aylık geliri 1501-2500 Euro olan turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” çok önemli diyenlerin oranı %63 iken aylık geliri 500 Euroya kadar olan turistler için bu oran %53 civarında, diğer gelir grubundaki turistler için ise bu oran %46 civarındadır. Aylık geliri 1500 Euroya kadar olan turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken aylık geliri 2501-5000 Euro olan turistler için bu oran %30 civarındadır. Aylık geliri 2501 ve üzerinde olan turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” önemsizdir diyenlerin oranı %10’un üzerinde iken diğer gelir gruplarındaki turistler için bu oran %5 civarındadır.



Tablo 3.36 Aylık Gelir Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması

			Tarihi Zenginlikler ve Kültürün Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	7	10	0	0	17
		Yüzde	41,2%	58,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	12	14	8	3	37
		Yüzde	32,4%	37,8%	21,6%	8,1%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	23	7	9	1	40
		Yüzde	57,5%	17,5%	22,5%	2,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	23	13	7	2	45
		Yüzde	51,1%	28,9%	15,6%	4,4%	100,0%
	5000 Euro üzeri	Sayı	13	5	2	4	24
		Yüzde	54,2%	20,8%	8,3%	16,7%	100,0%
Toplam		Sayı	78	49	26	10	163
		Yüzde	47,9%	30,1%	16,0%	6,1%	100,0%

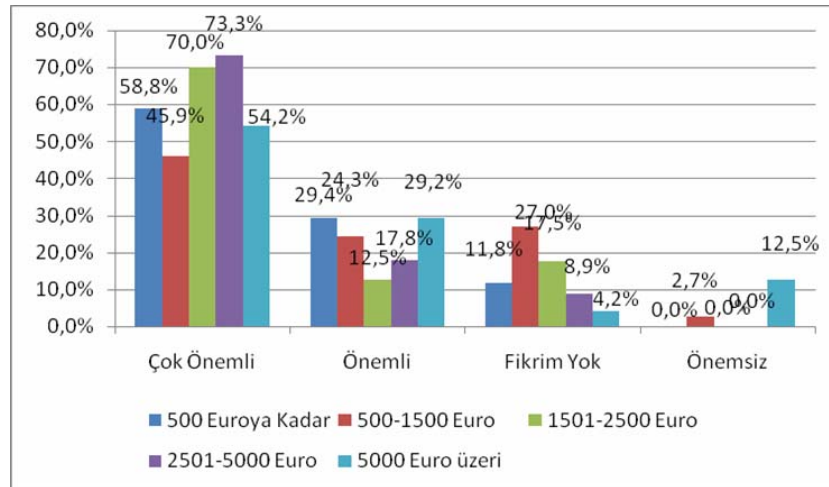
Tabloya göre, aylık geliri 1501 Euro ve üzerinde olan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken aylık geliri 500 Euroya kadar olan turistler için bu oran %41 civarında ve aylık geliri 500-1500 Euro olan turistler için ise bu oran %32’dir. Aylık geliri 500 Euroya kadar olan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” için önemli diyenlerin oranı %59 iken aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %38 civarındadır. Aylık geliri 5000 Euronun üzerinde olan turistler için “Tarihi Zenginlikler ve Kültür” önemsizdir diyenlerin oranı %17 iken, diğer gelir grubundaki turistler için bu oran %9’un altındadır.



Tablo 3.37 Aylık Gelir Bakımından Temizlik İçin Önem Karşılaştırması

			Temizliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	10	5	2	0	17
		Yüzde	58,8%	29,4%	11,8%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	17	9	10	1	37
		Yüzde	45,9%	24,3%	27,0%	2,7%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	28	5	7	0	40
		Yüzde	70,0%	12,5%	17,5%	0,0%	100,0%
AYLIK GELİR	2501-5000 Euro	Sayı	33	8	4	0	45
		Yüzde	73,3%	17,8%	8,9%	0,0%	100,0%
AYLIK GELİR	5000 Euro üzeri	Sayı	13	7	1	3	24
		Yüzde	54,2%	29,2%	4,2%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	101	34	24	4	163
		Yüzde	62,0%	20,9%	14,7%	2,5%	100,0%

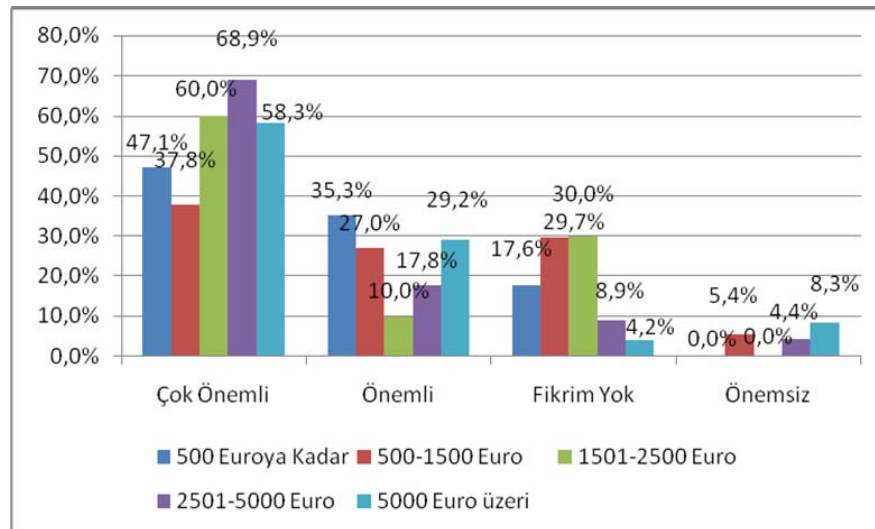
Tabloya göre, aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olan turistler için “Temizlik” çok önemli diyenlerin oranı %70 civarında iken aylık geliri 500 Euroya kadar ve 5000 Eurodan fazla olan turistler için bu oran %55 civarında ve aylık geliri 500-1500 Euro olan turistler için ise bu oran %46’dır. Aylık geliri 500 Euroya kadar ve 5000 Eurodan fazla olan turistler için “Temizlik” için önemli diyenlerin oranı %29 iken aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %24 civarındadır. Aylık geliri 5000 Euronun üzerinde olan turistler için “Temizlik” önemsizdir diyenlerin oranı %13 iken, diğer gelir grubundaki turistler için bu oran %3’ün altındadır.



Tablo 3.38 Aylık Gelir Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması

			Konukseverliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	8	6	3	0	17
		Yüzde	47,1%	35,3%	17,6%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	14	10	11	2	37
		Yüzde	37,8%	27,0%	29,7%	5,4%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	24	4	12	0	40
		Yüzde	60,0%	10,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	31	8	4	2	45
		Yüzde	68,9%	17,8%	8,9%	4,4%	100,0%
	5000 Euro üzeri	Sayı	14	7	1	2	24
		Yüzde	58,3%	29,2%	4,2%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	91	35	31	6	167
		Yüzde	55,8%	21,5%	19,0%	3,7%	100,0%

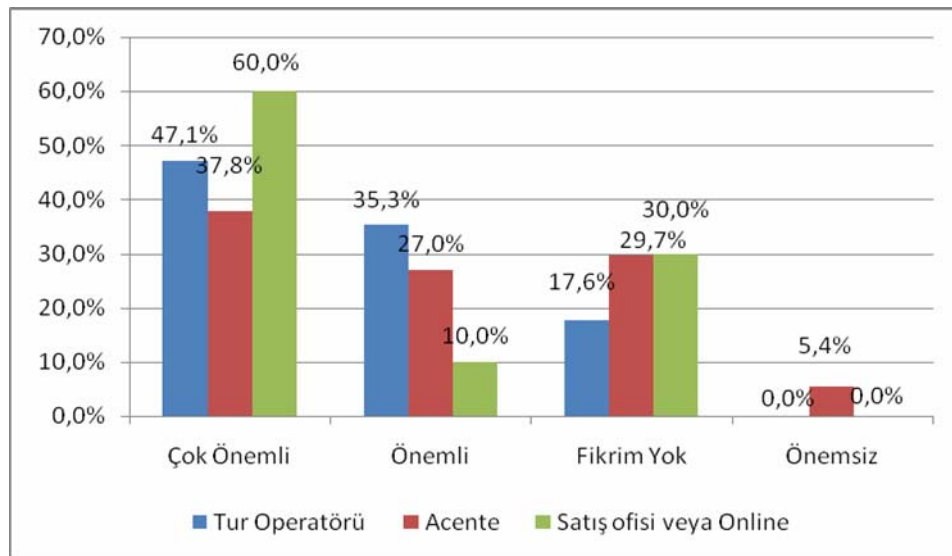
Tabloya göre, aylık geliri 1501 Euro ve üzerinde olan turistler için “Konukseverlik” çok önemli diyenlerin oranı %60 civarında iken aylık geliri 500 Euroya kadar olan turistler için bu oran %47 civarında ve aylık geliri 500-1500 Euro olan turistler için ise bu oran %38’dir. Aylık geliri 500 Euroya kadar ve 5000 Eurodan fazla olan turistler için “Konukseverlik” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %27 civarındadır. Bütün gelir gruplarındaki turistler için “Konukseverlik” önemsizdir diyenlerin oranı %9’un altındadır.



Tablo 3.39 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Rezervasyon Kanalı	Tur Operatörü	Sayı	31	5	0	0	36
		Yüzde	86,1%	13,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Acente	Sayı	93	5	2	1	101
		Yüzde	92,1%	5,0%	2,0%	1,0%	100,0%
	Satış ofisi veya Online	Sayı	20	4	4	1	29
		Yüzde	69,0%	13,8%	13,8%	3,4%	100,0%
Toplam		Sayı	144	14	6	2	166
		Yüzde	86,7%	8,4%	3,6%	1,2%	100,0%

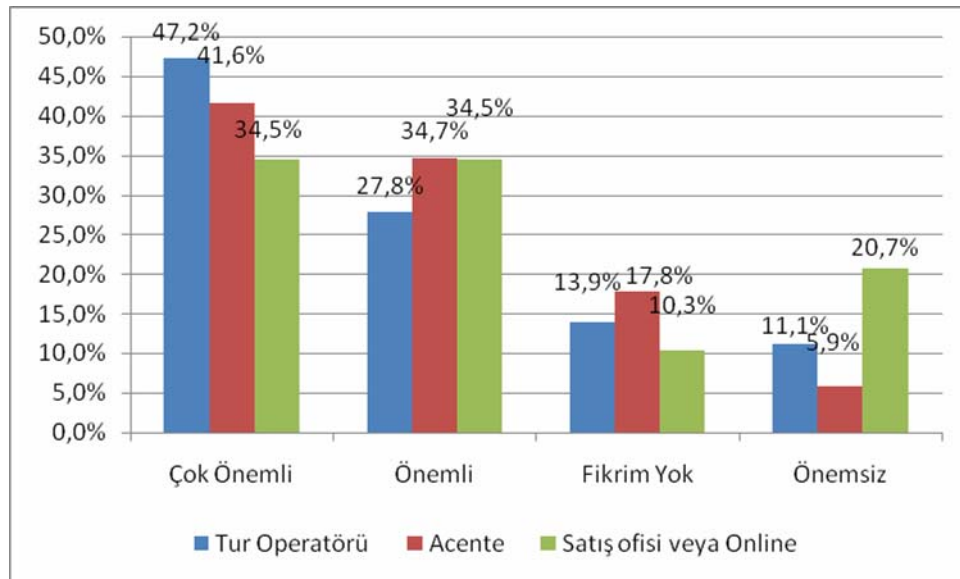
Tabloya göre, rezervasyonunu tur operatörleri ve acenteden gerçekleştiren turistler için “Deniz Kum Güneş Turizmi” %90 oranla çok önemli iken rezervasyonunu satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistler için oran %69’dur. Bütün rezervasyon kanallarını tercih etmiş turistler için ise “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemsiz diyenlerin oranı %4’ün altındadır. Buna göre; rezervasyonunu Tur operatörü ve acenteden gerçekleştirenlerin “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önem düzeyleri, rezervasyonunu satış ofisi veya online yapanlara göre daha yüksektir.



Tablo 3.40 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Fiyat İçin Önem Karşılaştırması

			Fiyatın Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Rezervasyon Kanalı	Tur	Sayı	17	10	5	4	36
	Operatörü	Yüzde	47,2%	27,8%	13,9%	11,1%	100,0%
	Acente	Sayı	42	35	18	6	101
		Yüzde	41,6%	34,7%	17,8%	5,9%	100,0%
Toplam	Satış ofisi	Sayı	10	10	3	6	29
	veya Online	Yüzde	34,5%	34,5%	10,3%	20,7%	100,0%
		Sayı	69	55	26	16	166
		Yüzde	41,6%	33,1%	15,7%	9,6%	100,0%

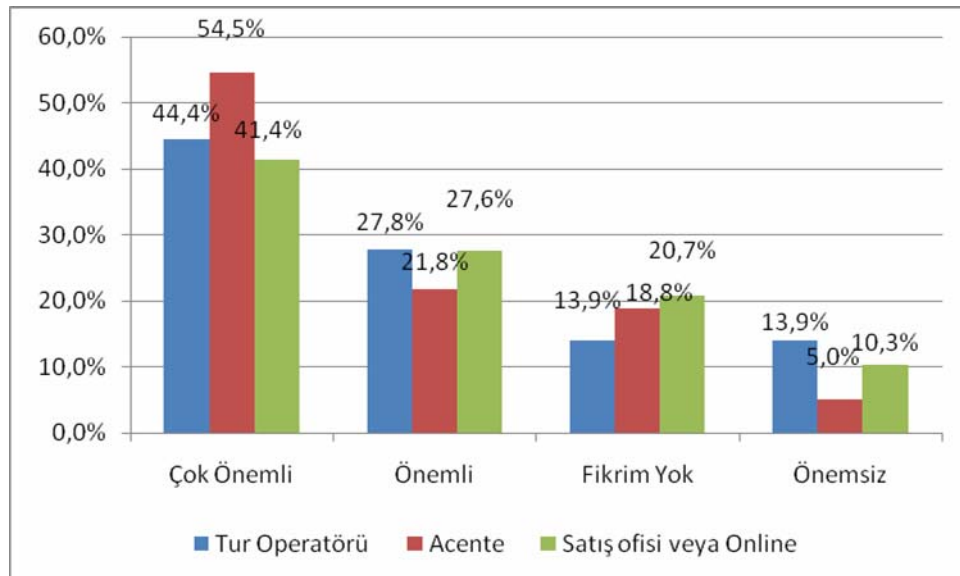
Tabloya göre, rezervasyonunu tur operatörleri ve acenteden gerçekleştiren turistler için “Fiyat” yaklaşık %45 oranla çok önemli iken rezervasyonunu satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistler için oran %35’tir. Rezervasyonunu satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistlerden ise “Fiyat” için önemsiz diyenlerin oranı %21 iken diğer rezervasyon kanallarını tercih eden turistler içi ise bu oran %10 civarındadır.



Tablo 3.41 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Eğlence ve Gece Yaşamı İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence ve Gece Yaşamının Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Rezervasyon Kanalı	Tur Operatörü	Sayı Yüzde	16 44,4%	10 27,8%	5 13,9%	5 13,9%	36 100,0%
	Acente	Sayı Yüzde	55 54,5%	22 21,8%	19 18,8%	5 5,0%	101 100,0%
	Satış ofisi veya Online	Sayı Yüzde	12 41,4%	8 27,6%	6 20,7%	3 10,3%	29 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	83 50,0%	40 24,1%	30 18,1%	13 7,8%	166 100,0%

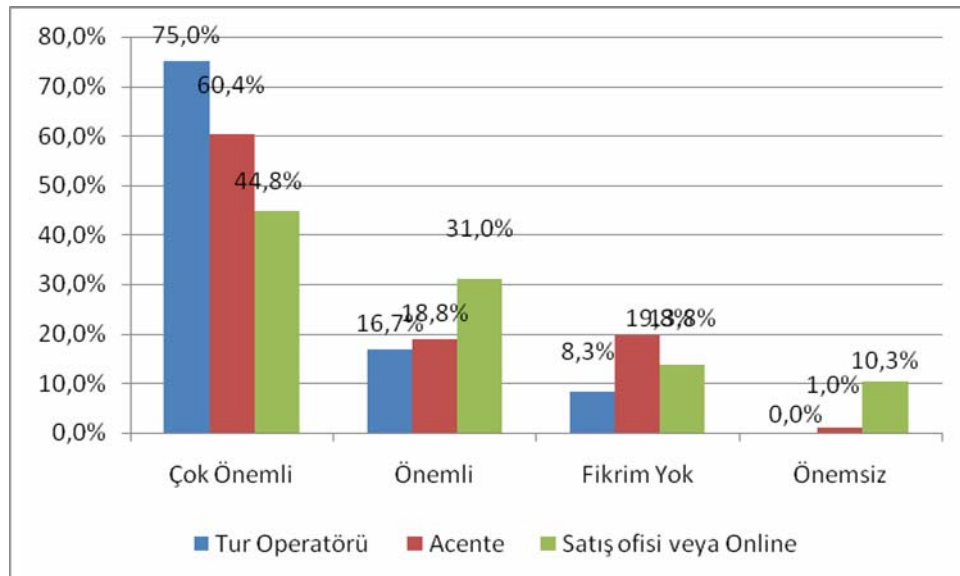
Tabloya göre, rezervasyonunu acenteden gerçekleştiren turistler için “Eğlence ve Gece Yaşamı” yaklaşık %55 oranla çok önemli iken rezervasyonunu tur operatörü, satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistler için oran %40 civarındadır. Rezervasyonunu tur operatörü, satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistlerden ise “Eğlence ve Gece Yaşamı” için önemsiz diyenlerin oranı %10 civarında iken rezervasyonunu acenteden gerçekleştiren turistler için ise bu oran %5’tir.



Tablo 3.42 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Tarihi Zenginlikler ve Kültür İçin Önem Karşılaştırması

			Temizliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Rezervasyon Kanalı	Tur Operatörü	Sayı	27	6	3	0	36
		Yüzde	75,0%	16,7%	8,3%	0,0%	100,0%
	Acente	Sayı	61	19	20	1	101
		Yüzde	60,4%	18,8%	19,8%	1,0%	100,0%
	Satış ofisi veya Online	Sayı	13	9	4	3	29
		Yüzde	44,8%	31,0%	13,8%	10,3%	100,0%
Toplam		Sayı	101	34	27	4	166
		Yüzde	60,8%	20,5%	16,3%	2,4%	100,0%

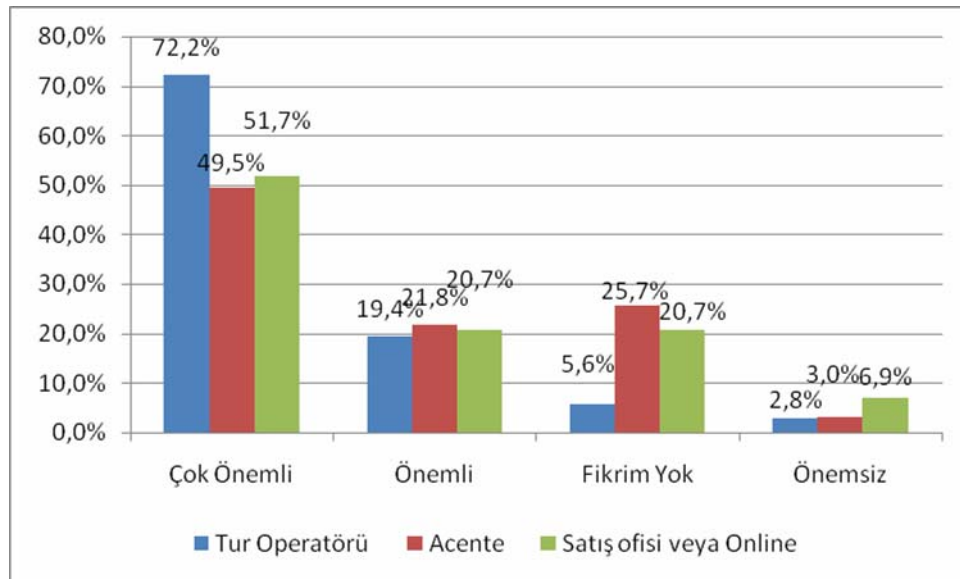
Tabloya göre, rezervasyonunu tur operatöründen gerçekleştiren turistler için “Temizlik” %75 oranla çok önemli iken rezervasyonunu acenteden gerçekleştiren turistler için oran %60, satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistler için oran %45 civarındadır. Rezervasyonunu satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistlerden ise “Temizlik” için önemsiz diyenlerin oranı %10 civarında iken rezervasyonunu tur operatörü ve acenteden gerçekleştiren turistler içi ise bu oran %1’in altındadır.



Tablo 3.43 Rezervasyonu Hangi Dağıtım Kanalı Vasıtasıyla Gerçekleştirdiği Bakımından Konukseverlik İçin Önem Karşılaştırması

			Konukseverliğin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Rezervasyon Kanalı	Tur Operatörü	Sayı Yüzde	26 72,2%	7 19,4%	2 5,6%	1 2,8%	36 100,0%
	Acente	Sayı Yüzde	50 49,5%	22 21,8%	26 25,7%	3 3,0%	101 100,0%
	Satış ofisi veya Online	Sayı Yüzde	15 51,7%	6 20,7%	6 20,7%	2 6,9%	29 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	91 54,8%	35 21,1%	34 20,5%	6 3,6%	166 100,0%

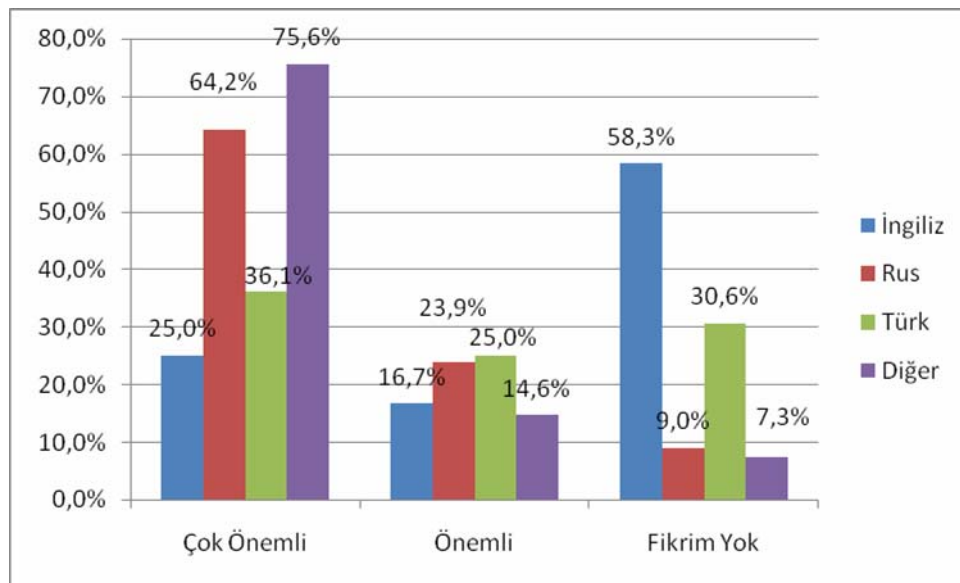
Tabloya göre, rezervasyonunu tur operatöründen gerçekleştiren turistler için “Konukseverlik” %72 oranla çok önemli iken rezervasyonunu acente, satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistler için oran %50 civarındadır. Rezervasyonunu satış ofisi veya online olarak gerçekleştiren turistlerden ise “Konukseverlik” için önemsiz diyenlerin oranı %7 civarında iken rezervasyonunu tur operatörü ve acenteden gerçekleştiren turistler için ise bu oran %3’ün altındadır.



Tablo 3.44 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Öneri			Toplam
			Çok Önerli	Önerli	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	20 83,3%	1 4,2%	3 12,5%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	49 73,1%	6 9,0%	12 17,9%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	27 73,0%	9 24,3%	1 2,7%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	34 82,9%	5 12,2%	2 4,9%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	130 76,9%	21 12,4%	18 10,7%	169 100,0%

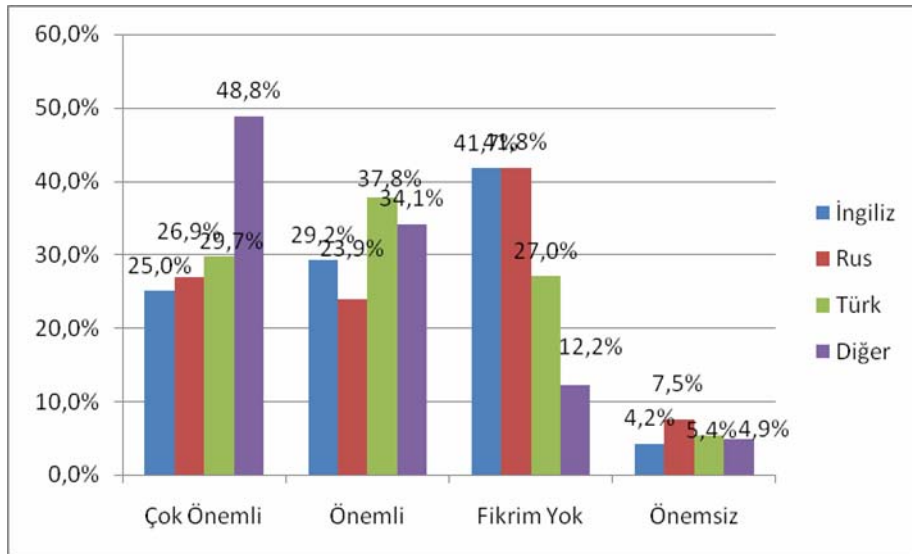
Tabloya göre, bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken özellikle İngiliz ve Diğer uyruklardan turistler için oran çok daha yüksektir. Yerli turistler için ise Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı diğer uyruklardan turistlere göre çok daha fazladır.



**Tablo 3.45 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Sağlık Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	6 25,0%	7 29,2%	10 41,7%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	18 26,9%	16 23,9%	28 41,8%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	11 29,7%	14 37,8%	10 27,0%	2 5,4%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	20 48,8%	14 34,1%	5 12,2%	2 4,9%	41 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	55 32,5%	51 30,2%	53 31,4%	10 5,9%	169 100,0%

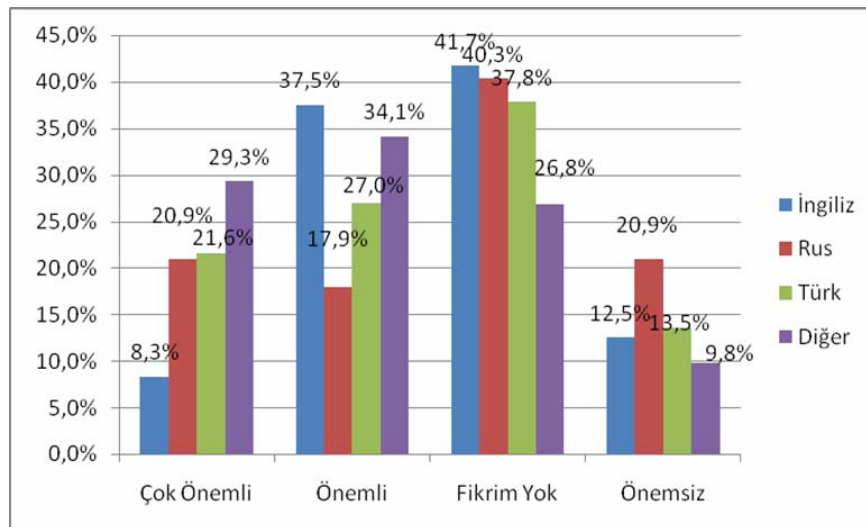
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %50 civarında iken İngiliz, Rus ve Türk turistler için bu oran %27 civarındadır. Yerli turistler ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 düzeyinde iken İngiliz ve Rus turistler için oran %25 civarındadır. Bütün uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %8’in altındadır.



**Tablo 3.46 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Mağara Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	2 8,3%	9 37,5%	10 41,7%	3 12,5%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	14 20,9%	12 17,9%	27 40,3%	14 20,9%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	8 21,6%	10 27,0%	14 37,8%	5 13,5%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	12 29,3%	14 34,1%	11 26,8%	4 9,8%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	36 21,3%	45 26,6%	62 36,7%	26 15,4%	169 100,0%

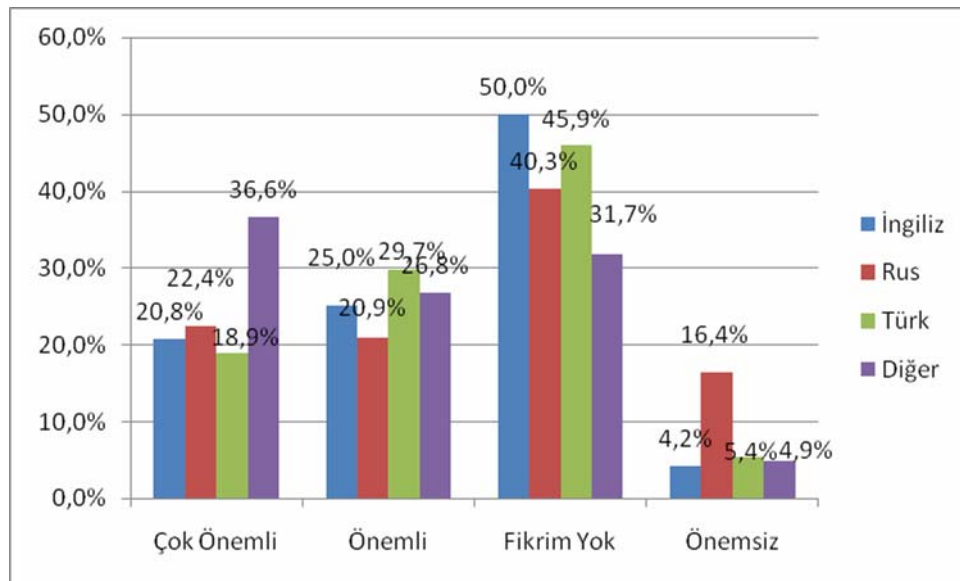
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken Rus ve Türk turistler için bu oran %20 civarında, İngiliz turistler için ise sadece %8’dir. İngiliz ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 düzeyinde iken yerli turistler için oran %27, Rus turistler için ise %18 civarındadır. Rus turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %21 iken, İngiliz ve Türk turistler için %13 civarında ve diğer uyruklardan turistler için oran %10 civarındadır.



Tablo 3.47 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Dağ ve Yayla Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	5 20,8%	6 25,0%	12 50,0%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	15 22,4%	14 20,9%	27 40,3%	11 16,4%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	7 18,9%	11 29,7%	17 45,9%	2 5,4%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	15 36,6%	11 26,8%	13 31,7%	2 4,9%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	42 24,9%	42 24,9%	69 40,8%	16 9,5%	169 100,0%

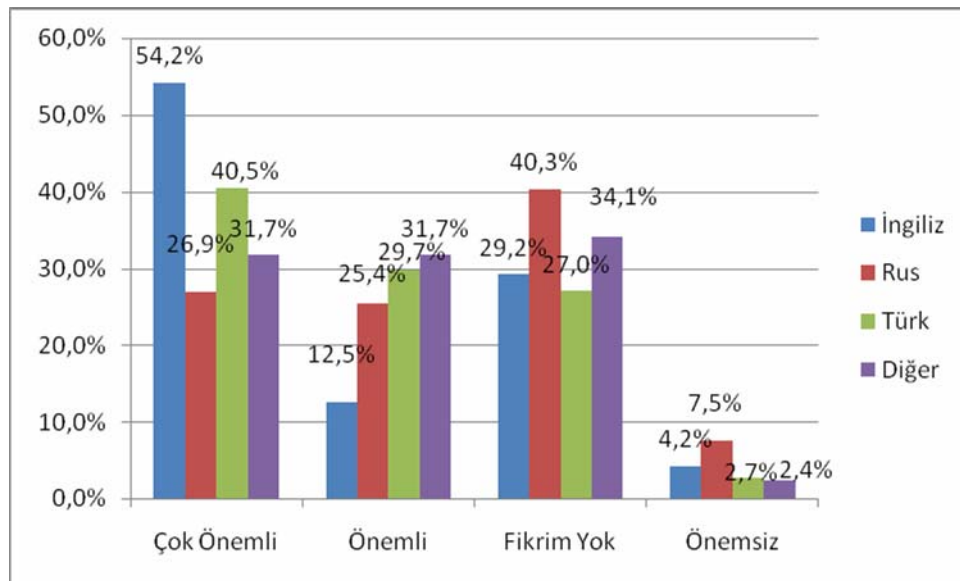
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %37 civarında iken diğer turistler için bu oran %20 civarındadır. Türk, İngiliz ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken Rus turistler için oran %20 civarındadır. Rus turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %16 iken, İngiliz ve Türk ve diğer uyruklardan turistler için oran %5 civarındadır.



**Tablo 3.48 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Yat Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	13 54,2%	3 12,5%	7 29,2%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	18 26,9%	17 25,4%	27 40,3%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	15 40,5%	11 29,7%	10 27,0%	1 2,7%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	13 31,7%	13 31,7%	14 34,1%	1 2,4%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	59 34,9%	44 26,0%	58 34,3%	8 4,7%	169 100,0%

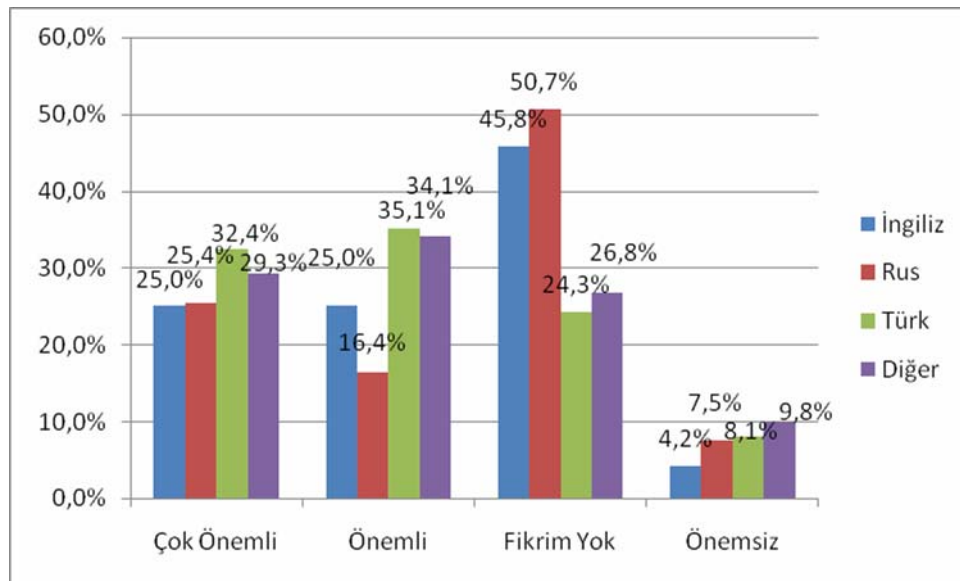
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken yerli turistler için oran %41, Rus ve diğer turistler için bu oran %30 civarındadır. Türk, Rus ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 düzeyinde iken İngiliz turistler için oran %13 civarındadır. Rus turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %8 iken, İngiliz ve Türk ve diğer uyruklardan turistler için oran %5’in altındadır.



**Tablo 3.49 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Kruvaziyer Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	6 25,0%	6 25,0%	11 45,8%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	17 25,4%	11 16,4%	34 50,7%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	12 32,4%	13 35,1%	9 24,3%	3 8,1%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	12 29,3%	14 34,1%	11 26,8%	4 9,8%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	47 27,8%	44 26,0%	65 38,5%	13 7,7%	169 100,0%

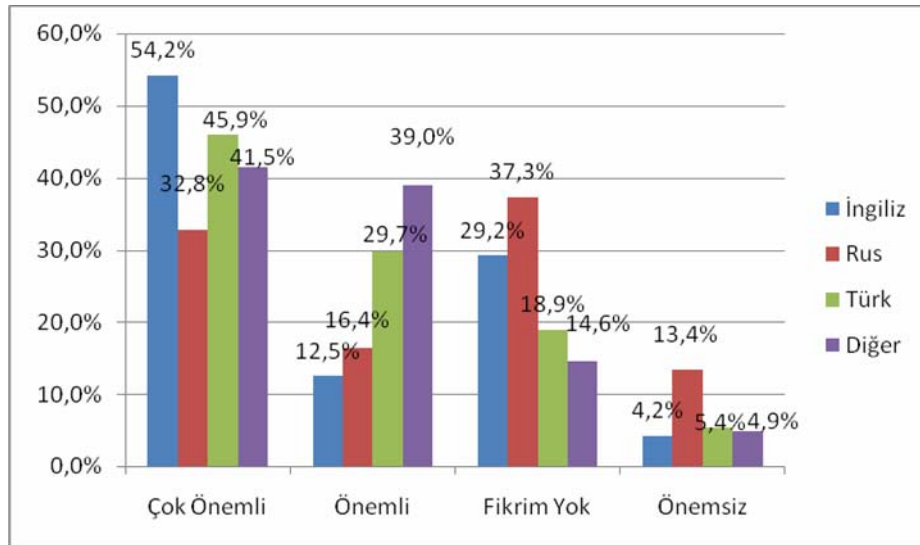
Tabloya göre, Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken İngiliz ve Rus turistler için oran %25 civarındadır. Türk ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 düzeyinde iken İngiliz turistler için oran %25, Rus turistler için ise %17 civarındadır. Bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10’un altındadır.



**Tablo 3.50 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Eğlence Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	13	3	7	1	24
		Yüzde	54,2%	12,5%	29,2%	4,2%	100,0%
	Rus	Sayı	22	11	25	9	67
		Yüzde	32,8%	16,4%	37,3%	13,4%	100,0%
	Türk	Sayı	17	11	7	2	37
		Yüzde	45,9%	29,7%	18,9%	5,4%	100,0%
	Diğer	Sayı	17	16	6	2	41
		Yüzde	41,5%	39,0%	14,6%	4,9%	100,0%
Toplam		Sayı	69	41	45	14	169
		Yüzde	40,8%	24,3%	26,6%	8,3%	100,0%

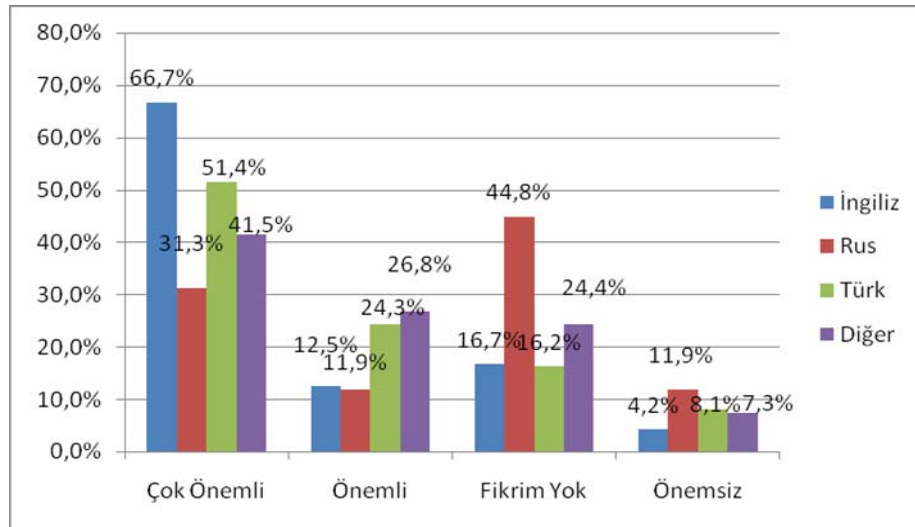
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken Türk ve diğer uyruklardan turistler için oran %45 civarında, ve Rus turistler için ise %33’tür. Diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %40 düzeyinde iken yerli turistler için %30, İngiliz ve Rus turistler için oran %15 civarındadır. Rus turistler için Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %13 iken diğer turistler için oran %5 düzeyindedir. Buna göre İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” önem düzeyi, Rus turistlere göre daha yüksektir.



**Tablo 3.51 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Alışveriş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	16	3	4	1	24
		Yüzde	66,7%	12,5%	16,7%	4,2%	100,0%
	Rus	Sayı	21	8	30	8	67
		Yüzde	31,3%	11,9%	44,8%	11,9%	100,0%
	Türk	Sayı	19	9	6	3	37
		Yüzde	51,4%	24,3%	16,2%	8,1%	100,0%
	Diğer	Sayı	17	11	10	3	41
		Yüzde	41,5%	26,8%	24,4%	7,3%	100,0%
Toplam		Sayı	73	31	50	15	169
		Yüzde	43,2%	18,3%	29,6%	8,9%	100,0%

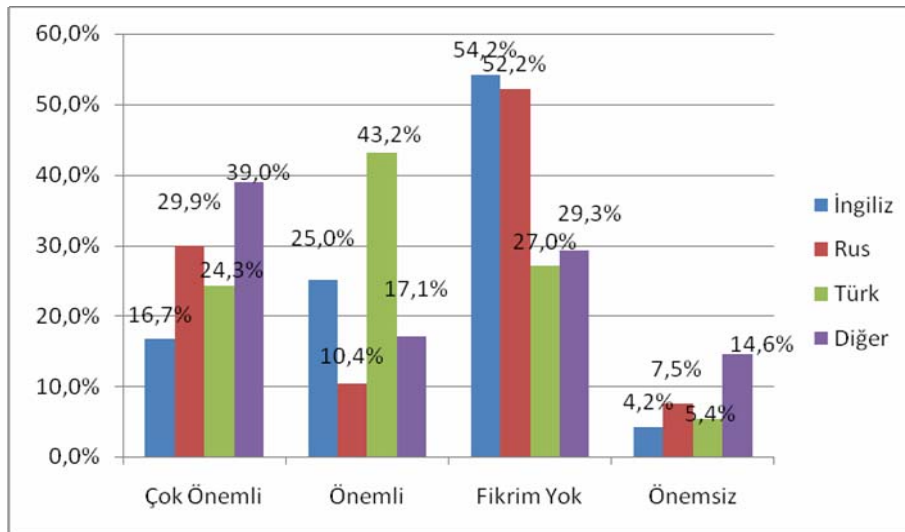
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %67 civarında iken Türk turistler için oran %50 civarında, diğer uyruklardan turistler için oran %40 civarında ve Rus turistler için ise %30 düzeyindedir. Türk ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken İngiliz ve Rus turistler için oran %12 civarındadır. Rus turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %12 iken diğer turistler için oran %9’un altındadır. Buna göre İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” önem düzeyi, Rus turistlere göre daha yüksektir.



**Tablo 3.52 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı
Turizmi İçin Önem Karşılaştırması**

			Kongre Toplantı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	4 16,7%	6 25,0%	13 54,2%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	20 29,9%	7 10,4%	35 52,2%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	9 24,3%	16 43,2%	10 27,0%	2 5,4%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	16 39,0%	7 17,1%	12 29,3%	6 14,6%	41 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	49 29,0%	36 21,3%	70 41,4%	14 8,3%	169 100,0%

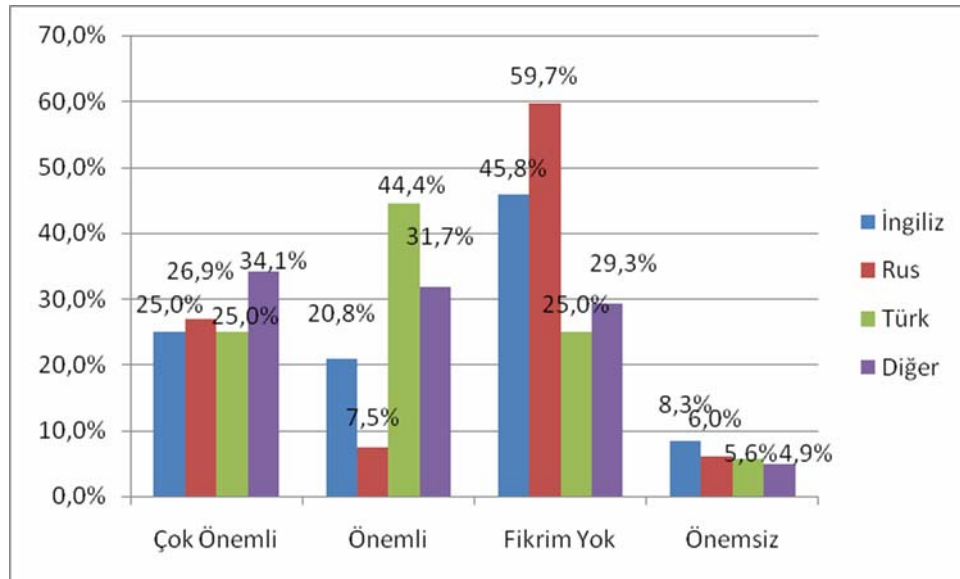
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %39 iken Rus ve Türk turistler için oran %25 civarında, İngiliz turistler için oran %17 civarındadır. Türk turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %43 düzeyinde iken İngiliz turistler için oran %25, Rus ve diğer uyruklardan turistler için ise %15 düzeyindedir. Diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 iken diğer turistler için oran %8’in altındadır. Buna göre Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” önem düzeyi, İngiliz turistlere göre daha yüksektir.



Tablo 3.53 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Spor Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	6	5	11	2	24
		Yüzde	25,0%	20,8%	45,8%	8,3%	100,0%
	Rus	Sayı	18	5	40	4	67
		Yüzde	26,9%	7,5%	59,7%	6,0%	100,0%
	Türk	Sayı	9	16	9	2	37
		Yüzde	25,0%	44,4%	25,0%	5,6%	100,0%
	Diğer	Sayı	14	13	12	2	41
		Yüzde	34,1%	31,7%	29,3%	4,9%	100,0%
Toplam		Sayı	47	39	72	10	169
		Yüzde	28,0%	23,2%	42,9%	6,0%	100,0%

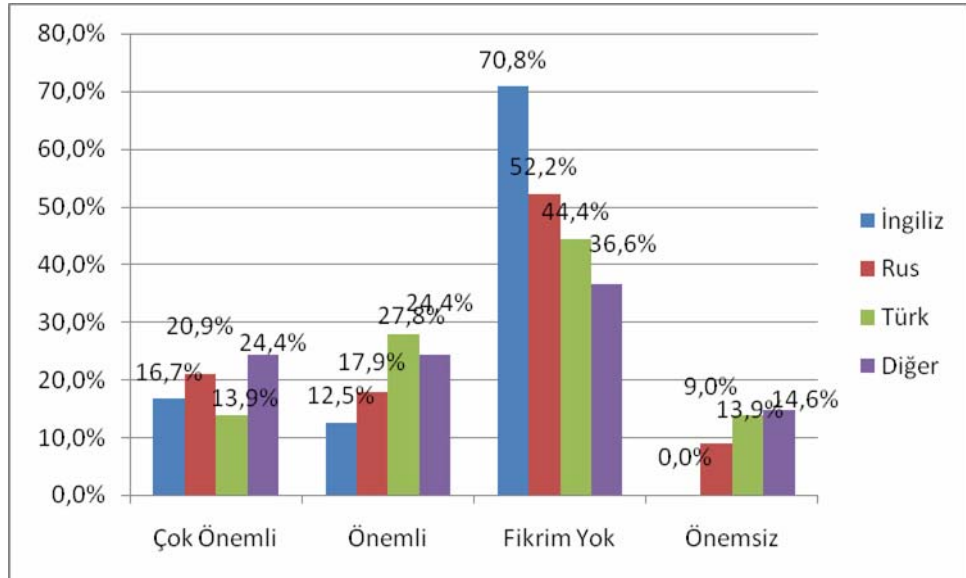
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 iken İngiliz, Rus ve Türk turistler için oran %25 civarındadır. Türk turistler için ise Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %44 düzeyinde iken diğer uyruklardan turistler için oran %32, İngiliz turistler için %21 ve Rus turistler için ise sadece %8 düzeyindedir. Bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %9’un altındadır. Buna göre Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” önem düzeyi, İngiliz ve Rus turistlere göre daha yüksektir.



Tablo 3.54 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kamp Karavan Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	4 16,7%	3 12,5%	17 70,8%	0 0,0%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	14 20,9%	12 17,9%	35 52,2%	6 9,0%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	5 13,9%	10 27,8%	16 44,4%	5 13,9%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	10 24,4%	10 24,4%	15 36,6%	6 14,6%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	33 19,6%	35 20,8%	83 49,4%	17 10,1%	169 100,0%

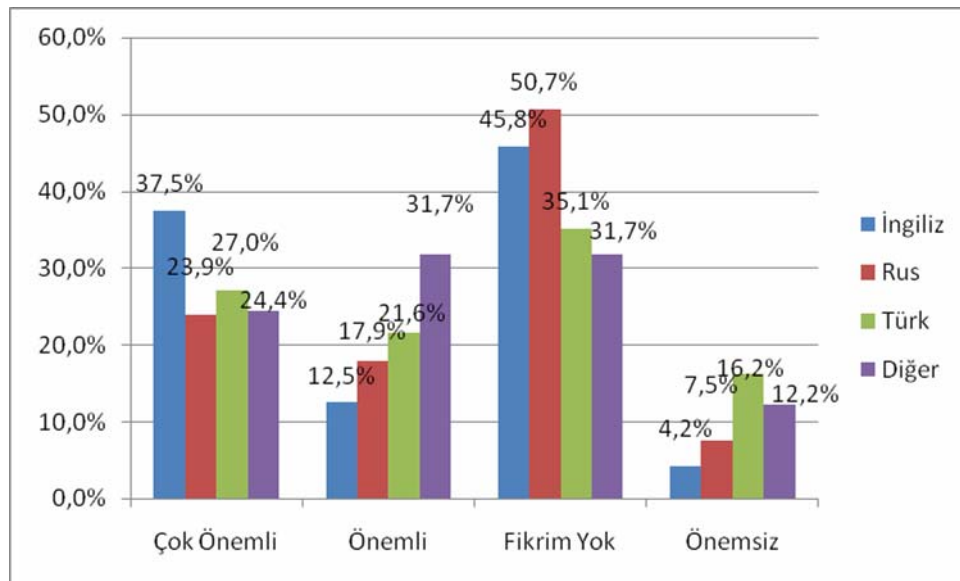
Tabloya göre, Rus ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %21 civarında iken İngiliz ve Türk turistler için oran %15 civarındadır. Türk ve diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken İngiliz ve Rus turistler için oran %15 düzeyindedir. Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %14 civarında, Rus turistler için oran %9 iken İngiliz turistler için ise önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



**Tablo 3.55 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü
Turizmi İçin Önem Karşılaştırması**

			Yamaç Paraşütü Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	9 37,5%	3 12,5%	11 45,8%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	16 23,9%	12 17,9%	34 50,7%	5 7,5%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	10 27,0%	8 21,6%	13 35,1%	6 16,2%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	10 24,4%	13 31,7%	13 31,7%	5 12,2%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	45 26,6%	36 21,3%	71 42,0%	17 10,1%	169 100,0%

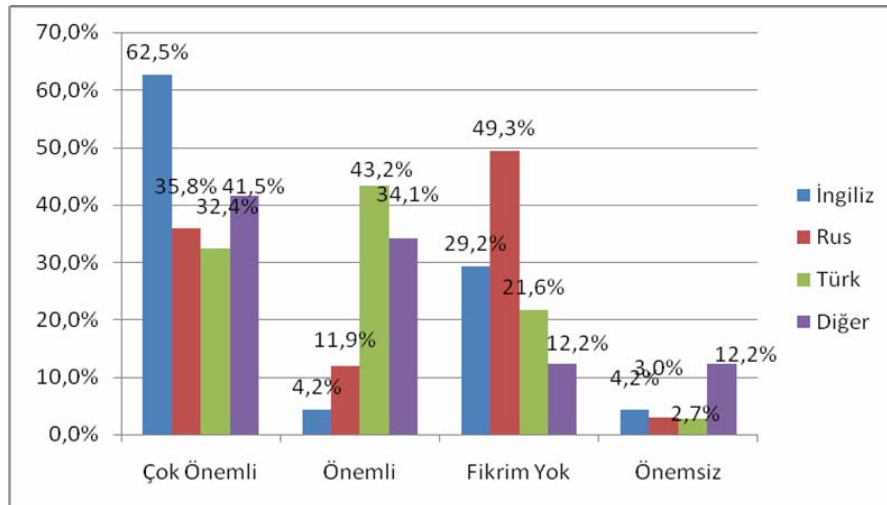
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %38 civarında iken Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler için oran %25 civarındadır. Diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %32 düzeyinde iken Türk ve Rus turistler için oran %20 düzeyinde, İngiliz turistler için ise %13 düzeyindedir. Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 civarında, Rus ve İngiliz turistler için oran %8’in altındadır.



**Tablo 3.56 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Su Sporları Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	15 62,5%	1 4,2%	7 29,2%	1 4,2%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	24 35,8%	8 11,9%	33 49,3%	2 3,0%	67 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	12 32,4%	16 43,2%	8 21,6%	1 2,7%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	17 41,5%	14 34,1%	5 12,2%	5 12,2%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	68 40,2%	39 23,1%	53 31,4%	9 5,3%	169 100,0%

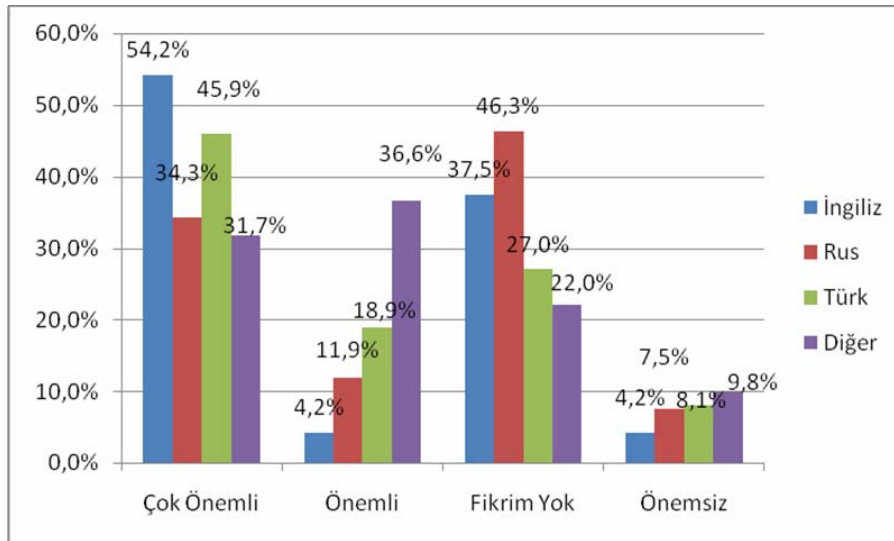
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %63 civarında iken Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler için oran %35 civarındadır. Türk ve Diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 düzeyinde iken Rus turistler için oran %12 düzeyinde, İngiliz turistler için ise %4 düzeyindedir. Diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %12 civarında, İngiliz, Rus ve Türk turistler için oran %5’in altındadır. Buna göre İngiliz, Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” önem düzeyi, Rus turistlere göre daha yüksektir.



**Tablo 3.57 Uyruklar Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Su Altı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
UYRUK	İngiliz	Sayı	13	1	9	1	24
		Yüzde	54,2%	4,2%	37,5%	4,2%	100,0%
	Rus	Sayı	23	8	31	5	67
		Yüzde	34,3%	11,9%	46,3%	7,5%	100,0%
	Türk	Sayı	17	7	10	3	37
		Yüzde	45,9%	18,9%	27,0%	8,1%	100,0%
	Diğer	Sayı	13	15	9	4	41
		Yüzde	31,7%	36,6%	22,0%	9,8%	100,0%
Toplam		Sayı	66	31	59	13	169
		Yüzde	39,1%	18,3%	34,9%	7,7%	100,0%

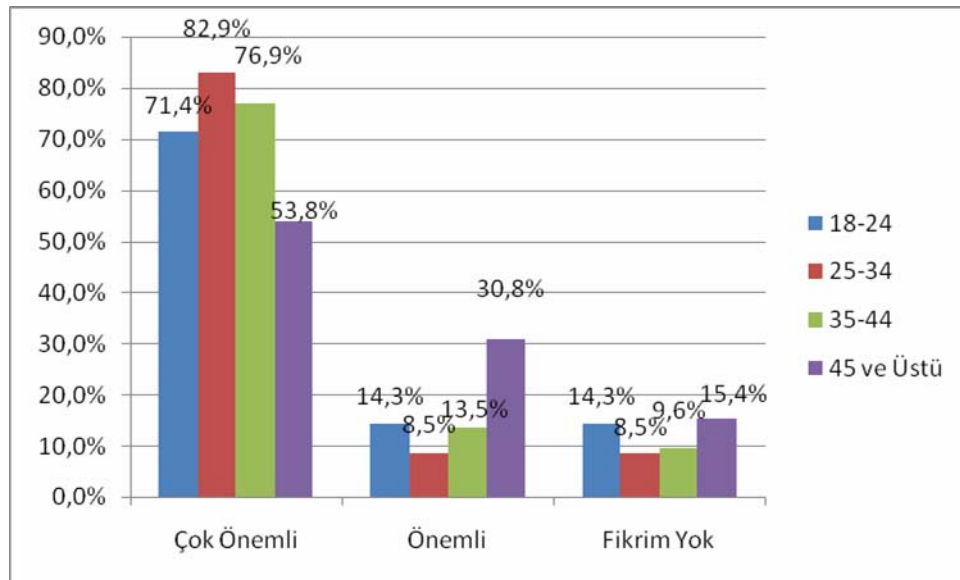
Tabloya göre, İngiliz turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken Türk turistler için oran %46, Rus ve diğer uyruklardan turistler için oran %34 civarındadır. Diğer uyruklardan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %36 düzeyinde iken Türk ve Rus turistler için oran %15 düzeyinde, İngiliz turistler için ise %4 düzeyindedir. Bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10’un altındadır. Buna göre İngiliz, Türk ve diğer uyruklardan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” önem düzeyi, Rus turistlere göre daha yüksektir.



Tablo 3.58 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Öneri			Toplam
			Çok Önerli	Önerli	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	15	3	3	21
		Yüzde	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
	25-34	Sayı	68	7	7	82
		Yüzde	82,9%	8,5%	8,5%	100,0%
	35-44	Sayı	40	7	5	52
		Yüzde	76,9%	13,5%	9,6%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	7	4	2	13
		Yüzde	53,8%	30,8%	15,4%	100,0%
Toplam		Sayı	130	21	17	168
		Yüzde	76,9%	12,4%	10,7%	100,0%

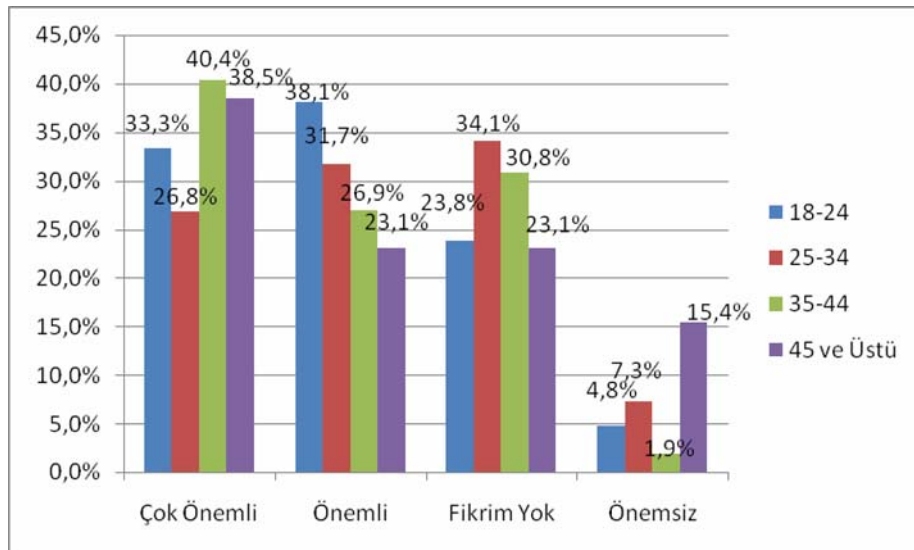
Tabloya göre, 18-44 yaş arasındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken 45 yaş ve üstü turistler için oran çok daha düşüktür. 45 yaş ve üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı diğer uyruklardan turistlere göre çok daha fazladır.



Tablo 3.59 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Sağlık Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	7	8	5	1	21
		Yüzde	33,3%	38,1%	23,8%	4,8%	100,0%
	25-34	Sayı	22	26	28	6	82
		Yüzde	26,8%	31,7%	34,1%	7,3%	100,0%
	35-44	Sayı	21	14	16	1	52
Yaş Grupları		Yüzde	40,4%	26,9%	30,8%	1,9%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	5	3	3	2	13
		Yüzde	38,5%	23,1%	23,1%	15,4%	100,0%
	Toplam	Sayı	55	51	52	10	168
		Yüzde	32,7%	30,4%	31,0%	6%	100,0%

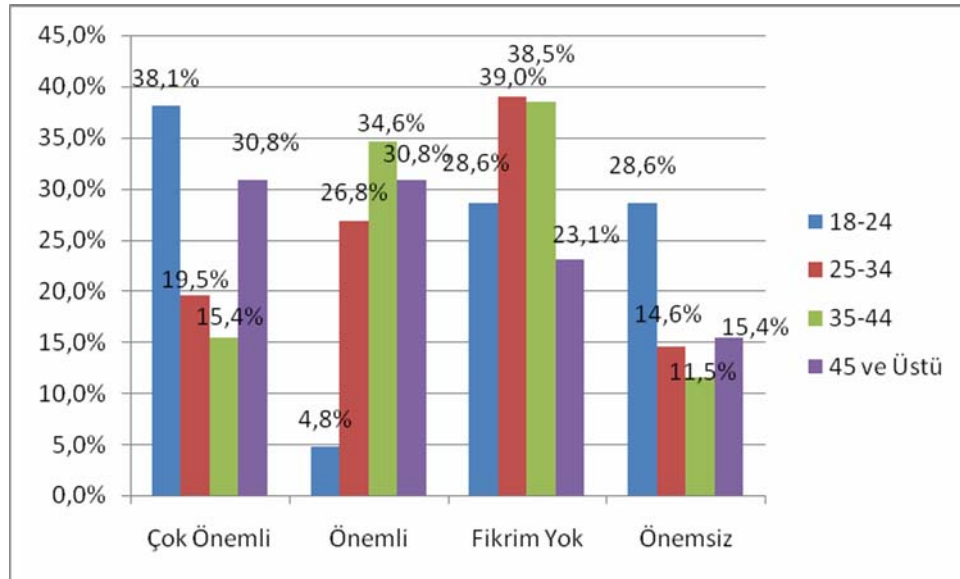
Tabloya göre, 35 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %40 civarında iken 18–34 yaş grubundaki turistler için bu oran %30 civarındadır. 18-34 yaş grubundaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 düzeyinde iken 35 yaş ve üstü turistler için oran %25 civarındadır. 45 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 iken diğer yaş grubundaki turistler için oran %8’in altındadır.



Tablo 3.60 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Mağara Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	8	1	6	6	21
		Yüzde	38,1%	4,8%	28,6%	28,6%	100,0%
	25-34	Sayı	16	22	32	12	82
		Yüzde	19,5%	26,8%	39,0%	14,6%	100,0%
	35-44	Sayı	8	18	20	6	52
Toplam		Yüzde	15,4%	34,6%	38,5%	11,5%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	4	4	3	2	13
		Yüzde	30,8%	30,8%	23,1%	15,4%	100,0%
		Sayı	36	45	61	26	168
		Yüzde	21,4%	26,8%	36,3%	15,5%	100,0%

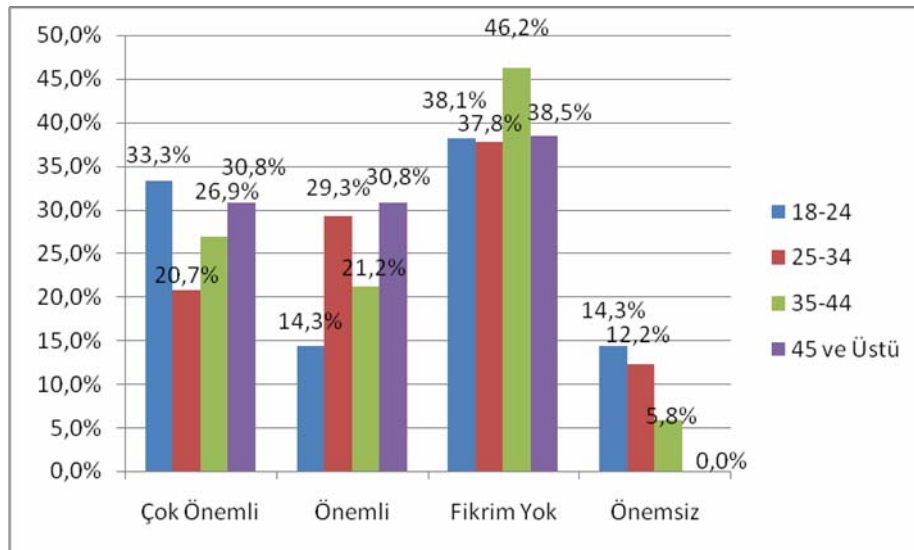
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 45 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 25-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %16 civarındadır. 25 yaş üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 düzeyinde iken 18-24 yaş grubundaki turistler için oran sadece %5 civarındadır. 18-24 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %29 iken, 25 yaş üstü turistler için oran %15 civarındadır.



Tablo 3.61 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Dağ ve Yayla Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	7 33,3%	3 14,3%	8 38,1%	3 14,3%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	17 20,7%	24 29,3%	31 37,8%	10 12,2%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	14 26,9%	11 21,2%	24 46,2%	3 5,8%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	4 30,8%	4 30,8%	5 38,5%	0 0,0%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	42 25,0%	42 25,0%	68 40,5%	16 9,5%	168 100,0%

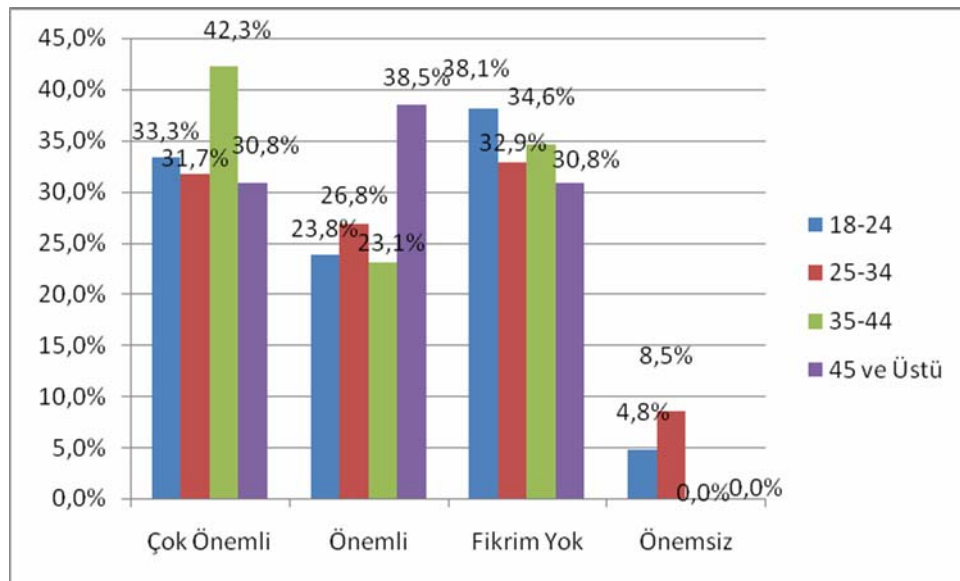
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 45 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken 25-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %25 civarındadır. 25-34 yaş grubu ve 45 yaş üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 düzeyinde iken 35-44 yaş grubunda %21 ve 18-24 yaş grubundaki turistler için ise oran %14 civarındadır. 18-34 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %14 civarında iken, 35-44 yaş grubu turistler için oran %5 civarında ve 45 yaş ve üstü turistler için ise önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



Tablo 3.62 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Yat Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	7 33,3%	5 23,8%	8 38,1%	1 4,8%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	26 31,7%	22 26,8%	27 32,9%	7 8,5%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	22 42,3%	12 23,1%	18 34,6%	0 0,0%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	4 30,8%	5 38,5%	4 30,8%	0 0,0%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	59 35,1%	44 26,2%	57 33,9%	8 4,8%	168 100,0%

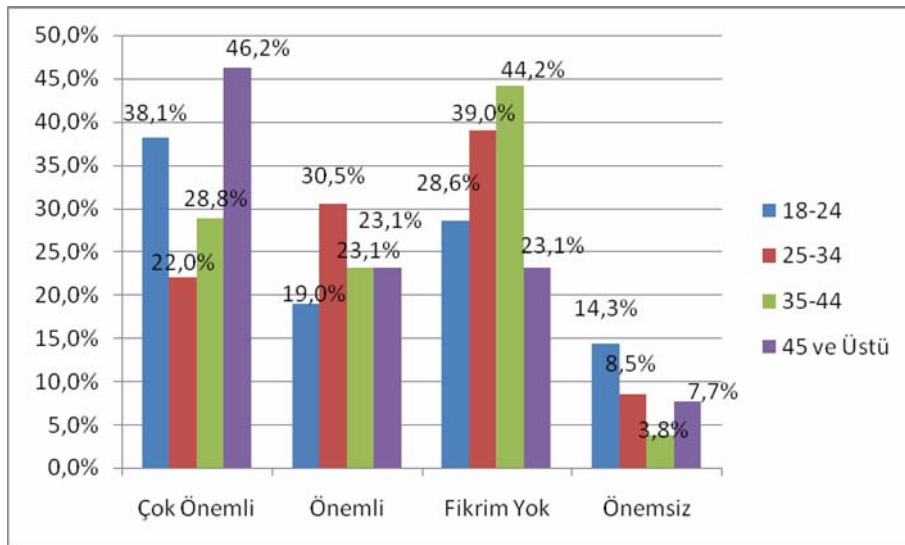
Tabloya göre, 35-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken yerli turistler için oran %42, diğer yaş grubundaki turistler için bu oran %30 civarındadır. 45 yaş ve üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %39 düzeyinde iken diğer yaş grubundaki turistler için oran %25 civarındadır. 18-34 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %5 civarında iken, 35 yaş üstü turistler için önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



Tablo 3.63 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kruvaziyer Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	8	4	6	3	21
		Yüzde	38,1%	19,0%	28,6%	14,3%	100,0%
	25-34	Sayı	18	25	32	7	82
		Yüzde	22,0%	30,5%	39,0%	8,5%	100,0%
	35-44	Sayı	15	12	23	2	52
		Yüzde	28,8%	23,1%	44,2%	3,8%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	6	3	3	1	13
		Yüzde	46,2%	23,1%	23,1%	7,7%	100,0%
Toplam		Sayı	47	44	64	13	168
		Yüzde	28,0%	26,2%	38,1%	7,7%	100,0%

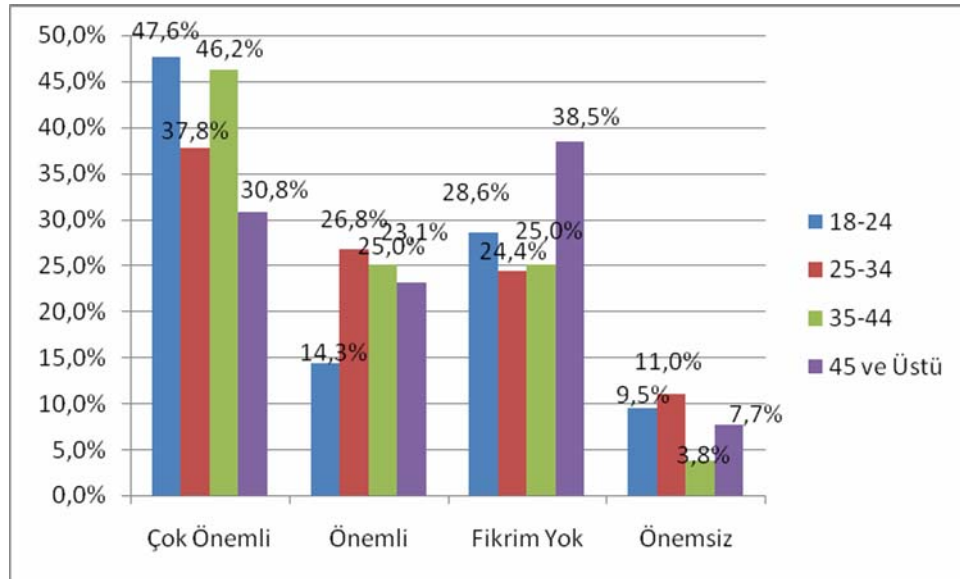
Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %46 civarında iken 18-24 yaş grubundaki turistler için %38, 25-44 ya grubundaki turistler için oran %25 civarındadır. 25-34 yaş grubundaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 düzeyinde iken diğer yaş grubundaki turistler için oran %20 civarındadır. 18-24 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 düzeyinde iken diğer yaş grubundaki turistler için oran %9’un altındadır.



Tablo 3.64 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Eğlence Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	10 47,6%	3 14,3%	6 28,6%	2 9,5%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	31 37,8%	22 26,8%	20 24,4%	9 11,0%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	24 46,2%	13 25,0%	13 25,0%	2 3,8%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	4 30,8%	3 23,1%	5 38,5%	1 7,7%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	69 41,1%	41 24,4%	44 26,2%	14 8,3%	168 100,0%

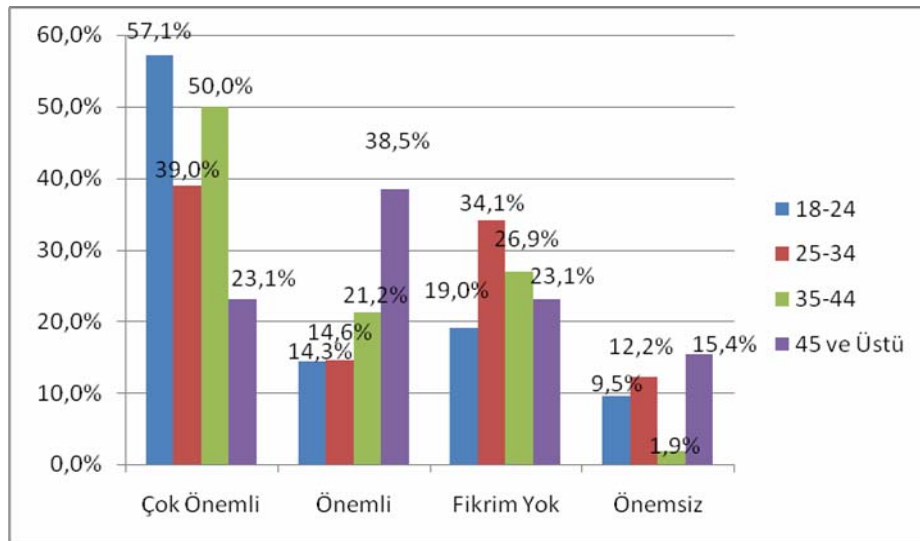
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 35-44 yaş gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %47 civarında iken 25-34 yaş ve 45 yaş üstü turistler için oran %35 civarındadır. 25 yaş üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken 18-24 yaş grubundaki turistler için oran %15 civarındadır. 18-34 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Eğlence Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10 düzeyinde iken diğer turistler için oran %8’in altındadır.



Tablo 3.65 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Alışveriş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	12	3	4	2	21
		Yüzde	57,1%	14,3%	19,0%	9,5%	100,0%
	25-34	Sayı	32	12	28	10	82
		Yüzde	39,0%	14,6%	34,1%	12,2%	100,0%
	35-44	Sayı	26	11	14	1	52
		Yüzde	50,0%	21,2%	26,9%	1,9%	100,0%
45 ve Üstü	Sayı	3	5	3	2		13
	Yüzde	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%		100,0%
Toplam		Sayı	73	31	49	15	168
		Yüzde	43,5%	18,5%	29,2%	8,9%	100,0%

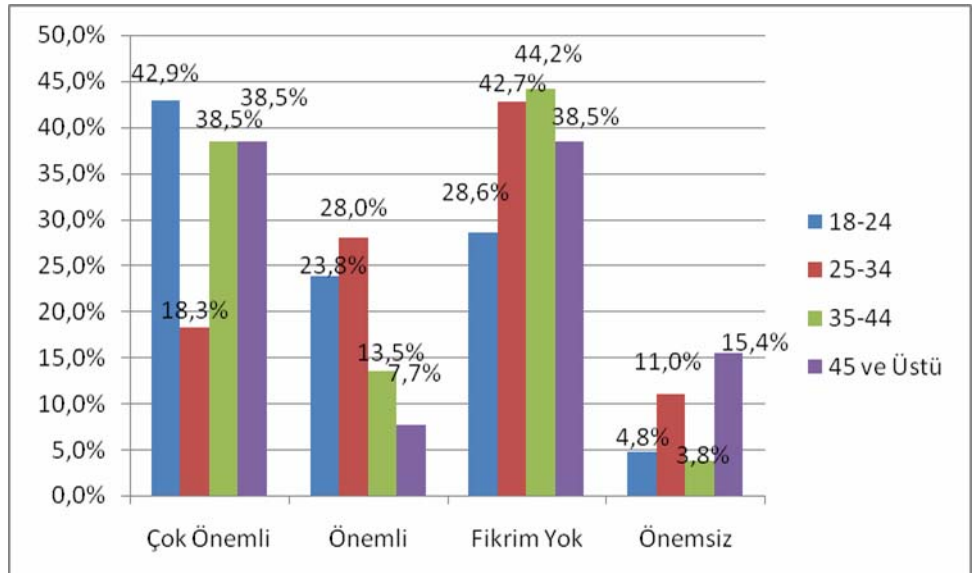
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistler için oran %39 civarında, 45 yaş üstü turistler için oran %23 düzeyindedir. 45 yaş üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %39 düzeyinde iken 35-44 yaş grubundaki turistler için oran %21 civarında ve 18-34 yaş grubundaki turistler için oran %14 düzeyindedir. 25-34 yaş ve 45 yaş üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 civarında iken 18-24 yaş grubundaki turistler için oran %10 ve 35-44 yaş grubundaki turistler için oran %2’dir.



Tablo 3.66 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kongre Toplantı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	9	5	6	1	21
		Yüzde	42,9%	23,8%	28,6%	4,8%	100,0%
	25-34	Sayı	15	23	35	9	82
		Yüzde	18,3%	28,0%	42,7%	11,0%	100,0%
	35-44	Sayı	20	7	23	2	52
Toplam		Yüzde	38,5%	13,5%	44,2%	3,8%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	5	1	5	2	13
		Yüzde	38,5%	7,7%	38,5%	15,4%	100,0%
		Sayı	49	36	69	14	168
		Yüzde	29,2%	21,4%	41,1%	8,3%	100,0%

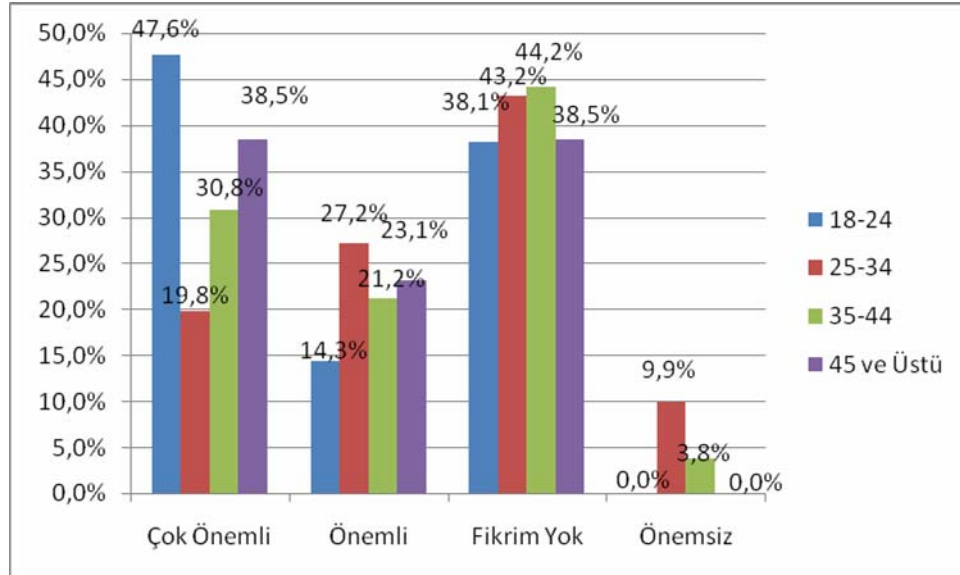
Tabloya göre, 18–24 yaş ve 35 yaş üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %40 düzeyinde iken 25–34 yaş grubundaki turistler için oran %18 civarındadır. 18–34 yaş grubundaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken 35 yaş üstü turistler için ise %10 düzeyindedir. 25–34 yaş ve 45 yaş üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 civarında iken diğer turistler için oran %5’in altındadır.



Tablo 3.67 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Spor Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	10 47,6%	3 14,3%	8 38,1%	0 0,0%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	16 19,8%	22 27,2%	35 43,2%	8 9,9%	81 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	16 30,8%	11 21,2%	23 44,2%	2 3,8%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	5 38,5%	3 23,1%	5 38,5%	0 0,0%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	47 28,1%	39 23,4%	71 42,5%	10 6,0%	167 100,0%

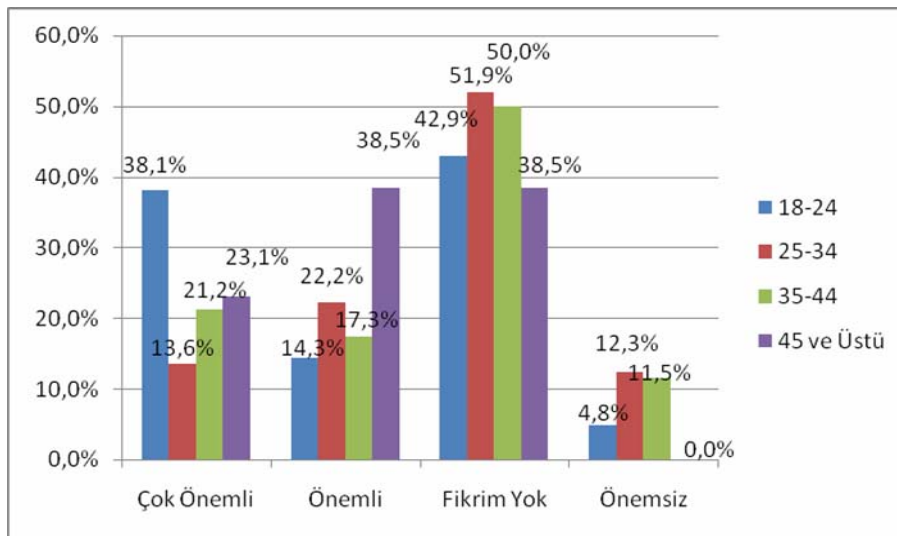
Tabloya göre, 18-24 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %48 iken 35 yaş üstü turistler için oran %35 civarında, 25-34 yaş grubundaki turistler için ise %20’dir. 25 yaş üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyinde iken 18-24 yaş grubundaki turistler için oran %15’tir. Bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10’un altındadır.



Tablo 3.68 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kamp Karavan Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	8	3	9	1	21
		Yüzde	38,1%	14,3%	42,9%	4,8%	100,0%
	25-34	Sayı	11	18	42	10	81
		Yüzde	13,6%	22,2%	51,9%	12,3%	100,0%
	35-44	Sayı	11	9	26	6	52
		Yüzde	21,2%	17,3%	50,0%	11,5%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	3	5	5	0	13
		Yüzde	23,1%	38,5%	38,5%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	33	35	82	17	167
		Yüzde	19,8%	21,0%	49,1%	10,2%	100,0%

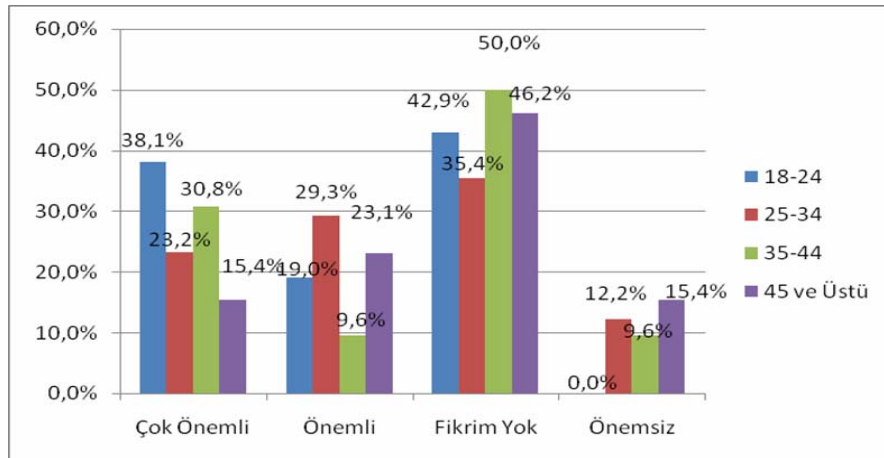
Tabloya göre, 18-24 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %38 civarında iken 35 yaş üstü turistler için oran %22 civarında ve 25-34 yaş grubunda ise oran %14 düzeyindedir. 45 yaş ve üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %39 düzeyinde iken 25-34 yaş grubundaki turistler için oran %22 düzeyinde ve 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için oran %15 civarındadır. 25-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %12 civarında, 18-24 yaş grubundaki turistler için oran %5 iken 45 yaş ve üstü turistler için ise önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



Tablo 3.69 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Yamaç Paraşütü Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	8 38,1%	4 19,0%	9 42,9%	0 0,0%	21 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	19 23,2%	24 29,3%	29 35,4%	10 12,2%	82 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	16 30,8%	5 9,6%	26 50,0%	5 9,6%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	2 15,4%	3 23,1%	6 46,2%	2 15,4%	13 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	45 26,8%	36 21,4%	70 41,7%	17 10,1%	168 100,0%

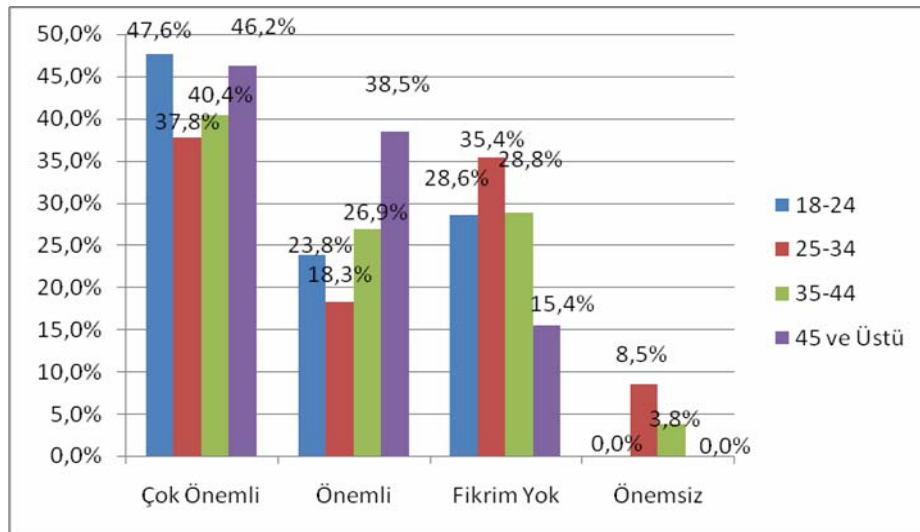
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 25-34 yaş ve 45 yaş üstü turistler için oran %20 civarındadır. 25-34 yaş grubundaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 düzeyinde iken 18-24 yaş ve 45 yaş üstü turistler için oran %20 düzeyinde, 35-44 yaş grubundaki turistler için ise %10 düzeyindedir. 25-34 yaş ve 45 yaş ve üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 civarında, 35-44 yaş grubundaki turistler için oran %10 iken 18-24 yaş grubundaki turistler için ise önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



Tablo 3.70 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Su Sporları Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	10	5	6	0	21
		Yüzde	47,6%	23,8%	28,6%	0,0%	100,0%
	25-34	Sayı	31	15	29	7	82
		Yüzde	37,8%	18,3%	35,4%	8,5%	100,0%
	35-44	Sayı	21	14	15	2	52
Toplam		Yüzde	40,4%	26,9%	28,8%	3,8%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	6	5	2	0	13
		Yüzde	46,2%	38,5%	15,4%	0,0%	100,0%
		Sayı	68	39	52	9	168
		Yüzde	40,5%	23,2%	31,0%	5,4%	100,0%

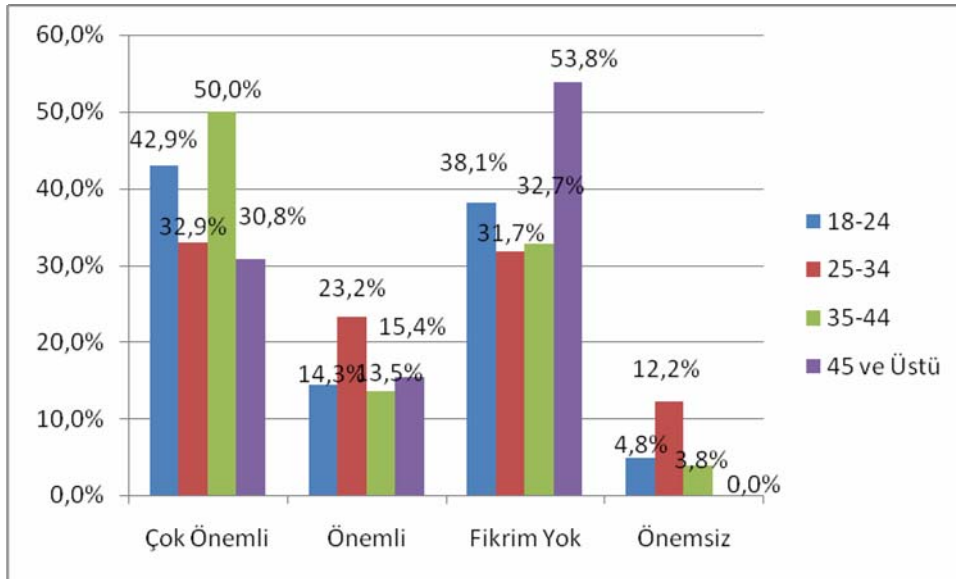
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 35 yaş üstü turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistler için oran %38 civarındadır. 45 yaş ve üstü turistler için ise Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %39 düzeyinde iken 18-24 ve 35-44 yaş grubundaki turistler için oran %25 düzeyinde, 25-34 yaş grubundaki turistler için ise %18 düzeyindedir. 25-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %5 civarında iken 18-24 yaş ve 45 yaş ve üstü turistler için ise önemsiz cevabı veren bulunmamaktadır.



Tablo 3.71 Yaş Grupları Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Su Altı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	9	3	8	1	21
		Yüzde	42,9%	14,3%	38,1%	4,8%	100,0%
	25-34	Sayı	27	19	26	10	82
		Yüzde	32,9%	23,2%	31,7%	12,2%	100,0%
	35-44	Sayı	26	7	17	2	52
		Yüzde	50,0%	13,5%	32,7%	3,8%	100,0%
45 ve Üstü	Sayı	4	2	7	0		13
	Yüzde	30,8%	15,4%	53,8%	0,0%		100,0%
Toplam		Sayı	66	31	58	13	168
		Yüzde	39,3%	18,5%	34,5%	7,7%	100,0%

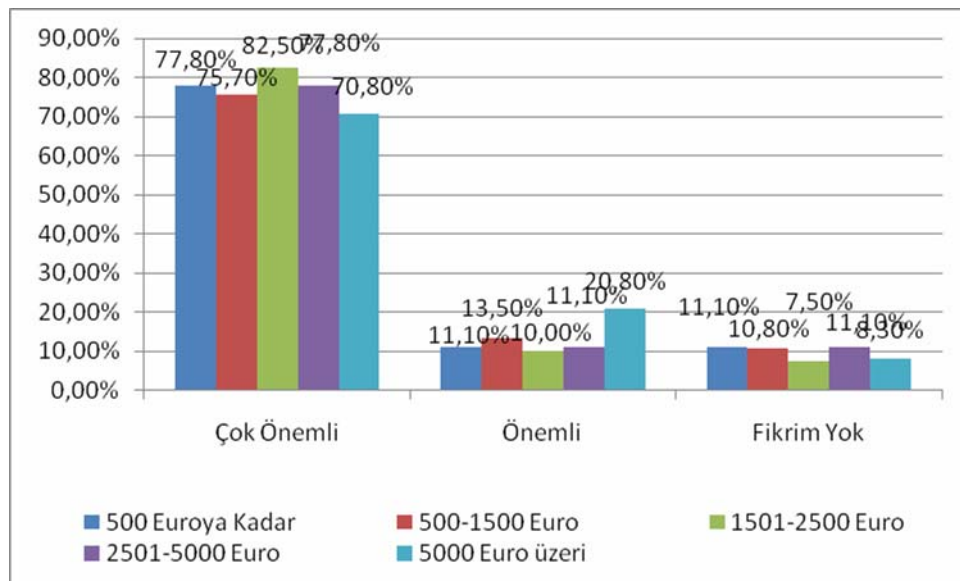
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistler için oran %30 civarındadır. 25-34 yaş grubundaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %23 düzeyinde iken diğer yaş gruplarındaki turistler için oran %15 düzeyindedir. 25-34 yaş grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %12 iken diğer yaş gruplarındaki turistler için oran %5’in altındadır.



Tablo 3.72 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Deniz Kum Güneş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Deniz Kum Güneş Turizminin Önemi			Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	14	2	2	18
		Yüzde	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	28	5	4	37
		Yüzde	75,7%	13,5%	10,8%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	33	4	3	40
		Yüzde	82,5%	10,0%	7,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	35	5	5	45
		Yüzde	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	17	5	2	24
		Yüzde	70,8%	20,8%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	127	21	16	164
		Yüzde	77,4%	12,8%	9,8%	100,0%

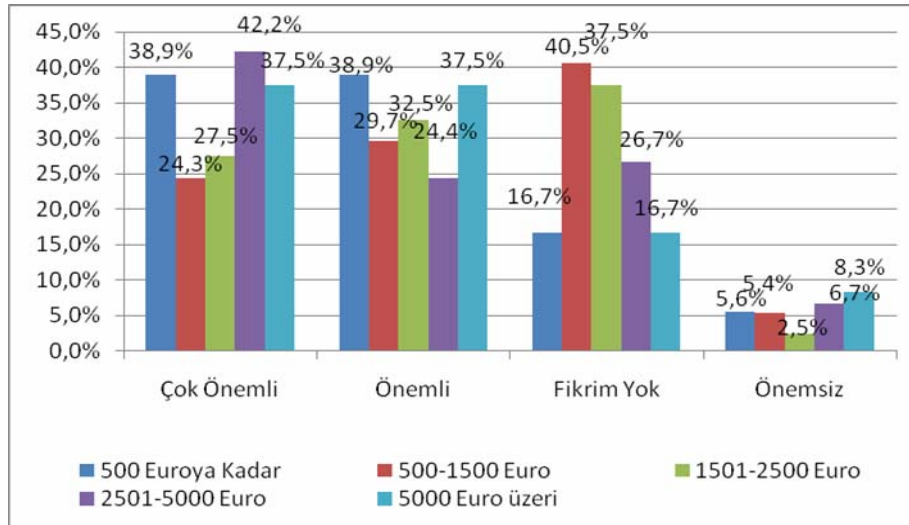
Tabloya göre, bütün gelir gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” çok önemli iken 5000 Euro ve üzerinde aylık gelire sahip turistler için oran daha düşüktür. 5000 Euro ve üzerinde aylık gelire sahip turistler için ise Türkiye’de bulunan “Deniz Kum Güneş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı diğer uyruklardan turistlere göre daha fazladır.



Tablo 3.73 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Sağlık Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Sağlık Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	7	7	3	1	18
		Yüzde	38,9%	38,9%	16,7%	5,6%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	9	11	15	2	37
		Yüzde	24,3%	29,7%	40,5%	5,4%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	11	13	15	1	40
		Yüzde	27,5%	32,5%	37,5%	2,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	19	11	12	3	45
		Yüzde	42,2%	24,4%	26,7%	6,7%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	9	9	4	2	24
		Yüzde	37,5%	37,5%	16,7%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	55	51	49	9	164
		Yüzde	33,5%	31,1%	29,9%	5,5%	100,0%

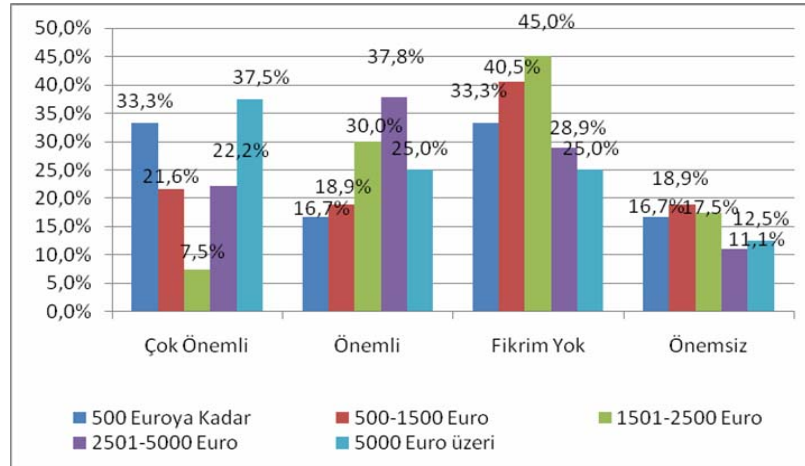
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar ve 2500 Euro üzerinde aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %40 civarında iken 500-2500 Euro aylık gelire sahip turistler için oran %25 civarındadır. Aylık geliri 500 euro’ya kadar olan ve 5000 Euro ve üzerinde aylık gelire sahip turistler için ise Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken aylık geliri 500-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı ise %30 civarındadır. Bütün gelir gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %9’un altındadır.



Tablo 3.74 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Mağara Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Mağara Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	6	3	6	3	18
		Yüzde	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	8	7	15	7	37
		Yüzde	21,6%	18,9%	40,5%	18,9%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	3	12	18	7	40
		Yüzde	7,5%	30,0%	45,0%	17,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	10	17	13	5	45
		Yüzde	22,2%	37,8%	28,9%	11,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	9	6	6	3	24
		Yüzde	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	36	45	58	25	164
		Yüzde	22,0%	27,4%	35,4%	15,2%	100,0%

Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar ve 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 500-1500 Euro ve 2501-5000 Euro aylık gelire sahip turistler için oran %22 civarında, aylık geliri 1501-2500 Euro olan turistlerin oranı %8’dir. Aylık geliri 1501-5000 Euro olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Sağlık Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken aylık geliri 500-1500 Euro ve 5000 Euro üzerinde olan turistlerin oranı ise %20 civarındadır. Bütün gelir gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Mağara Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 civarındadır.



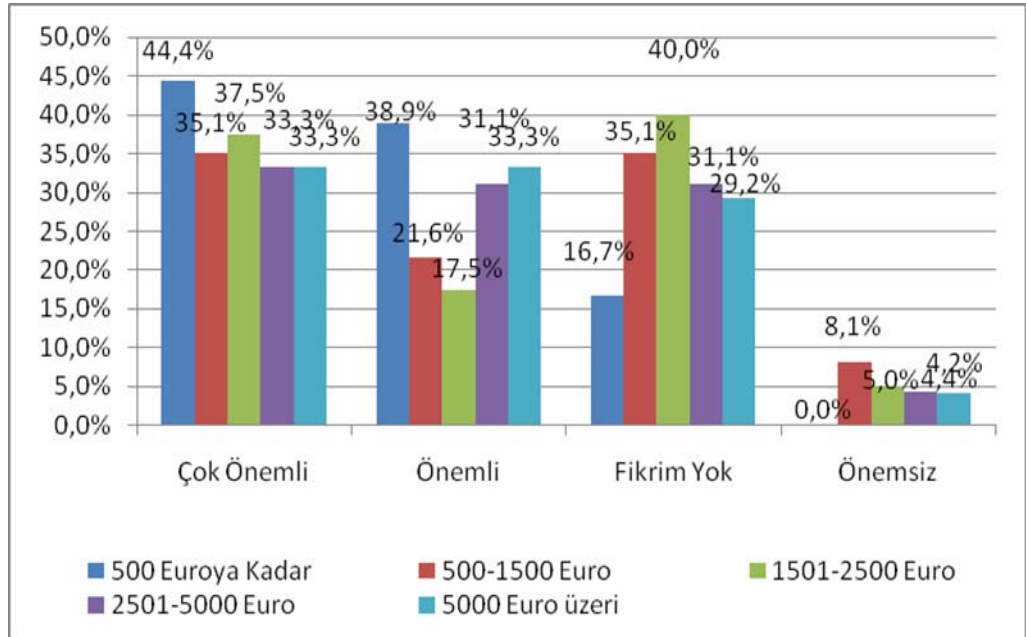
Tablo 3.75 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Dağ ve Yayla Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Dağ ve Yayla Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı Yüzde	6 33,3%	3 16,7%	7 38,9%	2 11,1%	18 100,0%
	500-1500 Euro	Sayı Yüzde	7 18,9%	11 29,7%	15 40,5%	4 10,8%	37 100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı Yüzde	7 17,5%	10 25,0%	20 50,0%	3 7,5%	40 100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı Yüzde	16 35,6%	10 22,2%	16 35,6%	3 6,7%	45 100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı Yüzde	6 25,0%	8 33,3%	7 29,2%	3 12,5%	24 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	42 25,6%	42 25,6%	65 39,6%	15 9,1%	164 100,0%

Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar ve 2501-5000 Euro arasında aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için oran %25 civarında ve aylık geliri 500-2500 Euro olan turistlerin oranı da %18’dir. Aylık geliri 500-1500 Euro ve 5000 Euro’nun üzerinde olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %25 düzeyinde ve aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistlerin oranı ise %17 civarındadır. Aylık geliri 1500 Euroya kadar olan ve 5000 Euro’nun üzerinde olan turistler için Türkiye’de bulunan “Dağ ve Yayla Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %11 civarında, aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olanların oranı ise %7 düzeyindedir.

Tablo 3.76 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Yat Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Yat Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	8	7	3	0	18
		Yüzde	44,4%	38,9%	16,7%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	13	8	13	3	37
		Yüzde	35,1%	21,6%	35,1%	8,1%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	15	7	16	2	40
		Yüzde	37,5%	17,5%	40,0%	5,0%	100,0%
AYLIK GELİR	2501-5000 Euro	Sayı	15	14	14	2	45
		Yüzde	33,3%	31,1%	31,1%	4,4%	100,0%
AYLIK GELİR	5000 Euro ve üzeri	Sayı	8	8	7	1	24
		Yüzde	33,3%	33,3%	29,2%	4,2%	100,0%
Toplam		Sayı	59	44	53	8	164
		Yüzde	36,0%	26,8%	32,3%	4,9%	100,0%

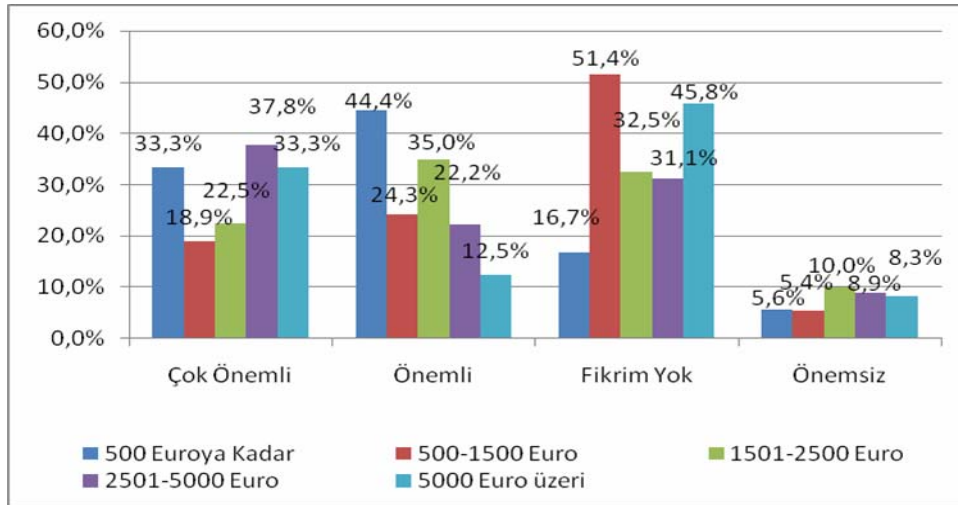


Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken 500 Euro ve üzerinde aylık gelire sahip turistler için oran %35 civarındadır. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan ve 2500 Euro’nun üzerinde olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken aylık geliri 500-2500 Euro arasında olan turistlerin oranı %20 düzeyindedir. Bütün gelir grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Yat Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %9’un altındadır.

Tablo 3.77 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kruvaziyer Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kruvaziyer Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	6	8	3	1	18
		Yüzde	33,3%	44,4%	16,7%	5,6%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	7	9	19	2	37
		Yüzde	18,9%	24,3%	51,4%	5,4%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	9	14	13	4	40
		Yüzde	22,5%	35,0%	32,5%	10,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	17	10	14	4	45
		Yüzde	37,8%	22,2%	31,1%	8,9%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	8	3	11	2	24
		Yüzde	33,3%	12,5%	45,8%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	47	44	60	13	164
		Yüzde	28,7%	26,8%	36,6%	7,9%	100,0%

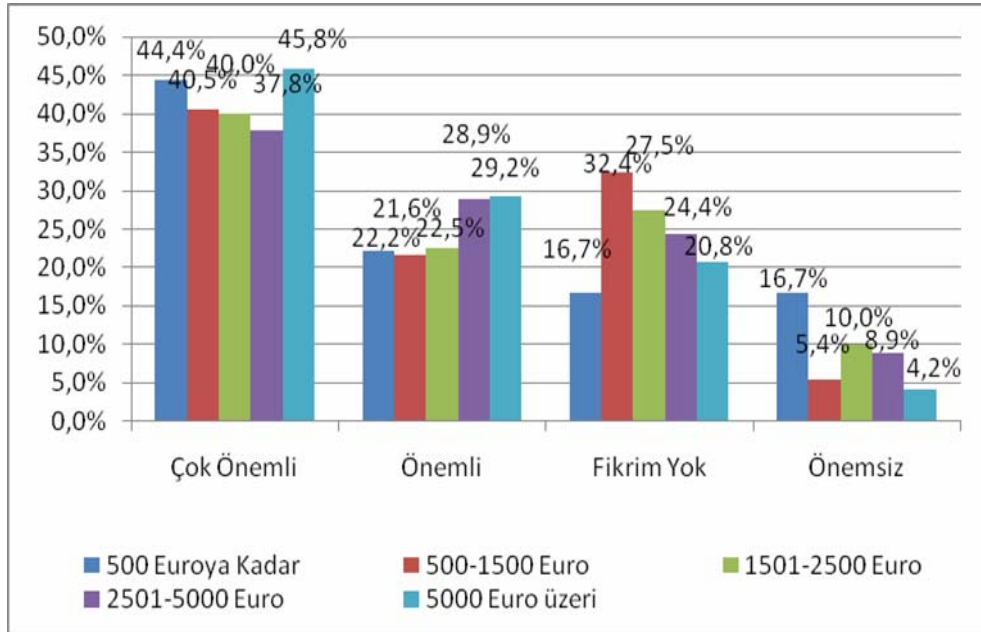
Tabloya göre, aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan ve 2500 Euro üzerinde olan turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken 500-2500 Euro aylık gelire sahip turistler için oran %20 civarındadır. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %45 civarında, 1501-2500 Euro aylık geliri olanların oranı %35, aylık geliri 500-1500 Euro ve 2501-5000 Euro arasında olanların oranı %25 iken aylık geliri 5000 Euro’nun üzerinde olan turistlerin oranı %13 düzeyindedir. Bütün gelir grubundaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10 ve altındadır.



**Tablo 3.78 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Eğlence Turizmi İçin
Önem Karşılaştırması**

			Eğlence Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı Yüzde	8 44,4%	4 22,2%	3 16,7%	3 16,7%	18 100,0%
	500-1500 Euro	Sayı Yüzde	15 40,5%	8 21,6%	12 32,4%	2 5,4%	37 100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı Yüzde	16 40,0%	9 22,5%	11 27,5%	4 10,0%	40 100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı Yüzde	17 37,8%	13 28,9%	11 24,4%	4 8,9%	45 100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı Yüzde	11 45,8%	7 29,2%	5 20,8%	1 4,2%	24 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	67 40,9%	41 25,0%	42 25,6%	14 8,5%	164 100,0%

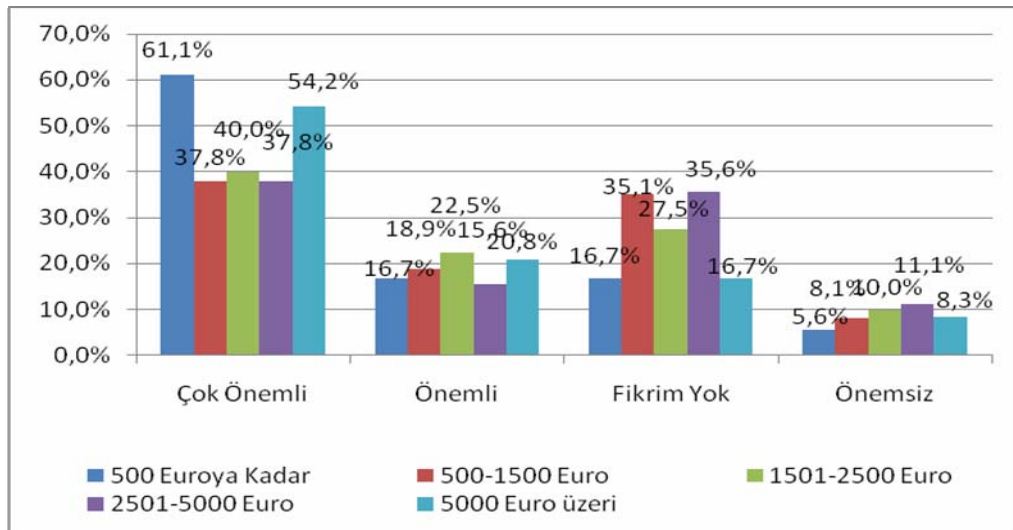
Tabloya göre, bütün gelir gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %40 civarındadır. Bütün gelir gruplarındaki turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %25 düzeyindedir. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için Türkiye’de bulunan “Kruvaziyer Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %17 iken diğer gelir grubundaki turistlerin oranı %10 ve altındadır.



Tablo 3.79 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Alışveriş Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Alışveriş Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	11	3	3	1	18
		Yüzde	61,1%	16,7%	16,7%	5,6%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	14	7	13	3	37
		Yüzde	37,8%	18,9%	35,1%	8,1%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	16	9	11	4	40
		Yüzde	40,0%	22,5%	27,5%	10,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	17	7	16	5	45
		Yüzde	37,8%	15,6%	35,6%	11,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	13	5	4	2	24
		Yüzde	54,2%	20,8%	16,7%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	71	31	47	15	164
		Yüzde	43,3%	18,9%	28,7%	9,1%	100,0%

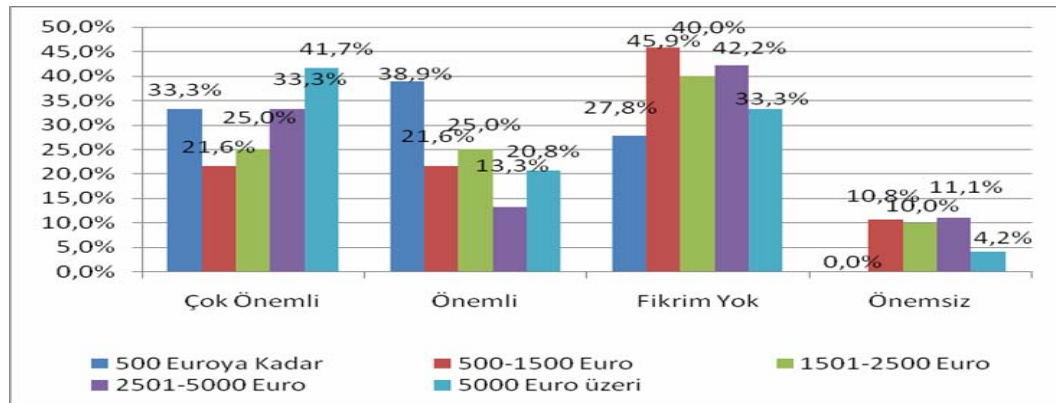
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar ve 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken aylık geliri 500-5000 Euro olan turistlerin oranı da %40 civarındadır. Aylık geliri 500-1500 Euro ve 5000 Euro üzeri olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %20 civarında iken aylık geliri 1500 Euro’ya kadar ve 2501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %15 düzeyindedir. Bütün turistler için Türkiye’de bulunan “Alışveriş Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %10 civarındadır.



Tablo 3.80 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kongre Toplantı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kongre Toplantı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	6	7	5	0	18
		Yüzde	33,3%	38,9%	27,8%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	8	8	17	4	37
		Yüzde	21,6%	21,6%	45,9%	10,8%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	10	10	16	4	40
		Yüzde	25,0%	25,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	15	6	19	5	45
		Yüzde	33,3%	13,3%	42,2%	11,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	10	5	8	1	24
		Yüzde	41,7%	20,8%	33,3%	4,2%	100,0%
Toplam		Sayı	49	36	65	14	164
		Yüzde	29,9%	22,0%	39,6%	8,5%	100,0%

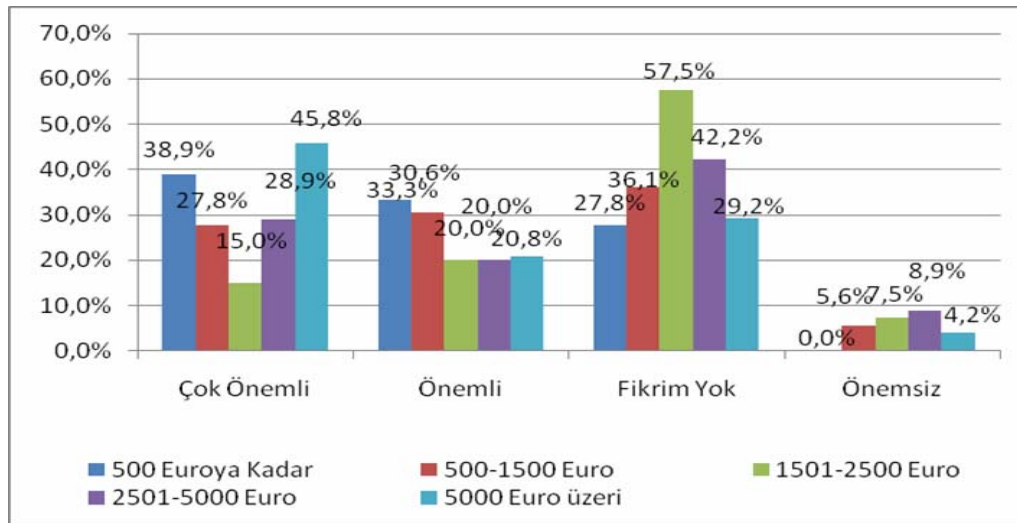
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar ve 2500 Euro üzerinde aylık gelire sahip gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %35 civarında iken aylık geliri 500-2500 Euro olan turistlerin oranı da %25 civarındadır. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %40 civarında iken aylık geliri 500-2500 Euro arasında ve 5000 Euro’nun üzerinde olan turistlerin oranı %25 düzeyinde ve aylık geliri 2501-5000 Euro olan turistlerin oranı ise %13 civarındadır. Aylık geliri 500-5000 Euro arasında olan turistler için Türkiye’de bulunan “Kongre Toplantı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %11 civarında, aylık geliri 5000 Euro’nun üzerinde olanların oranı ise %4 düzeyindedir.



Tablo 3.81 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Spor Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Spor Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	7	6	5	0	18
		Yüzde	38,9%	33,3%	27,8%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	10	11	13	2	37
		Yüzde	27,8%	30,6%	36,1%	5,6%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	6	8	23	3	40
		Yüzde	15,0%	20,0%	57,5%	7,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	13	9	19	4	45
		Yüzde	28,9%	20,0%	42,2%	8,9%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	11	5	7	1	24
		Yüzde	45,8%	20,8%	29,2%	4,2%	100,0%
Toplam		Sayı	47	39	67	10	164
		Yüzde	28,8%	23,9%	41,1%	6,1%	100,0%

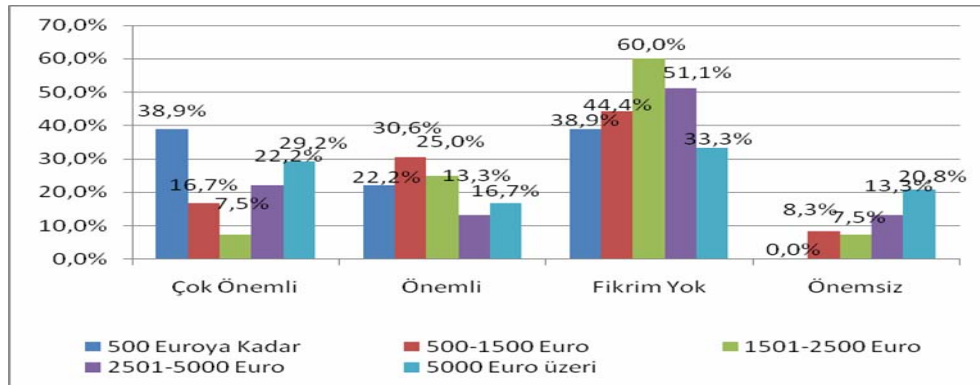
Tabloya göre, 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan turistlerin oranı da %39 civarında, aylık geliri 500-1500 Euro arasında ve 2501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %28 düzeyinde ve aylık geliri 1501-2500 Euro olan turistlerin oranı %15’tir. Aylık geliri 1500 Euro’ya kadar olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 1500 Euro üzerinde olan turistlerin oranı %20 düzeyindedir. Bütün gelir gruplarındaki turistler için Türkiye’de bulunan “Spor Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %9’un altındadır.



Tablo 3.82 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Kamp Karavan Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Kamp Karavan Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	7	4	7	0	18
		Yüzde	38,9%	22,2%	38,9%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	6	11	16	3	37
		Yüzde	16,7%	30,6%	44,4%	8,3%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	3	10	24	3	40
		Yüzde	7,5%	25,0%	60,0%	7,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	10	6	23	6	45
		Yüzde	22,2%	13,3%	51,1%	13,3%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	7	4	8	5	24
		Yüzde	29,2%	16,7%	33,3%	20,8%	100,0%
Toplam		Sayı	33	35	78	17	164
		Yüzde	20,2%	21,5%	47,9%	10,4%	100,0%

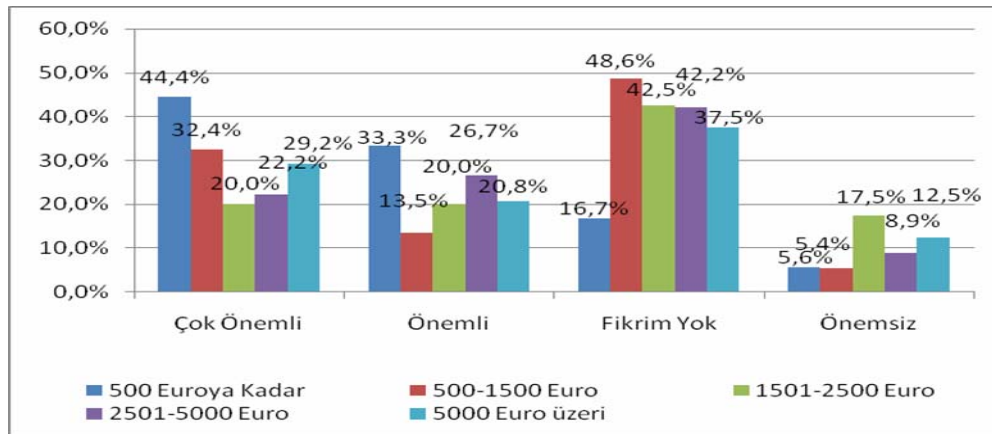
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %40 civarında iken aylık geliri 2500 Euro üzerinde olan turistlerin oranı da %25 civarında, aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistlerin oranı %17 ve aylık geliri 1501-2500 Euro arasında olan turistlerin oranı %8 düzeyindedir. Aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 500 euroya kadar ve 2501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %25 düzeyinde ve aylık geliri 2500 Euro üzerinde olan turistlerin oranı %15 civarındadır. Aylık geliri 5000 euro üzerinde olan turistler için Türkiye’de bulunan “Kamp Karavan Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %20 iken aylık geliri 2501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %13 ve aylık geliri 2500 Euro’ya kadar olan turistlerin oranı da %10’un altındadır.



Tablo 3.83 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Yamaç Paraşütü Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Yamaç Paraşütü Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	8	6	3	1	18
		Yüzde	44,4%	33,3%	16,7%	5,6%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	12	5	18	2	37
		Yüzde	32,4%	13,5%	48,6%	5,4%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	8	8	17	7	40
		Yüzde	20,0%	20,0%	42,5%	17,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	10	12	19	4	45
		Yüzde	22,2%	26,7%	42,2%	8,9%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	7	5	9	3	24
		Yüzde	29,2%	20,8%	37,5%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	45	36	66	17	164
		Yüzde	27,4%	22,0%	40,2%	10,4%	100,0%

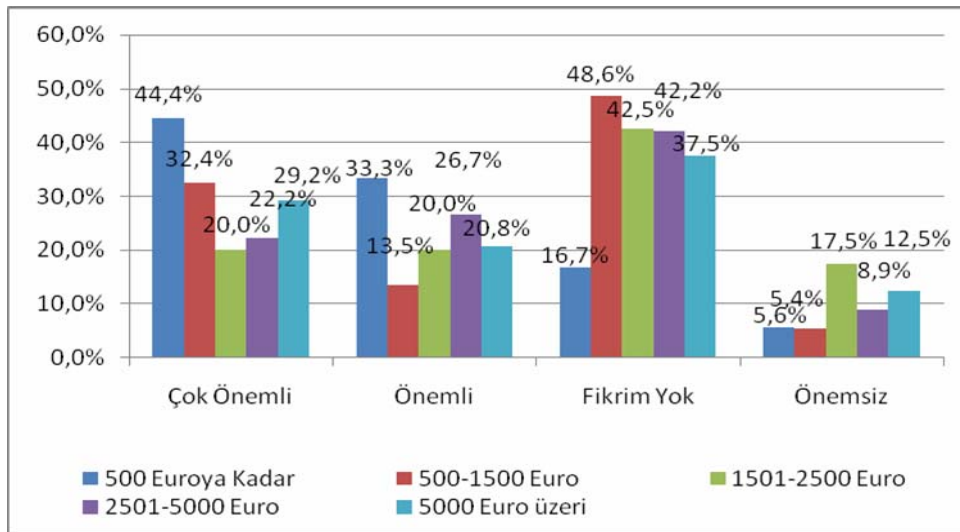
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %45 civarında iken aylık geliri 500-1500 Euro arası ve 5000 Euro üzerinde olan turistlerin oranı da %30 civarında, aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %20 düzeyindedir. Aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan ve 2501-5000 Euro arasında olan turistler için ise Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 1501-2500 Euro arasında ve 5000 Euro üzerinde olan turistlerin oranı %20 düzeyinde ve aylık geliri 500-1500 Euro olan turistlerin oranı %14 civarındadır. Aylık geliri 1500 Euro’ya kadar olan ve 2501-5000 Euro arasında olan turistler için Türkiye’de bulunan “Yamaç Paraşütü Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %15 iken aylık geliri 2501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %10’un altındadır.



Tablo 3.84 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Sporları Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Su Sporları Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	10	4	4	0	18
		Yüzde	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	14	9	13	1	37
		Yüzde	37,8%	24,3%	35,1%	2,7%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	13	9	13	5	40
		Yüzde	32,5%	22,5%	32,5%	12,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	20	9	14	2	45
		Yüzde	44,4%	20,0%	31,1%	4,4%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	11	8	4	1	24
		Yüzde	45,8%	33,3%	16,7%	4,2%	100,0%
Toplam		Sayı	68	39	48	9	164
		Yüzde	41,5%	23,8%	29,3%	5,5%	100,0%

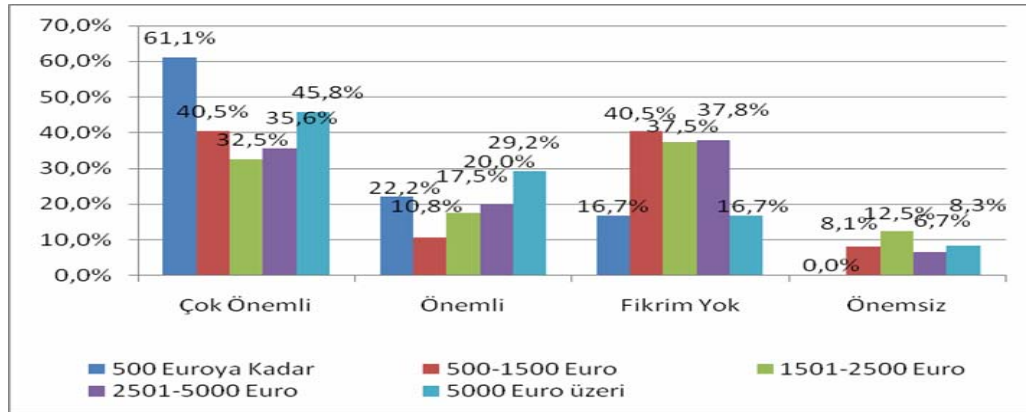
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %55 civarında iken aylık geliri 2500 Euro üzerinde olan turistlerin oranı %35 civarında, aylık geliri 500-2500 Euro arasında olan turistlerin oranı %35 düzeyindedir. Aylık geliri 5000 Euro üzerinde olan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %33 civarında iken aylık geliri 5000 Euro’ya kadar olan turistlerin oranı %20 düzeyindedir. Aylık geliri 1501-2500 Euro arasında olan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Sporları Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %13 iken diğer gelir düzeyinde olan turistlerin oranı %10’un altındadır.



Tablo 3.85 Aylık Gelir Bakımından Türkiye’de Bulunan Su Altı Turizmi İçin Önem Karşılaştırması

			Su Altı Turizminin Önemi				Toplam
			Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	11	4	3	0	18
		Yüzde	61,1%	22,2%	16,7%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	15	4	15	3	37
		Yüzde	40,5%	10,8%	40,5%	8,1%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	13	7	15	5	40
		Yüzde	32,5%	17,5%	37,5%	12,5%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	16	9	17	3	45
		Yüzde	35,6%	20,0%	37,8%	6,7%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	11	7	4	2	24
		Yüzde	45,8%	29,2%	16,7%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	66	31	54	13	164
		Yüzde	40,2%	18,9%	32,9%	7,9%	100,0%

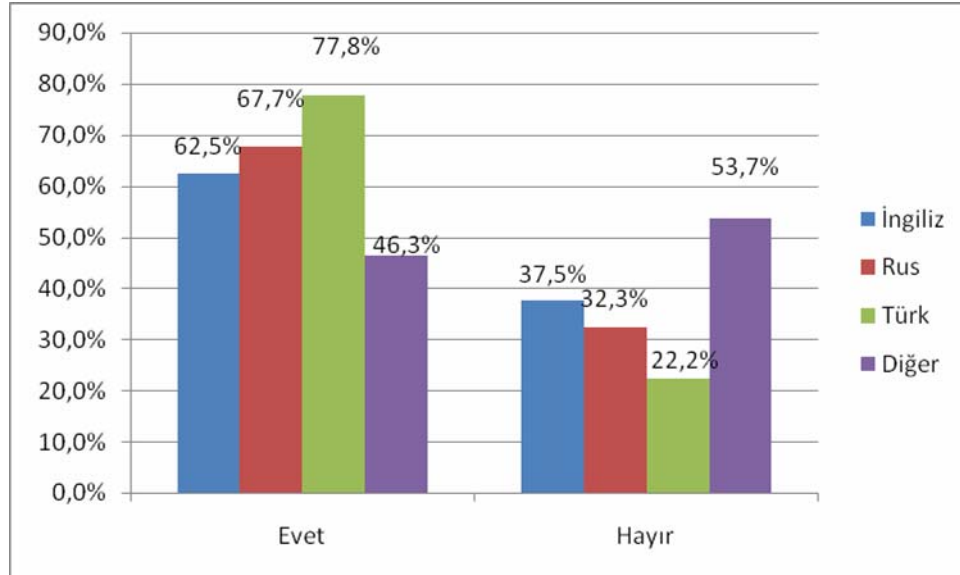
Tabloya göre, 500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” çok önemli diyenlerin oranı %61 civarında iken aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan ve 5000 Euro üzerinde olan turistlerin oranı %45 civarında, aylık geliri 1500-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı da %35 düzeyindedir. Aylık geliri 5000 Euro üzerinde olan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” için önemli diyenlerin oranı %30 civarında iken aylık geliri 500 Euro’ya kadar olan ve 1501-5000 Euro arasında olan turistlerin oranı %20 düzeyinde, aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistlerin oranı %10’dur. Aylık geliri 1501-2500 Euro arasında olan turistler için Türkiye’de bulunan “Su Altı Turizmi” önemsiz diyenlerin oranı %13 iken diğer gelir düzeyinde olan turistlerin oranı %10’un altındadır.



Tablo 3.86 Uyruklar Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	15 62,5%	9 37,5%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	42 67,7%	20 32,3%	62 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	28 77,8%	8 22,2%	36 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	19 46,3%	22 53,7%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	104 63,8%	59 36,2%	163 100,0%

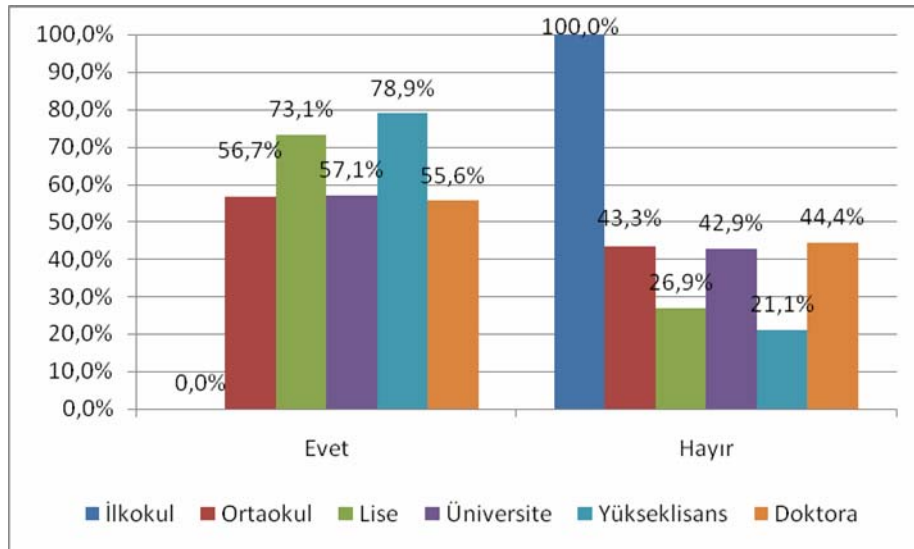
Tabloya göre, yerli turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %78 iken İngiliz ve Rus turistlerde bu oran %65 civarında, diğer uyruklardan turistler için ise bu oran %46 düzeyindedir. Buna göre; yerli turistler tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına, diğer uyruklardan turistlere göre daha fazla dikkat etmektedirler.



Tablo 3.87 Eğitim Durumları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı Yüzde	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
	Ortaokul	Sayı Yüzde	17 56,7%	13 43,3%	30 100,0%
	Lise	Sayı Yüzde	38 73,1%	14 26,9%	52 100,0%
	Üniversite	Sayı Yüzde	28 57,1%	21 42,9%	49 100,0%
	Yükseklisans	Sayı Yüzde	15 78,9%	4 21,1%	19 100,0%
	Doktora	Sayı Yüzde	5 55,6%	4 44,4%	9 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	103 63,6%	59 36,4%	162 100,0%

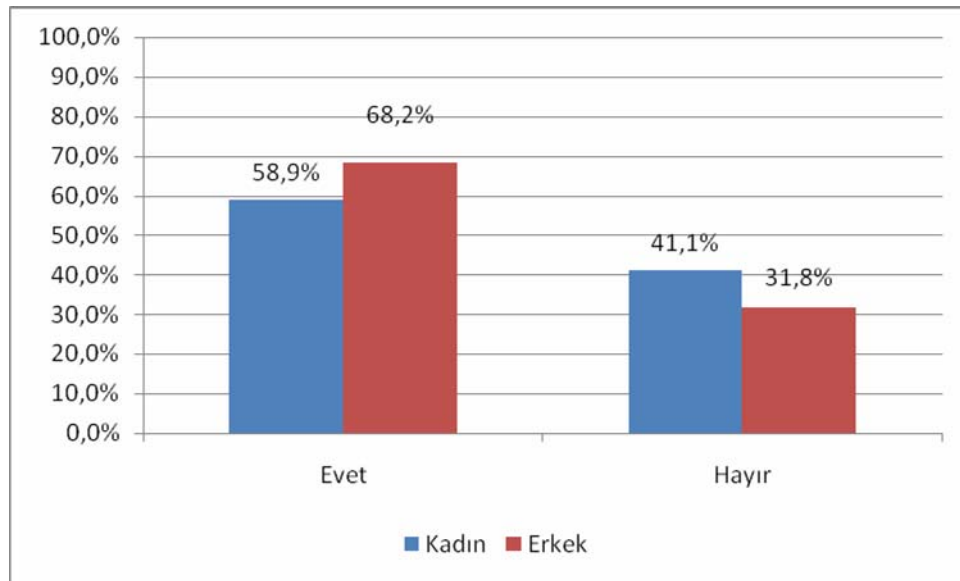
Tabloya göre, lise ve yükseklisans mezunu turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %75 civarında iken ortaokul, üniversite ve doktora mezunu turistlerde bu oran %55 civarında ve ilkokul mezunu turistlerde ise bu oran %0'dır.. Buna göre; ilkokul mezunu turistler tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına, diğer eğitim düzeyindeki turistlere göre çok daha az dikkat etmektedirler.



Tablo 3.88 Cinsiyet Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	43	30	73
		Yüzde	58,9%	41,1%	100,0%
	Erkek	Sayı	60	28	88
		Yüzde	68,2%	31,8%	100,0%
Toplam		Sayı	103	58	161
		Yüzde	64,0%	36,0%	100,0%

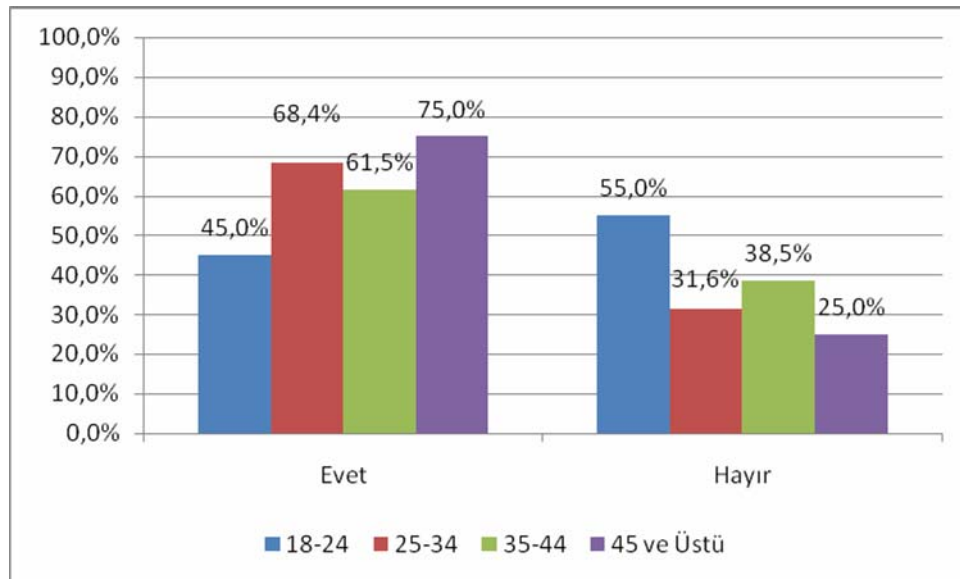
Tabloya göre, erkek turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %68 iken kadın turistlerde bu oran %59 civarındadır. Buna göre; erkek turistler tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına, kadın turistlere göre daha fazla dikkat etmektedirler.



Tablo 3.89 Yaş Grupları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	9	11	20
		Yüzde	45,0%	55,0%	100,0%
	25-34	Sayı	54	25	79
		Yüzde	68,4%	31,6%	100,0%
	35-44	Sayı	32	20	52
		Yüzde	61,5%	38,5%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	9	3	12
		Yüzde	75,0%	25,0%	100,0%
Toplam		Sayı	104	59	163
		Yüzde	63,8%	36,2%	100,0%

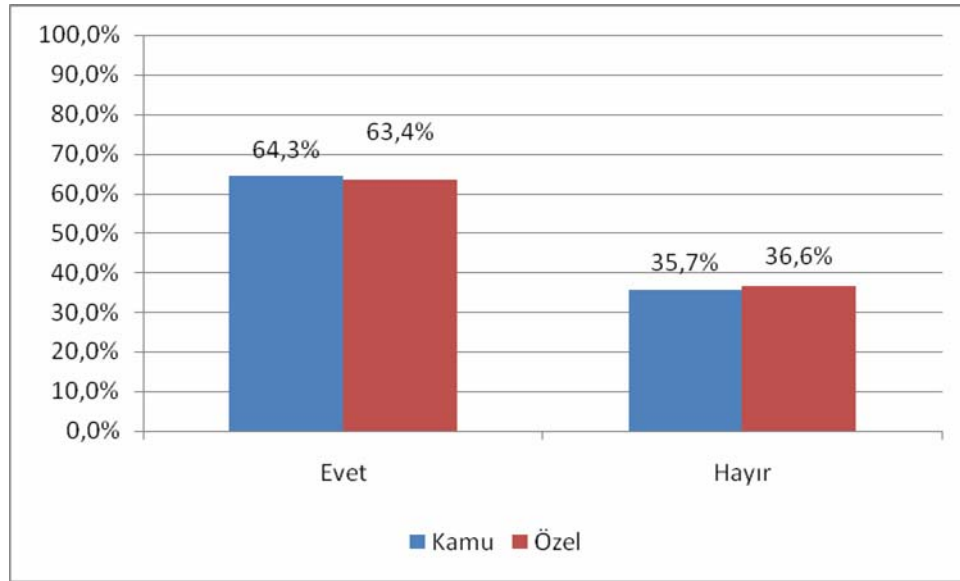
Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %75 iken 25-44 yaş grubundaki turistlerde bu oran %65 civarında, 18-24 yaş grubundaki turistler için ise bu oran %45 düzeyindedir. Buna göre; daha yaşlı turistler tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına, genç turistlere göre daha fazla dikkat etmektedirler.



Tablo 3.90 Meslekler Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
Meslek	Kamu	Sayı Yüzde	18 64,3%	10 35,7%	28 100,0%
	Özel	Sayı Yüzde	85 63,4%	49 36,6%	134 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	103 63,6%	59 36,4%	162 100,0%

Tabloya göre, hem kamu sektöründe hem de özel sektörde çalışan turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %64 civarındadır. Buna göre; farklı meslek gruplarındaki turistler için tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına dikkat etme bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.



Tablo 3.91 Aylık Gelir Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Yeşil yıldızlı Çevreye Duyarlı Tesis Olduğunun Bilinmesi Karşılaştırması

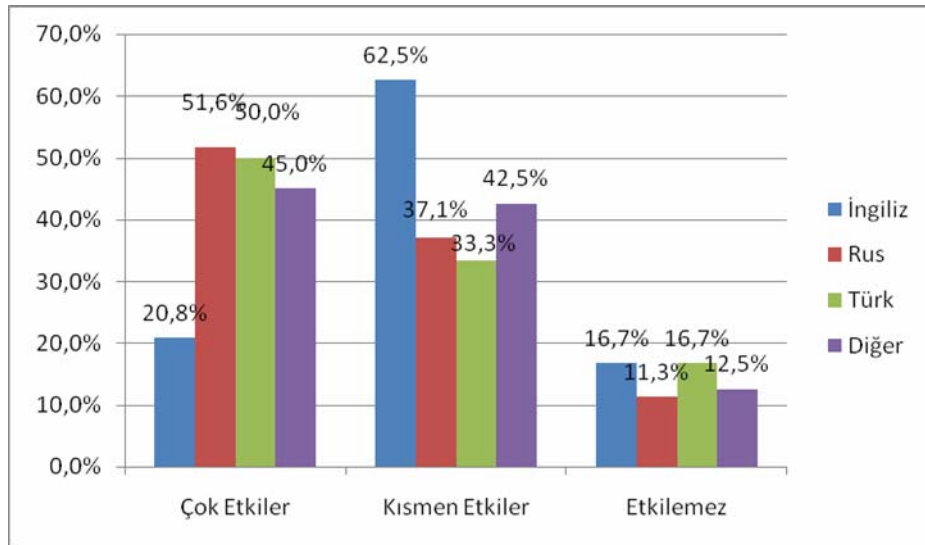
			Yeşil Yıldızlı Olduğunun Bilinmesi		Toplam
			Evet	Hayır	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı Yüzde	8 47,1%	9 52,9%	17 100,0%
	500-1500 Euro	Sayı Yüzde	21 60,0%	14 40,0%	35 100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı Yüzde	31 77,5%	9 22,5%	40 100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı Yüzde	31 68,9%	14 31,1%	45 100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı Yüzde	12 52,2%	11 47,8%	23 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	103 64,4%	57 35,6%	160 100,0%

Tabloya göre, 1501-2500 Euro arasında aylık gelire sahip turistler içerisinde tesisin yeşil yıldızlı olduğunu bilenlerin oranı %78 civarında iken 2501-5000 Euro aylık gelire sahip turistlerde bu oran %69, 500-1500 Euro aylık gelire sahip turistlerde bu oran %60 ve 500 Euro'ya kadar ve 5000 Euro üzeri gelire sahip turistlerde ise bu oran %50 civarındadır. Buna göre; orta gelir grubundaki turistler tesisin yeşil yıldızlı olup olmamasına, düşük ve çok yüksek gelir grubundaki turistlere göre çok daha fazla dikkat etmektedirler.

Tablo 3.92 Uyruklar Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
UYRUK	İngiliz	Sayı	5	15	4	24
		Yüzde	20,8%	62,5%	16,7%	100,0%
	Rus	Sayı	32	23	7	62
		Yüzde	51,6%	37,1%	11,3%	100,0%
	Türk	Sayı	18	12	6	36
Yüzde		50,0%	33,3%	16,7%	100,0%	
Toplam	Diğer	Sayı	18	17	5	40
		Yüzde	45,0%	42,5%	12,5%	100,0%
		Sayı	73	67	22	162
		Yüzde	45,1%	41,4%	13,6%	100,0%

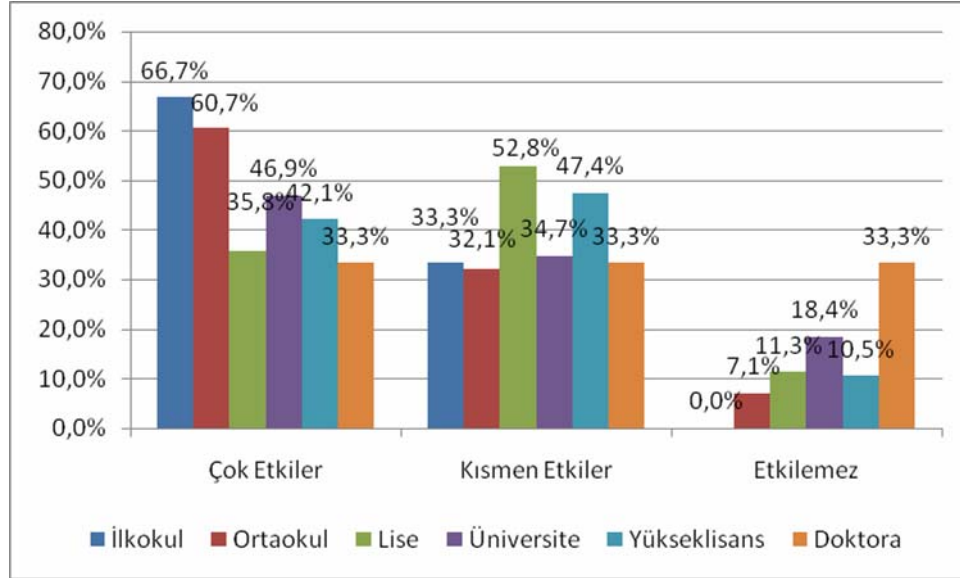
Tabloya göre, Rus ve yerli turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %50 civarında iken diğer uyruklardan turistlerde bu oran %45, İngiliz turistlerde bu oran sadece %21 civarındadır. Bütün turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını etkilemediğini belirtenlerin oranı %15 civarındadır. Buna göre; İngiliz turistler tesisin çevreye duyarlı olup olmamasından, diğer uyruklardan turistlere göre daha az etkilenmektedirler.



Tablo 3.93 Eğitim Durumları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı Yüzde	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	Ortaokul	Sayı Yüzde	17 60,7%	9 32,1%	2 7,1%	28 100,0%
	Lise	Sayı Yüzde	19 35,8%	28 52,8%	6 11,3%	53 100,0%
	Üniversite	Sayı Yüzde	23 46,9%	17 34,7%	9 18,4%	49 100,0%
	Yükseklisans	Sayı Yüzde	8 42,1%	9 47,4%	2 10,5%	19 100,0%
	Doktora	Sayı Yüzde	3 33,3%	3 33,3%	3 33,3%	9 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	72 44,7%	67 41,6%	22 13,7%	161 100,0%

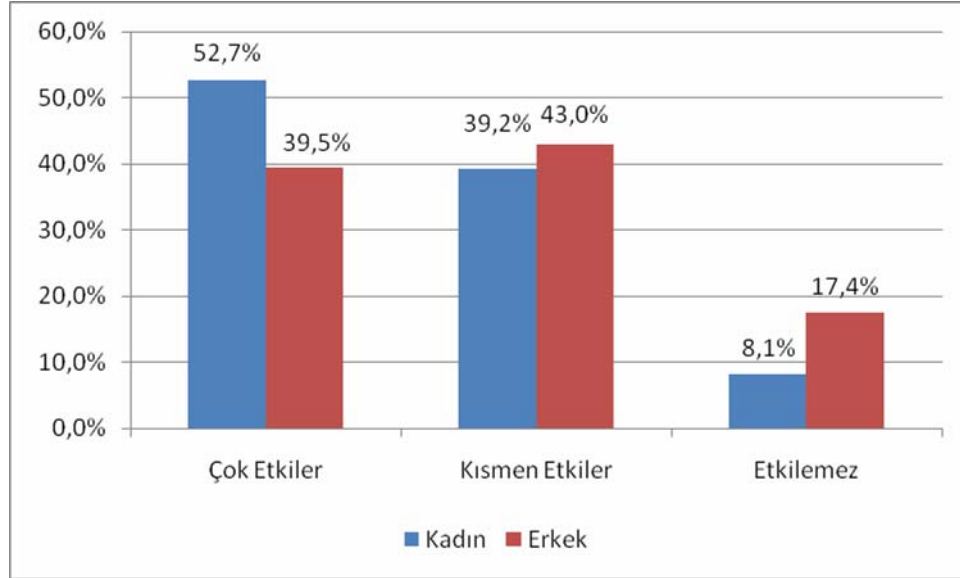
Tabloya göre, ilkokul ve ortaokul mezunu turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %65 civarında iken Üniversite ve Yükseklisans mezunu turistlerde bu oran %45, Lise ve doktora mezunu turistlerde bu oran %35 civarındadır. Doktora mezunu turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını etkilemediğini belirtenlerin oranı %33, Lise, üniversite ve yükseklisans mezunu turistler içerisinde bu oran yaklaşık %15 iken ilkokul ve ortaokul mezunu turistlerde bu oran %8'in altındadır. Buna göre; İlkokul ve ortaokul mezunu turistler tesisin çevreye duyarlı olup olmamasından, doktora mezunu turistlere göre daha fazla etkilenmektedirler.



Tablo 3.94 Cinsiyet Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
Cinsiyet	Kadın	Sayı Yüzde	39 52,7%	29 39,2%	6 8,1%	74 100,0%
	Erkek	Sayı Yüzde	34 39,5%	37 43,0%	15 17,4%	86 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	73 45,6%	66 41,3%	21 13,1%	160 100,0%

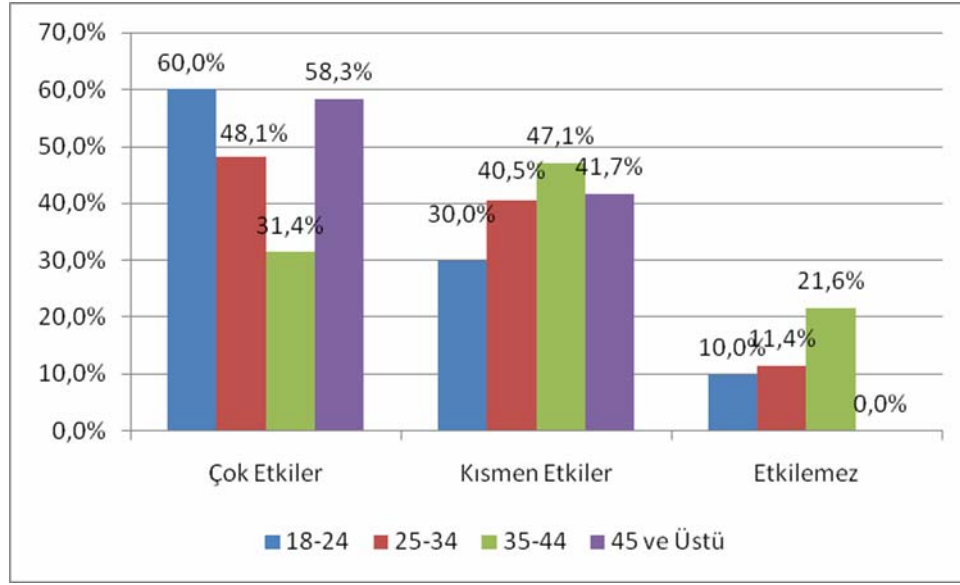
Tabloya göre, kadın turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %53 iken erkek turistlerde bu oran %40 civarındadır. Erkek turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını etkilemediğini belirtenlerin oranı %18 iken kadın turistlerde bu oran %8 civarındadır. Buna göre; kadın turistler tesisin çevreye duyarlı olmasından, erkek turistlere göre daha fazla etkilenmektedirler.



Tablo 3.95 Yaş Grupları Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Tesis Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	12	6	2	20
		Yüzde	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	25-34	Sayı	38	32	9	79
		Yüzde	48,1%	40,5%	11,4%	100,0%
	35-44	Sayı	16	24	11	51
Toplam		Yüzde	31,4%	47,1%	21,6%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	7	5	0	12
		Yüzde	58,3%	41,7%	0,0%	100,0%
		Sayı	73	67	22	162
		Yüzde	45,1%	41,4%	13,6%	100,0%

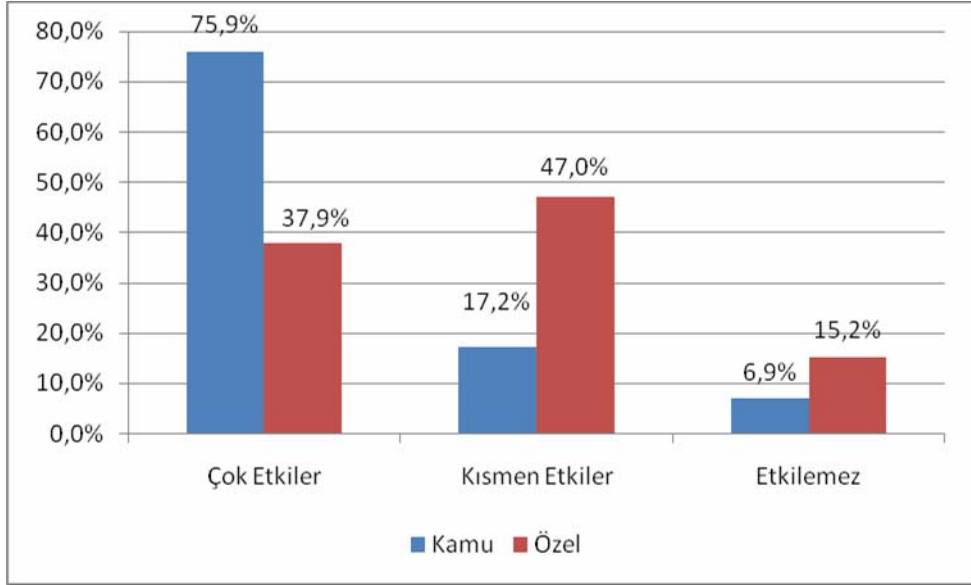
Tabloya göre, 18-24 yaş ve 45 yaş ve üstü turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %60 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistlerde bu oran %48 civarında, 35-44 yaş grubundaki turistler için ise bu oran %32 düzeyindedir. 35-44 yaş grubundaki turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını etkilemediğini belirtenlerin oranı %22, 18-34 yaş grubunda bu oran %10 düzeyinde iken, 45 yaş ve üstü turistlerde bu oran %0'dır. Buna göre; yaşlı ve genç turistler tesisin çevreye duyarlı olup olmamasından, orta yaş grubundaki turistlere göre daha fazla etkilenmektedirler.



Tablo 3.96 Meslekler Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
Meslek	Kamu	Sayı	22	5	2	29
		Yüzde	75,9%	17,2%	6,9%	100,0%
	Özel	Sayı	50	62	20	132
		Yüzde	37,9%	47,0%	15,2%	100,0%
Toplam		Sayı	72	67	22	161
		Yüzde	44,7%	41,6%	13,7%	100,0%

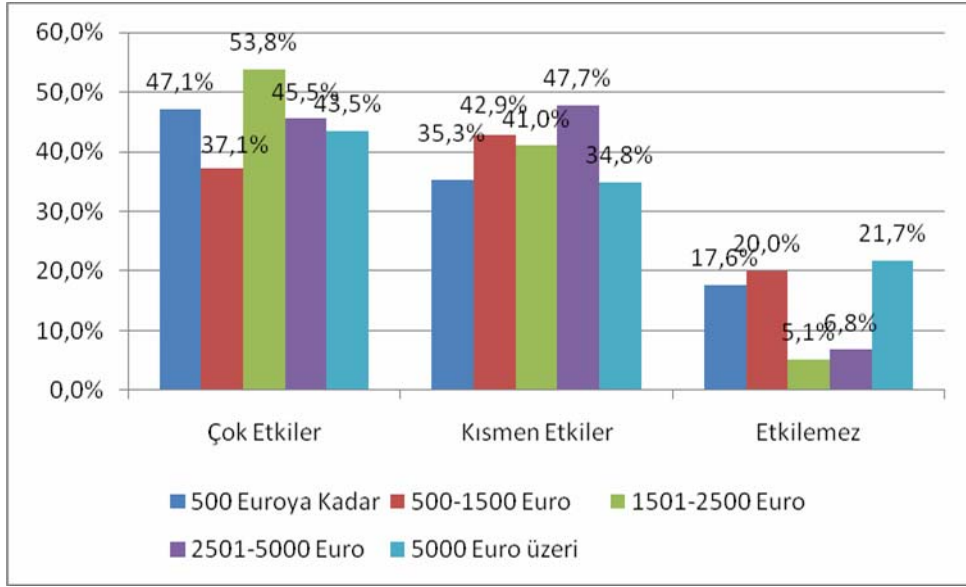
Tabloya göre, kamu sektöründe çalışan turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %76 civarında iken özel sektörde çalışanlar için bu oran %38'dir. Buna göre; Kamu sektöründe çalışan turistler tesisin çevreye duyarlı olup olmamasından, özel sektörde çalışan turistlere göre daha fazla etkilenmektedirler.



Tablo 3.97 Aylık Gelir Bakımından Rezervasyon Yaptırırken Tesisin Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlarını Ne Derecede Etkilediği Karşılaştırması

			Çevreye Duyarlı Olmasının Kararlara Etkisi			Toplam
			Çok Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı Yüzde	8 47,1%	6 35,3%	3 17,6%	17 100,0%
	500-1500 Euro	Sayı Yüzde	13 37,1%	15 42,9%	7 20,0%	35 100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı Yüzde	21 53,8%	16 41,0%	2 5,1%	39 100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı Yüzde	20 45,5%	21 47,7%	3 6,8%	44 100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı Yüzde	10 43,5%	8 34,8%	5 21,7%	23 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	72 45,6%	66 41,8%	20 12,7%	158 100,0%

Tabloya göre, 1501-2500 Euro aylık gelire sahip turistler içerisinde tesisin çevreye duyarlı olmasının kararlarını çok etkilediğini belirtenlerin oranı %54 civarında iken aylık geliri 500 Euro'ya kadar olan ve 2500 Euro'dan fazla olan turistlerde bu oran %45 civarında, 500-1500 Euro aylık geliri olan turistler için ise bu oran %37 düzeyindedir.

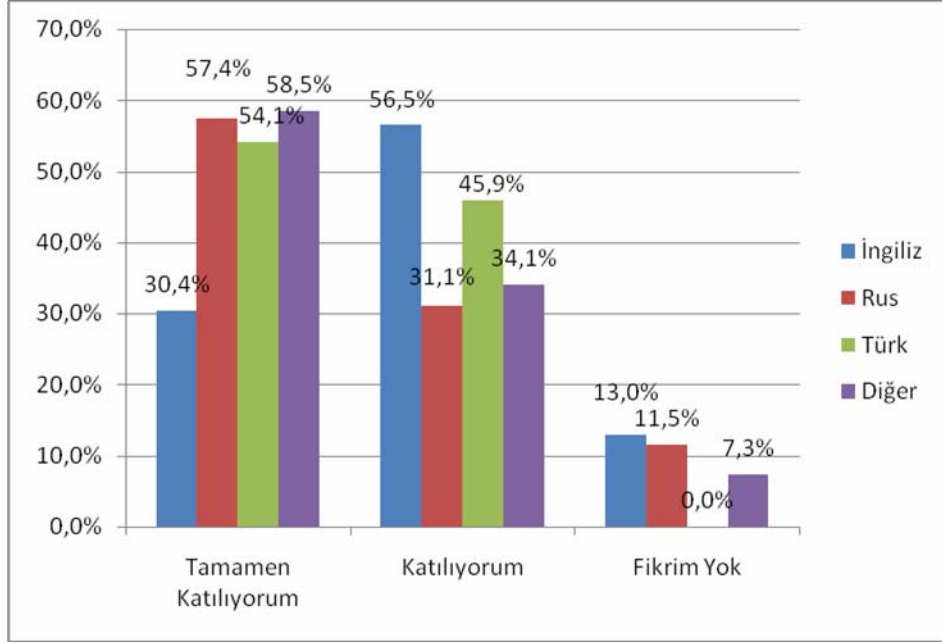


Tablo 3.98 Uyruklar Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı	7	13	3	23
		Yüzde	30,4%	56,5%	13,0%	100,0%
	Rus	Sayı	35	19	7	61
		Yüzde	57,4%	31,1%	11,5%	100,0%
	Türk	Sayı	20	17	0	37
Toplam		Yüzde	54,1%	45,9%	0,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	24	14	3	41
		Yüzde	58,5%	34,1%	7,3%	100,0%
		Sayı	86	63	13	162
		Yüzde	53,1%	38,9%	8,0%	100,0%

Tabloya göre, Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 civarında iken İngiliz turistler için bu oran %30 civarındadır. Buna göre, Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler Tesisin Çevreye Duyarlı ve

Çevrenin Korunmasına Önem Verdiğini İngiliz turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.

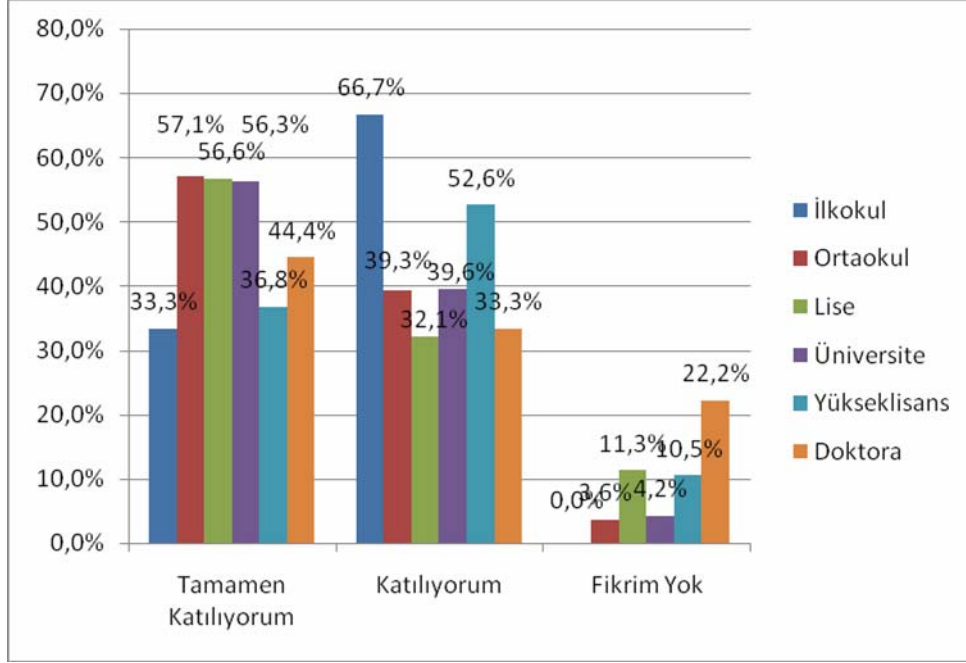


Tablo 3.99 Eğitim Durumu Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	2	0	3
		Yüzde	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Ortaokul	Sayı	16	11	1	28
		Yüzde	57,1%	39,3%	3,6%	100,0%
	Lise	Sayı	30	17	6	53
		Yüzde	56,6%	32,1%	11,3%	100,0%
	Üniversite	Sayı	27	19	2	48
		Yüzde	56,3%	39,6%	4,2%	100,0%
Eğitim Durumu	Yükseklisans	Sayı	7	10	2	19
		Yüzde	36,8%	52,6%	10,5%	100,0%
	Doktora	Sayı	4	3	2	9
		Yüzde	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
Toplam		Sayı	85	62	13	160
		Yüzde	53,1%	38,8%	8,1%	100,0%

Tabloya göre, ortaokul, lise ve üniversite mezunu turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %56 civarında iken doktora mezunu turistler için bu

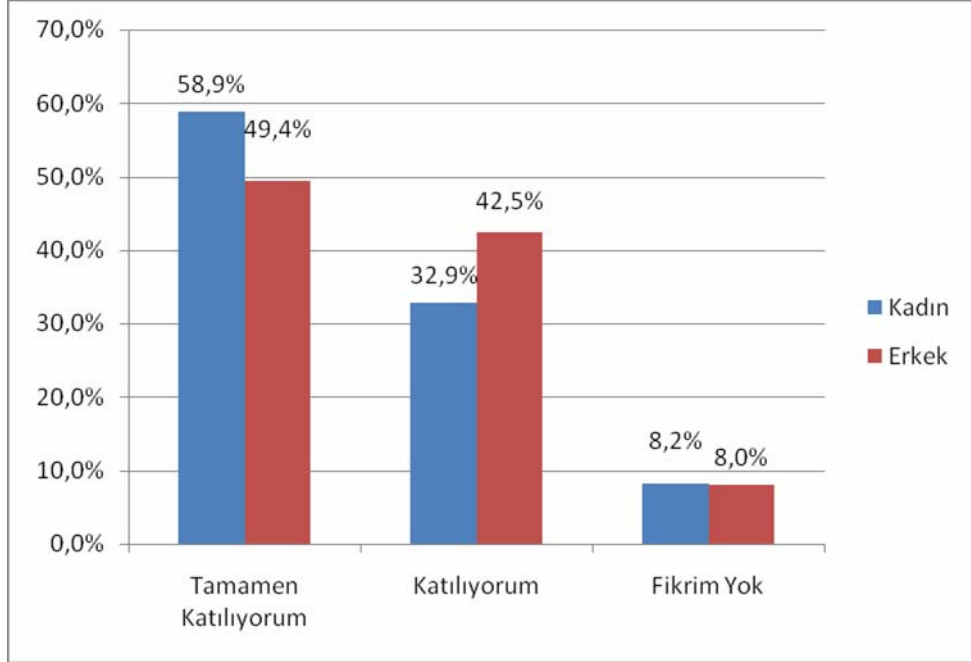
oran %45 civarında ve ilkokul ve yüksek lisans mezunu turistler için bu oran %35 civarındadır. Buna göre, ortaokul, lise ve üniversite mezunu turistler Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Verdiğini diğer eğitim seviyesindeki turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.100 Cinsiyet Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	43	24	6	73
		Yüzde	58,9%	32,9%	8,2%	100,0%
Cinsiyet	Erkek	Sayı	43	37	7	87
		Yüzde	49,4%	42,5%	8,0%	100,0%
Toplam		Sayı	86	61	13	160
		Yüzde	53,8%	38,1%	8,1%	100,0%

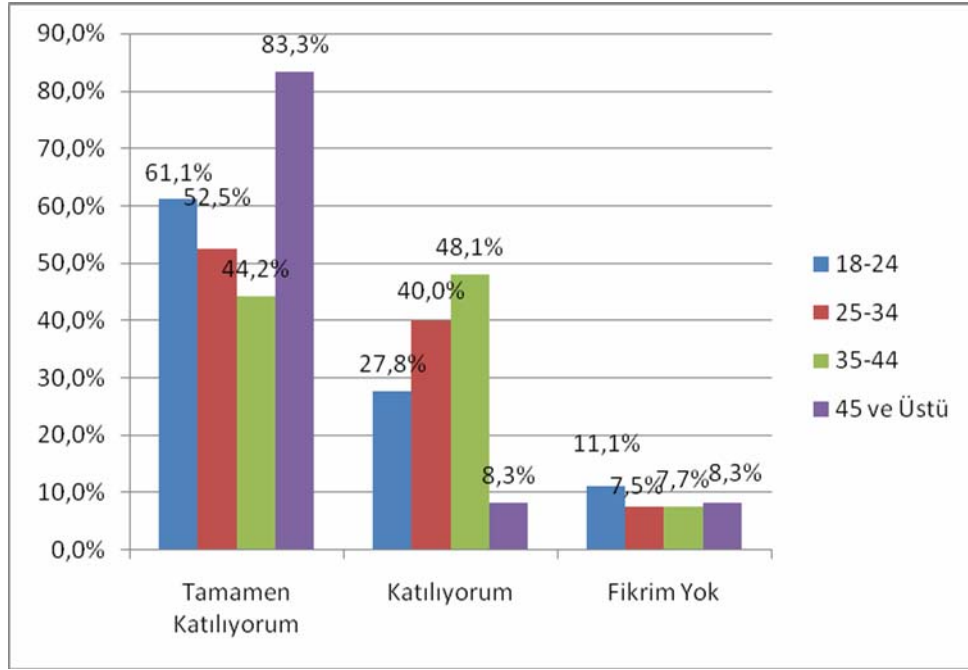
Tabloya göre, kadın turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %59 civarında iken erkek turistler için bu oran %50 civarındadır.



Tablo 3.101 Yaş Grupları Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	11	5	2	18
		Yüzde	61,1%	27,8%	11,1%	100,0%
	25-34	Sayı	42	32	6	80
		Yüzde	52,5%	40,0%	7,5%	100,0%
	35-44	Sayı	23	25	4	52
Toplam		Yüzde	44,2%	48,1%	7,7%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	10	1	1	12
		Yüzde	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
		Sayı	86	63	13	162
		Yüzde	53,1%	38,9%	8,0%	100,0%

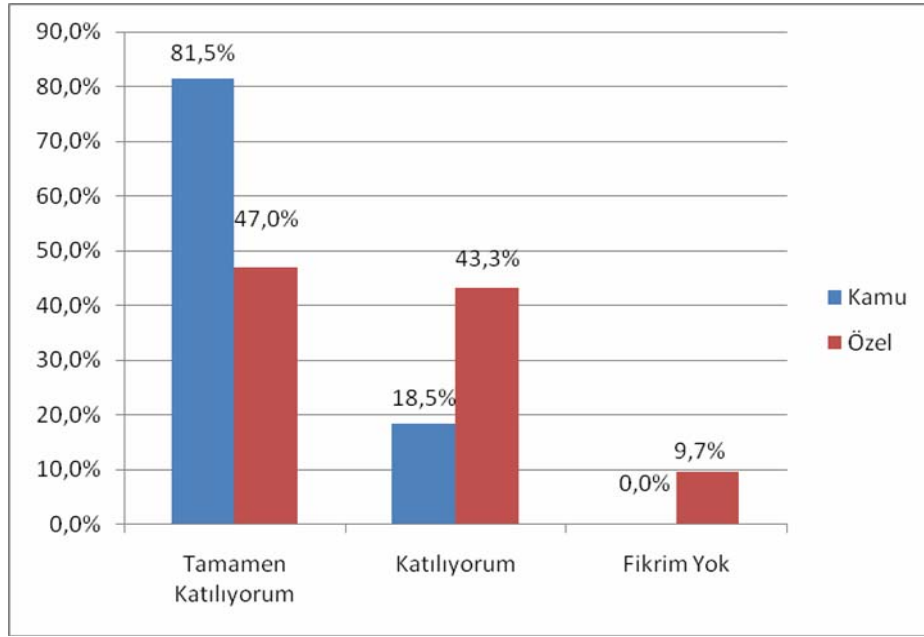
Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %85 civarında iken 18-24 yaş grubundaki turistler için bu oran %61, 25-34 yaş grubundaki turistler için %53 ve 35-44 yaş grubundaki turistler için de %45 civarındadır. Buna göre, 45 yaş ve üstü turistler tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Verdiğini diğer yaş grubundaki turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.102 Meslek Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Meslek	Kamu	Sayı	22	5	0	27
		Yüzde	81,5%	18,5%	0,0%	100,0%
Meslek	Özel	Sayı	63	58	13	134
		Yüzde	47,0%	43,3%	9,7%	100,0%
Toplam		Sayı	85	63	13	161
		Yüzde	52,8%	39,1%	8,1%	100,0%

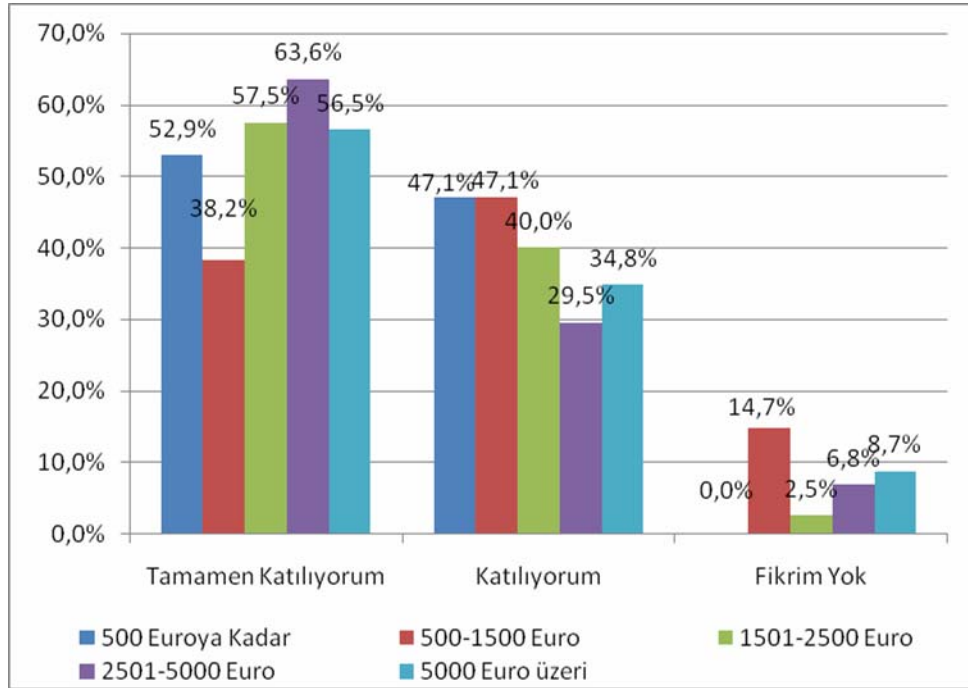
Tabloya göre, Kamu sektöründe çalışan turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %82 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %47’dir. Buna göre, kamu sektöründe çalışan turistler tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Verdiğini özel sektörde çalışan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.103 Aylık Gelir Bakımından Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	9	8	0	17
		Yüzde	52,9%	47,1%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	13	16	5	34
		Yüzde	38,2%	47,1%	14,7%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	23	16	1	40
		Yüzde	57,5%	40,0%	2,5%	100,0%
AYLIK GELİR	2501-5000 Euro	Sayı	28	13	3	44
		Yüzde	63,6%	29,5%	6,8%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	13	8	2	23
		Yüzde	56,5%	34,8%	8,7%	100,0%
Toplam		Sayı	86	61	11	158
		Yüzde	54,4%	38,6%	7,0%	100,0%

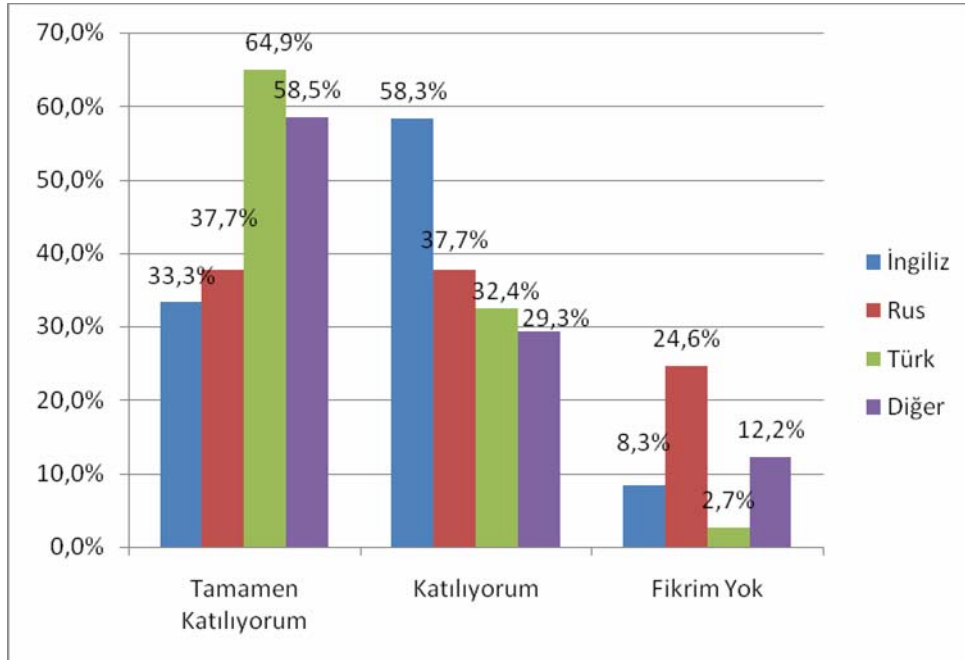
Tabloya göre, 1500 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için “Tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %60 civarında iken 500 Euroya kadar aylık gelire sahip turistler için bu oran %53 ve aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %38 civarındadır. Buna göre, aylık geliri 1500 Euro üzerinde olan turistler tesisin Çevreye Duyarlı ve Çevrenin Korunmasına Önem Verdiğini aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.104 Uyruklar Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	8 33,3%	14 58,3%	2 8,3%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	23 37,7%	23 37,7%	15 24,6%	61 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	24 64,9%	12 32,4%	1 2,7%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	24 58,5%	12 29,3%	5 12,2%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	79 48,5%	61 37,4%	23 14,1%	163 100,0%

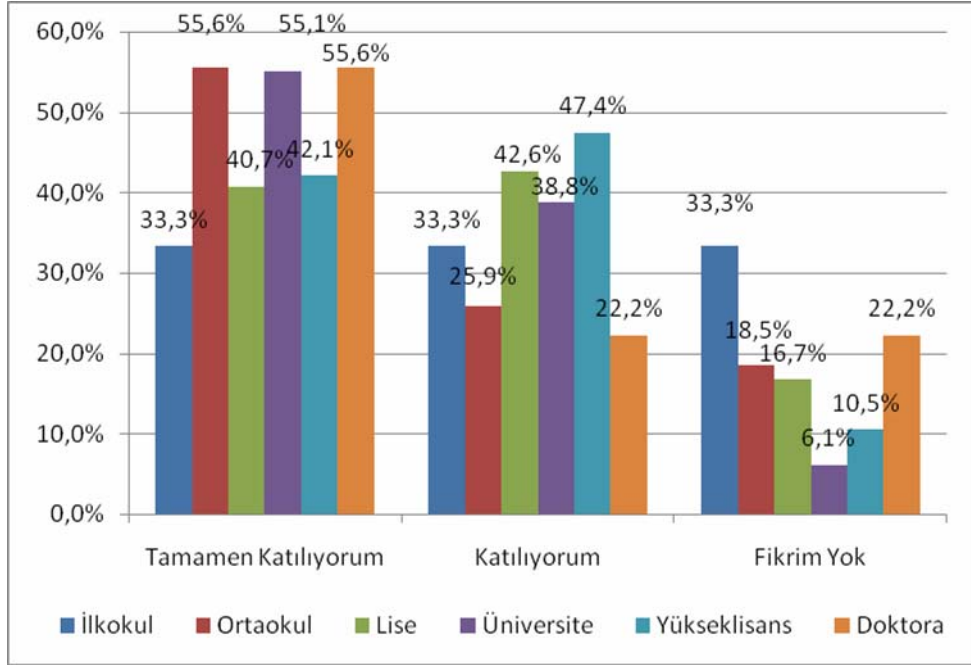
Tabloya göre, Türk ve diğer uyruklardan turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %60 civarında iken Rus ve İngiliz turistler için bu oran %35 civarındadır. Buna göre, Türk ve diğer uyruklardan turistler tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Verdiğini Rus, İngiliz turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.105 Eğitim Durumu Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı Yüzde	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100,0%
	Ortaokul	Sayı Yüzde	15 55,6%	7 25,9%	5 18,5%	27 100,0%
	Lise	Sayı Yüzde	22 40,7%	23 42,6%	9 16,7%	54 100,0%
	Üniversite	Sayı Yüzde	27 55,1%	19 38,8%	3 6,1%	49 100,0%
	Yükseklisans	Sayı Yüzde	8 42,1%	9 47,4%	2 10,5%	19 100,0%
	Doktora	Sayı Yüzde	5 55,6%	2 22,2%	2 22,2%	9 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	78 48,4%	61 37,9%	22 13,7%	161 100,0%

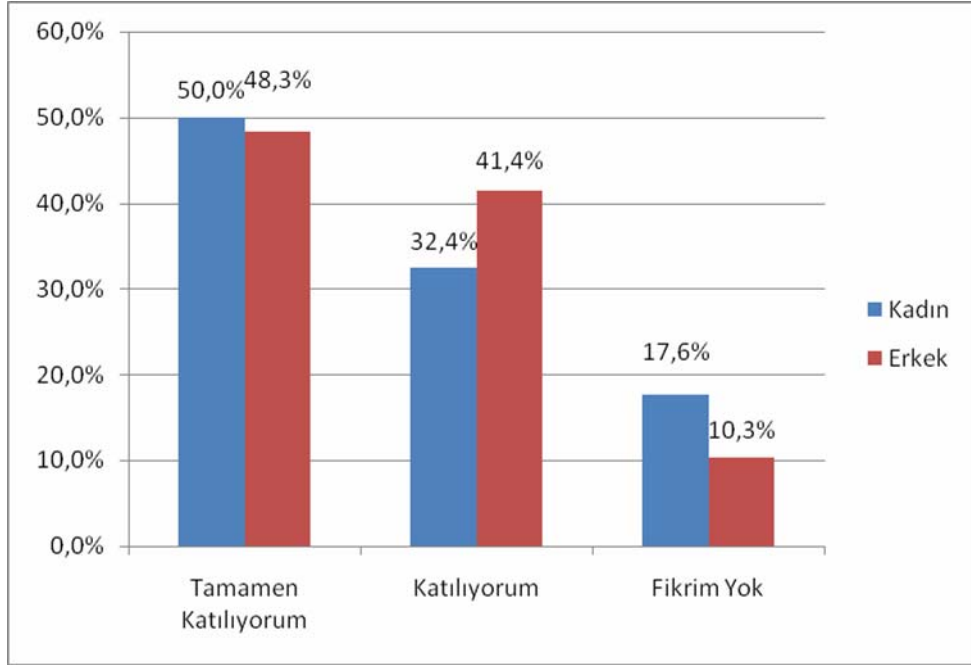
Tabloya göre, ortaokul, üniversite ve doktora mezunu turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 civarında iken lise ve yükseklisans mezunu turistler için bu oran %40 civarında ve ilkokul mezunu turistler için bu oran %33 civarındadır. Buna göre, ortaokul, üniversite ve doktora mezunu turistler Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Verdiğini ilkokul mezunu turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.106 Cinsiyet Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	37	24	13	74
		Yüzde	50,0%	32,4%	17,6%	100,0%
Cinsiyet	Erkek	Sayı	42	36	9	87
		Yüzde	48,3%	41,4%	10,3%	100,0%
Toplam		Sayı	79	60	22	161
		Yüzde	49,1%	37,3%	13,7%	100,0%

Tabloya göre, hem kadın hem de erkek turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %50 civarındadır.

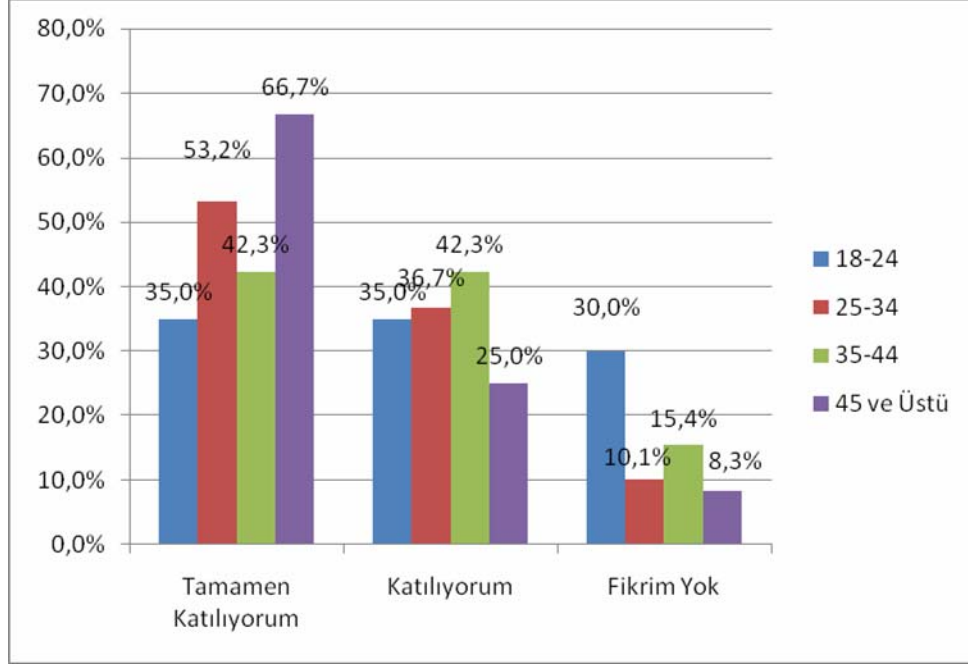


Tablo 3.107 Yaş Grupları Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	7	7	6	20
		Yüzde	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%
	25-34	Sayı	42	29	8	79
		Yüzde	53,2%	36,7%	10,1%	100,0%
	35-44	Sayı	22	22	8	52
Toplam		Yüzde	42,3%	42,3%	15,4%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	8	3	1	12
		Yüzde	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
		Sayı	79	61	23	163
		Yüzde	48,5%	37,4%	14,1%	100,0%

Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %67 civarında iken 25-34 yaş grubundaki turistler için bu oran %53, 18-24 ve 35-44 yaş grubundaki turistler için de %40 civarındadır. Buna göre, 45 yaş ve üstü turistler

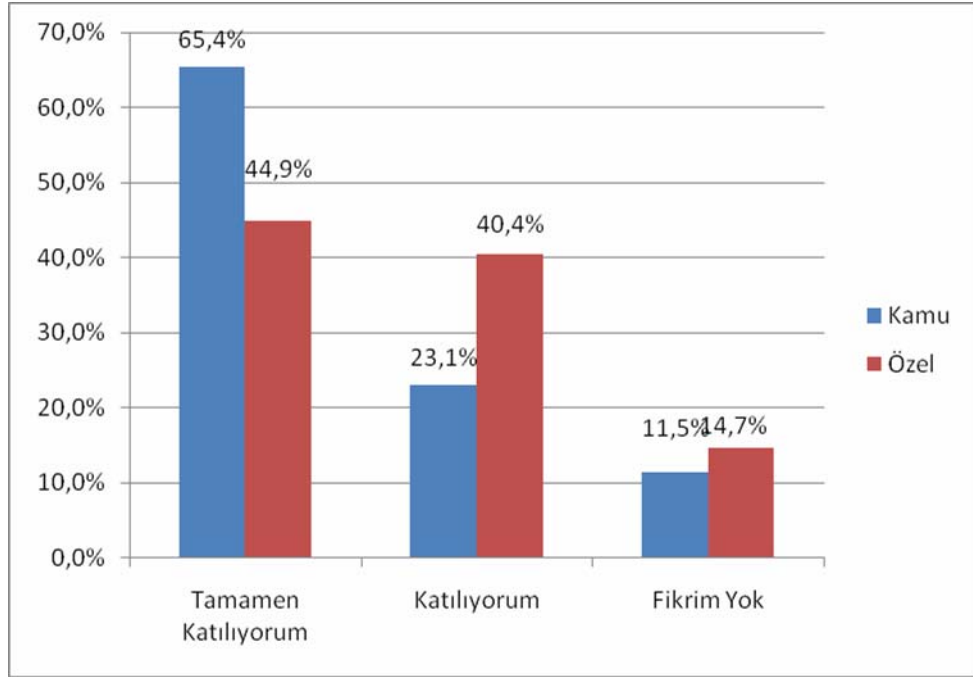
tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Verdiğini diğer yaş grubundaki turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.108 Meslek Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Meslek	Kamu	Sayı	17	6	3	26
		Yüzde	65,4%	23,1%	11,5%	100,0%
	Özel	Sayı	61	55	20	136
		Yüzde	44,9%	40,4%	14,7%	100,0%
Toplam		Sayı	78	61	23	162
		Yüzde	48,1%	37,7%	14,2%	100,0%

Tabloya göre, Kamu sektöründe çalışan turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %65 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %45’tir. Buna göre, kamu sektöründe çalışan turistler tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Verdiğini özel sektörde çalışan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.

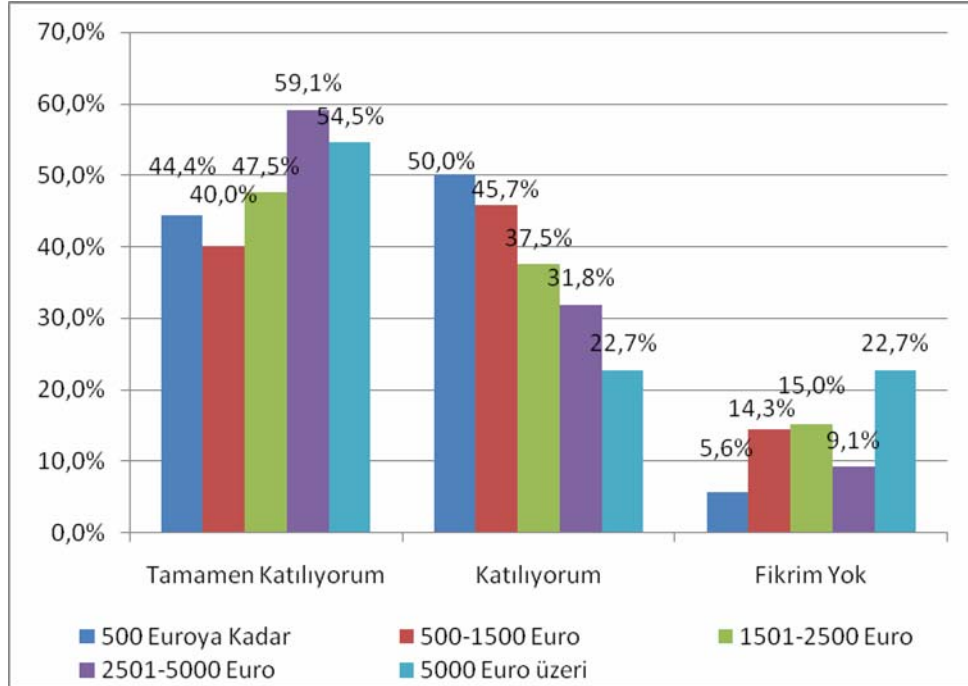


Tablo 3.109 Aylık Gelir Bakımından Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesinin Karşılaştırması

			Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	8	9	1	18
		Yüzde	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	14	16	5	35
		Yüzde	40,0%	45,7%	14,3%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	19	15	6	40
		Yüzde	47,5%	37,5%	15,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	26	14	4	44
		Yüzde	59,1%	31,8%	9,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	12	5	5	22
		Yüzde	54,5%	22,7%	22,7%	100,0%
Toplam		Sayı	79	59	21	159
		Yüzde	49,7%	37,1%	13,2%	100,0%

Tabloya göre, 2500 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için “Tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Vermesi” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 civarında iken 2500 Euro’ya kadar aylık gelire sahip turistler

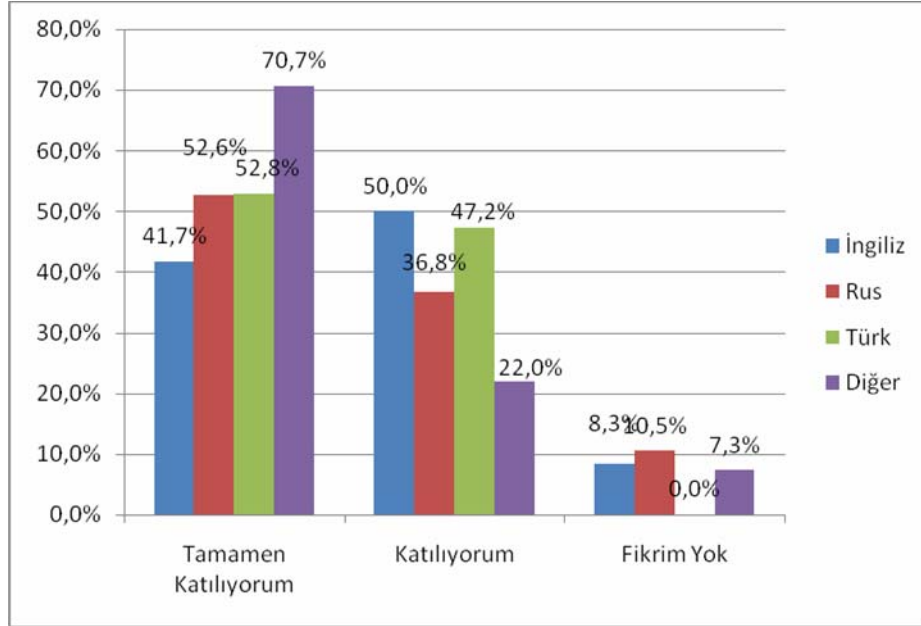
için bu oran %45 seviyesindedir. Buna göre, aylık geliri 2500 Euro üzerinde olan turistler tesisin Hizmet Sunumunda Hijyene Önem Verdiğini aylık geliri 2500 Euro'ya kadar olan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.110 Uyruklar Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı	10	12	2	24
		Yüzde	41,7%	50,0%	8,3%	100,0%
	Rus	Sayı	30	21	6	57
		Yüzde	52,6%	36,8%	10,5%	100,0%
	Türk	Sayı	19	17	0	36
		Yüzde	52,8%	47,2%	0,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	29	9	3	41
		Yüzde	70,7%	22,0%	7,3%	100,0%
Toplam		Sayı	88	59	11	158
		Yüzde	55,7%	37,3%	7,0%	100,0%

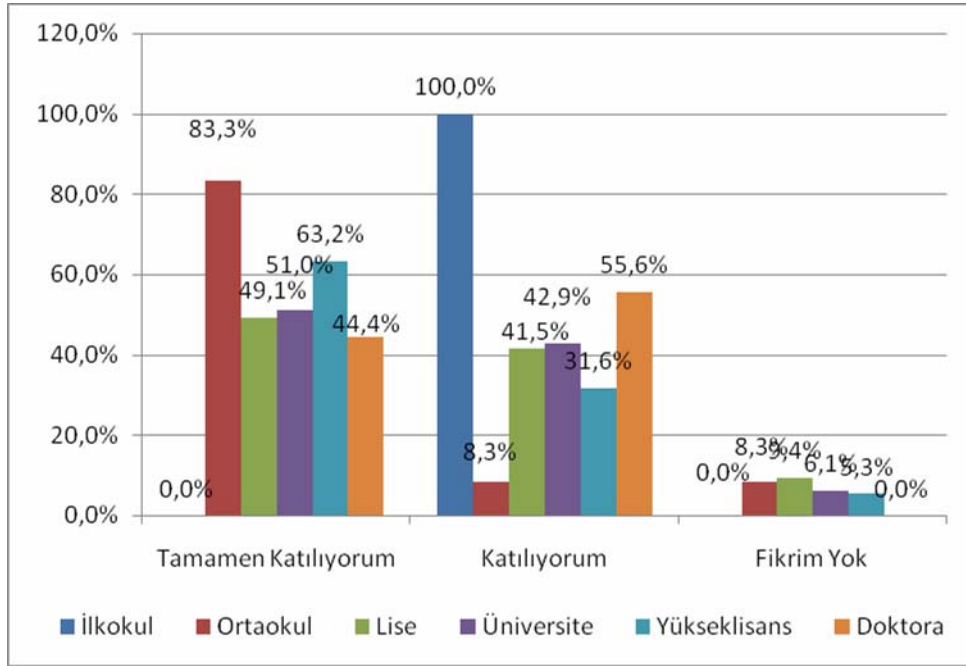
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %71 civarında iken Rus ve Türk turistler için bu oran %53 ve İngiliz turistler için bu oran %42 civarındadır. Buna göre, diğer uyruklardan turistler Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmanın Önemli olduğunu İngiliz turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.111 Eğitim Durumu Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	3	0	3
		Yüzde	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Ortaokul	Sayı	20	2	2	24
		Yüzde	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	Lise	Sayı	26	22	5	53
		Yüzde	49,1%	41,5%	9,4%	100,0%
	Üniversite	Sayı	25	21	3	49
		Yüzde	51,0%	42,9%	6,1%	100,0%
	Yükseklisans	Sayı	12	6	1	19
		Yüzde	63,2%	31,6%	5,3%	100,0%
	Doktora	Sayı	4	5	0	9
		Yüzde	44,4%	55,6%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	87	59	11	157
		Yüzde	55,4%	37,6%	7,0%	100,0%

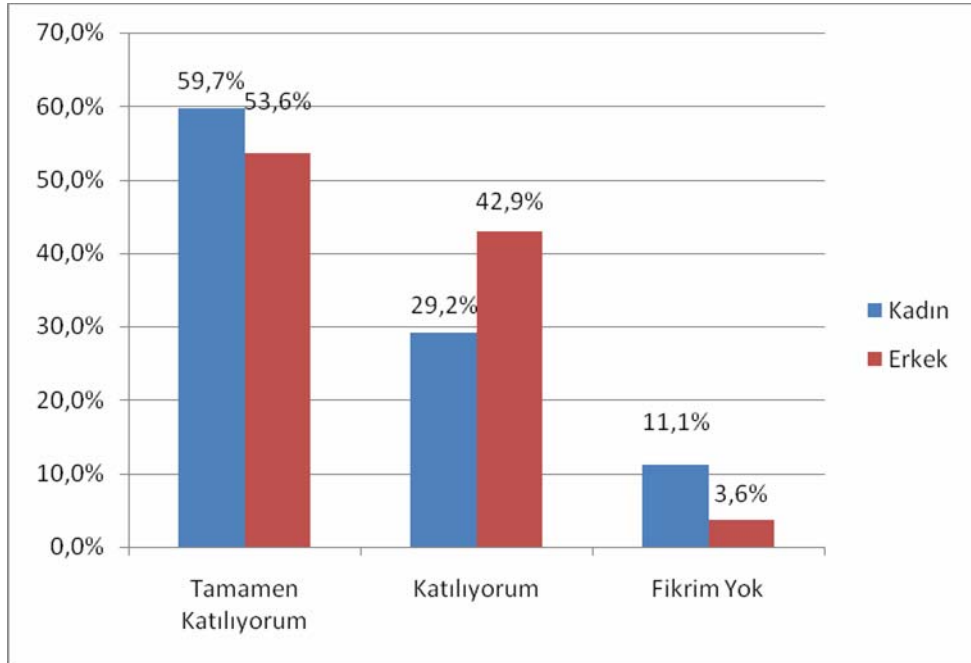
Tabloya göre, ortaokul mezunu turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %85 civarında iken yüksek lisans mezunu turistler için bu oran %63 civarında, Lise, Üniversite ve doktora mezunu turistler için bu oran %50 seviyesinde iken ilkokul mezunu turistler için bu oran %0’dır. Buna göre, ortaokul mezunu turistler Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmanın Önemli olduğunu ilkokul mezunu turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.112 Cinsiyet Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	43	21	8	72
		Yüzde	59,7%	29,2%	11,1%	100,0%
Cinsiyet	Erkek	Sayı	45	36	3	84
		Yüzde	53,6%	42,9%	3,6%	100,0%
Toplam		Sayı	88	57	11	156
		Yüzde	56,4%	36,5%	7,1%	100,0%

Tabloya göre, hem kadın hem de erkek turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 civarındadır.

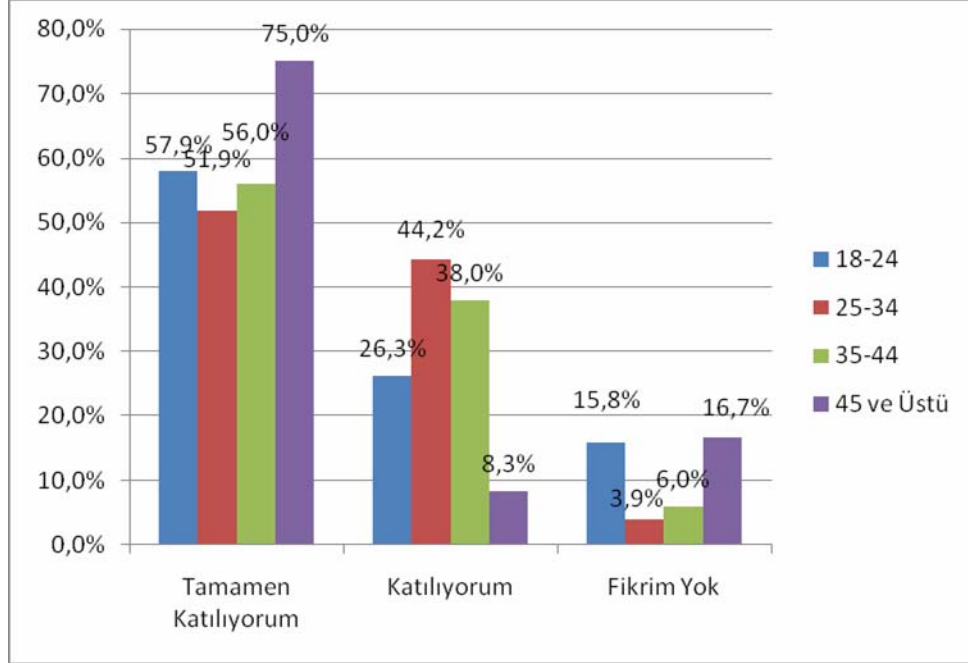


Tablo 3.113 Yaş Grupları Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	11	5	3	19
		Yüzde	57,9%	26,3%	15,8%	100,0%
	25-34	Sayı	40	34	3	77
		Yüzde	51,9%	44,2%	3,9%	100,0%
	35-44	Sayı	28	19	3	50
Toplam		Yüzde	56,0%	38,0%	6,0%	100,0%
	45 ve Üstü	Sayı	9	1	2	12
		Yüzde	75,0%	8,3%	16,7%	100,0%
		Sayı	88	59	11	158
		Yüzde	55,7%	37,3%	7,0%	100,0%

Tabloya göre, 45 yaş ve üstü turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %75

civarında iken 18-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %55 civarındadır. Buna göre, 45 yaş ve üstü turistler Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmanın Önemli olduğunu 18-44 yaş grubundaki turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.

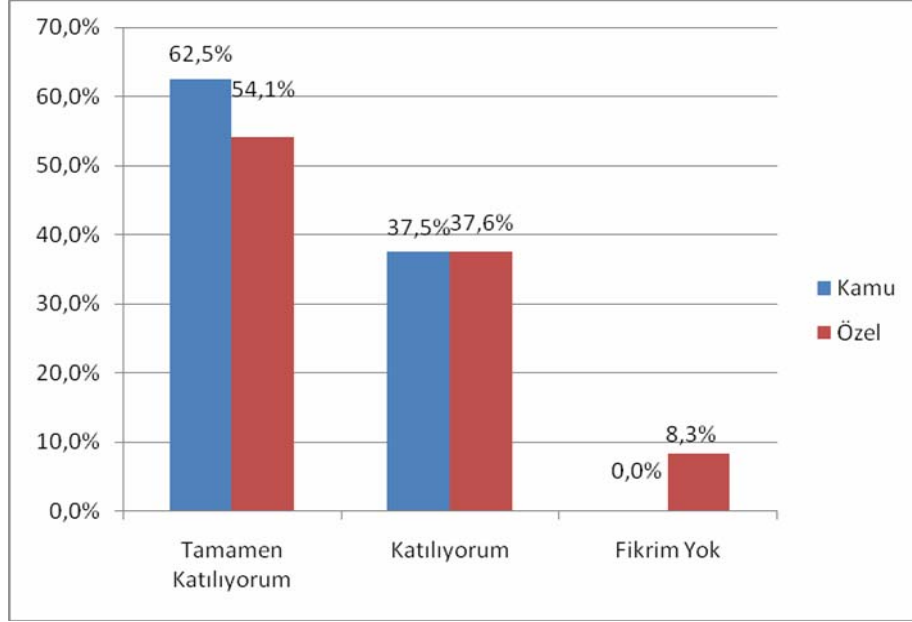


Tablo 3.114 Meslek Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Meslek	Kamu	Sayı	15	9	0	24
		Yüzde	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	Özel	Sayı	72	50	11	133
		Yüzde	54,1%	37,6%	8,3%	100,0%
Toplam		Sayı	87	59	11	157
		Yüzde	55,4%	37,6%	7,0%	100,0%

Tabloya göre, Kamu sektöründe çalışan turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %65 civarında iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran

%55'tir. Buna göre, kamu sektöründe çalışan turistler Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmanın Önemli olduğunu özel sektörde çalışan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.

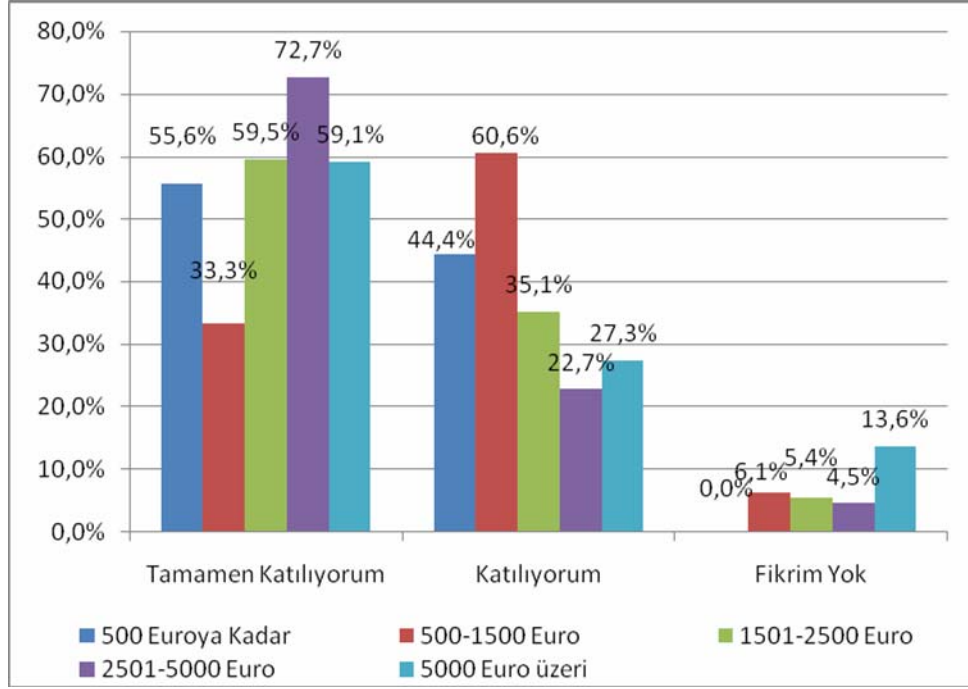


Tablo 3.115 Aylık Gelir Bakımından Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir İfadesi Karşılaştırması

			Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	10	8	0	18
		Yüzde	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	11	20	2	33
		Yüzde	33,3%	60,6%	6,1%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	22	13	2	37
		Yüzde	59,5%	35,1%	5,4%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	32	10	2	44
		Yüzde	72,7%	22,7%	4,5%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	13	6	3	22
		Yüzde	59,1%	27,3%	13,6%	100,0%
Toplam		Sayı	88	57	9	154
		Yüzde	57,1%	37,0%	5,8%	100,0%

Tabloya göre, 2501-5000 Euro arasında aylık gelire sahip turistler için “Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmak Önemlidir” ifadesine tamamen

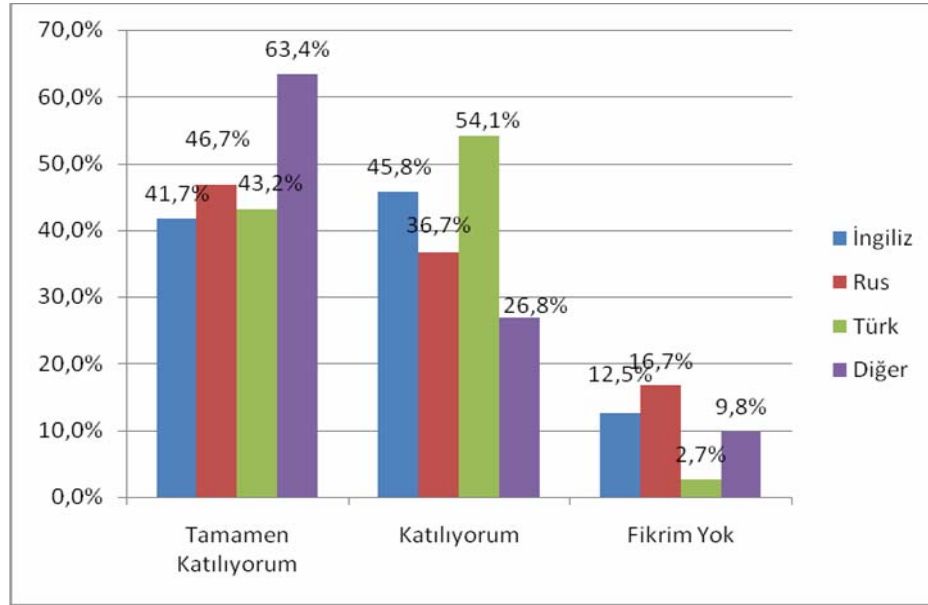
katılıyorum diyenlerin oranı %73 civarında iken 500 Euro'ya kadar, 1501-2500 Euro arasında ve 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için bu oran %55 seviyesinde ve aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %33'tür. Buna göre, aylık geliri 2501-5000 Euro arasında olan turistler Çevreyi Korumaya Özen Gösteren Bir İnsan Olmanın Önemli olduğunu aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.116 Uyruklar Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı	10	11	3	24
		Yüzde	41,7%	45,8%	12,5%	100,0%
	Rus	Sayı	28	22	10	60
		Yüzde	46,7%	36,7%	16,7%	100,0%
	Türk	Sayı	16	20	1	37
		Yüzde	43,2%	54,1%	2,7%	100,0%
	Diğer	Sayı	26	11	4	41
		Yüzde	63,4%	26,8%	9,8%	100,0%
Toplam		Sayı	80	64	18	162
		Yüzde	49,4%	39,5%	11,1%	100,0%

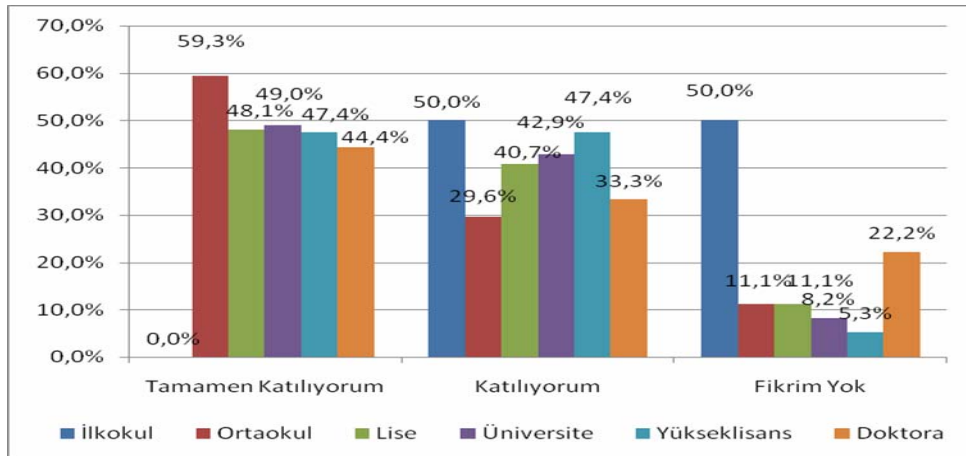
Tabloya göre, diğer uyruklardan turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %64 civarında iken İngiliz, Rus ve Türk turistler için bu oran %45 civarındadır. Buna göre, diğer uyruklardan turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda İngiliz turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.117 Eğitim Durumu Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	1	2
		Yüzde	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Ortaokul	Sayı	16	8	3	27
		Yüzde	59,3%	29,6%	11,1%	100,0%
	Lise	Sayı	26	22	6	54
		Yüzde	48,1%	40,7%	11,1%	100,0%
	Üniversite	Sayı	24	21	4	49
		Yüzde	49,0%	42,9%	8,2%	100,0%
	Yükseklisans	Sayı	9	9	1	19
		Yüzde	47,4%	47,4%	5,3%	100,0%
	Doktora	Sayı	4	3	2	9
		Yüzde	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
Toplam		Sayı	79	64	17	160
		Yüzde	49,4%	40,0%	10,6%	100,0%

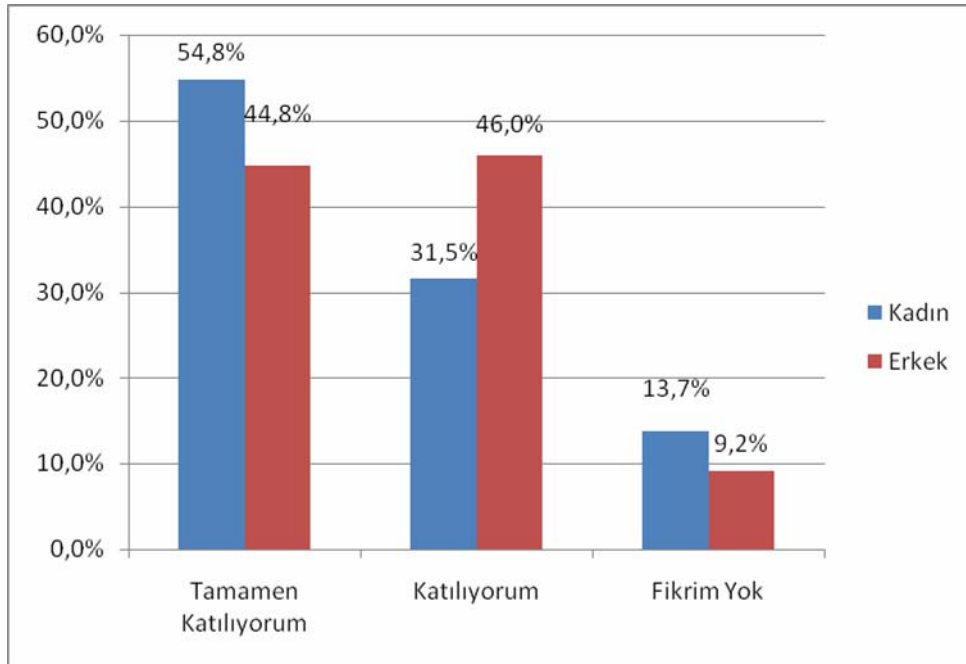
Tabloya göre, ortaokul mezunu turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %60 civarında, lise ve üzeri eğitim seviyesindeki turistler için bu oran %45 düzeyinde iken ilkokul mezunu turistler için bu oran %0’dır. Buna göre, ortaokul mezunu turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda ilkokul mezunu turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.118 Cinsiyet Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	40	23	10	73
		Yüzde	54,8%	31,5%	13,7%	100,0%
	Erkek	Sayı	39	40	8	87
		Yüzde	44,8%	46,0%	9,2%	100,0%
Toplam		Sayı	79	63	18	160
		Yüzde	49,4%	39,4%	11,3%	100,0%

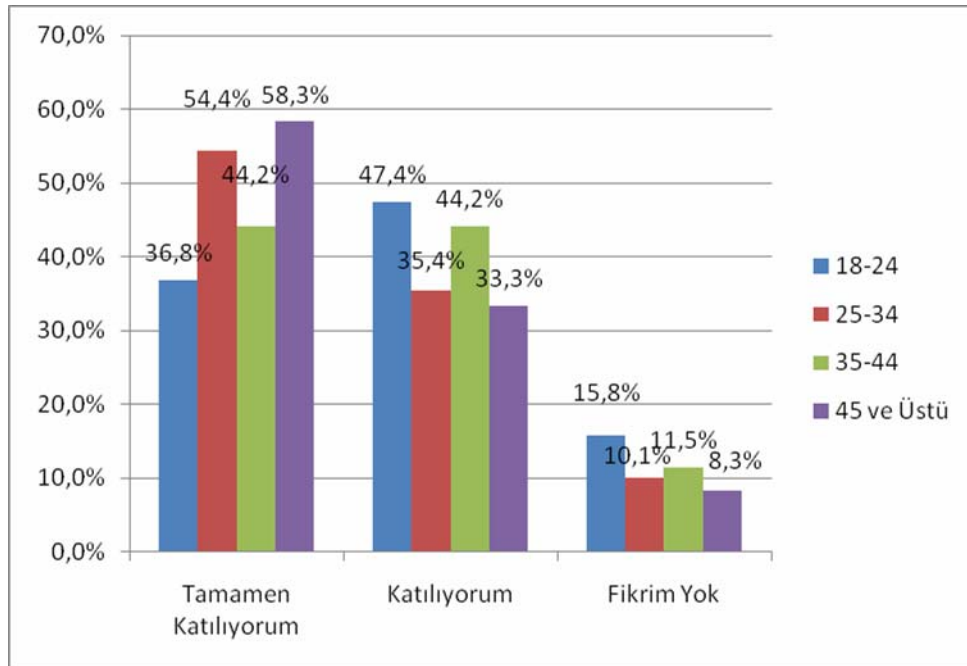
Tabloya göre, kadın turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 iken erkek turistler için bu oran %45 düzeyindedir. Buna göre, kadın turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda erkek turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.119 Yaş Grupları Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı Yüzde	7 36,8%	9 47,4%	3 15,8%	19 100,0%
	25-34	Sayı Yüzde	43 54,4%	28 35,4%	8 10,1%	79 100,0%
	35-44	Sayı Yüzde	23 44,2%	23 44,2%	6 11,5%	52 100,0%
	45 ve Üstü	Sayı Yüzde	7 58,3%	4 33,3%	1 8,3%	12 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	80 49,4%	64 39,5%	18 11,1%	162 100,0%

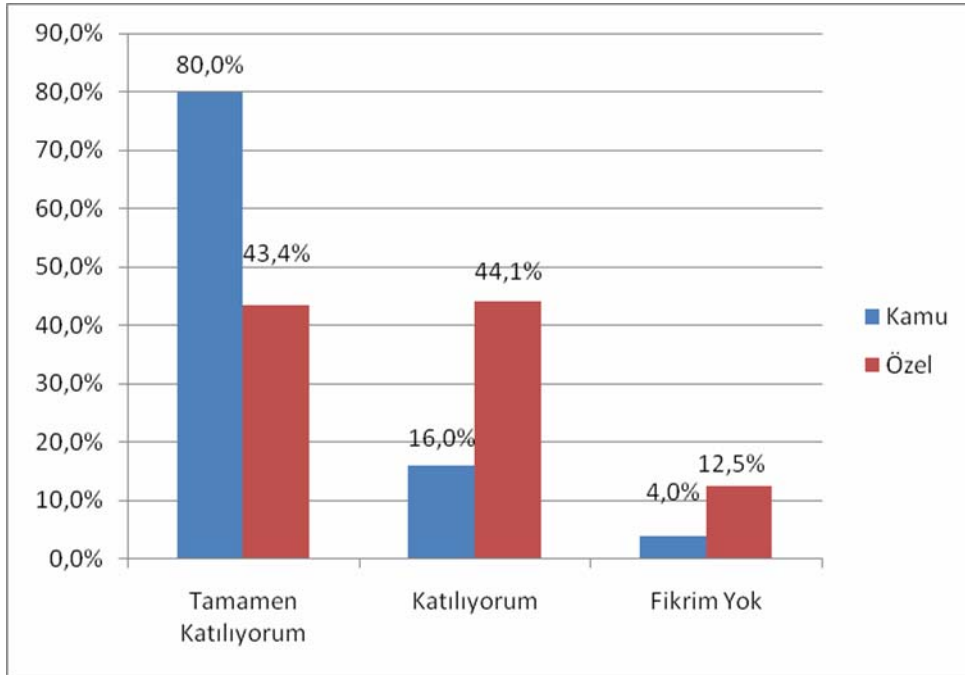
Tabloya göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 civarında iken 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %40 civarındadır. Buna göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarını Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.120 Meslek Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Meslek	Kamu	Sayı	20	4	1	25
		Yüzde	80,0%	16,0%	4,0%	100,0%
	Özel	Sayı	59	60	17	136
		Yüzde	43,4%	44,1%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	79	64	18	161
		Yüzde	49,1%	39,8%	11,2%	100,0%

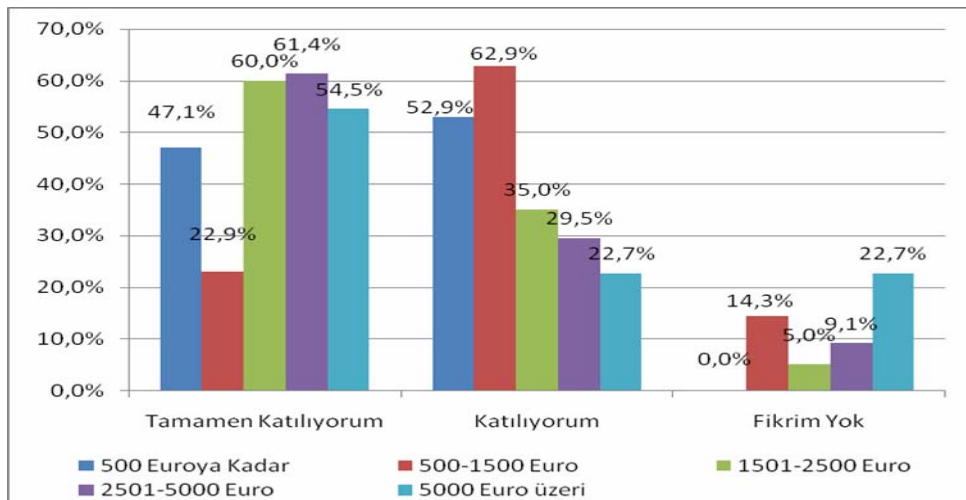
Tabloya göre, Kamu sektöründe çalışan turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %80 iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %43’tür. Buna göre, kamu sektöründe çalışan turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda özel sektörde çalışan turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.121 Aylık Gelir Bakımından Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm İfadesi Karşılaştırması

			Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı	8	9	0	17
		Yüzde	47,1%	52,9%	0,0%	100,0%
	500-1500 Euro	Sayı	8	22	5	35
		Yüzde	22,9%	62,9%	14,3%	100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı	24	14	2	40
		Yüzde	60,0%	35,0%	5,0%	100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı	27	13	4	44
		Yüzde	61,4%	29,5%	9,1%	100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı	12	5	5	22
		Yüzde	54,5%	22,7%	22,7%	100,0%
Toplam		Sayı	79	63	16	158
		Yüzde	50,0%	39,9%	10,1%	100,0%

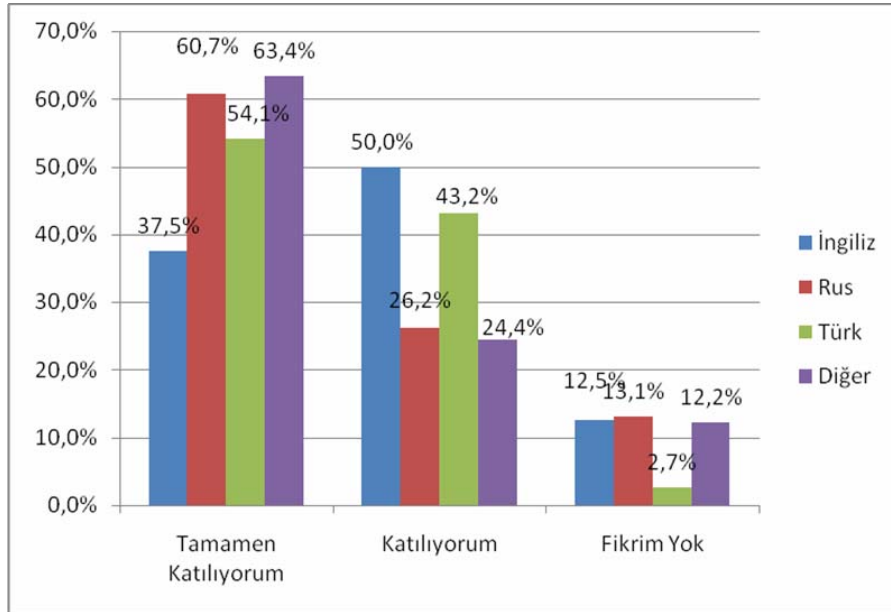
Tabloya göre, 1501-5000 Euro arasında aylık gelire sahip turistler için “Yakın Çevrem ve Arkadaşlarımı Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda Bilgilendiririm” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %60 civarında iken 500 Euro’ya kadar ve 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için bu oran %50 seviyesinde ve aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %23’tür. Buna göre, aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olan turistler Yakın Çevre ve Arkadaşlarını Çevreye Duyarlı Olmaları Konusunda aylık geliri 500-1500 Euro olan turistlere oranla daha fazla bilgilendirmektedirler.



Tablo 3.122 Uyruklar Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
UYRUK	İngiliz	Sayı Yüzde	9 37,5%	12 50,0%	3 12,5%	24 100,0%
	Rus	Sayı Yüzde	37 60,7%	16 26,2%	8 13,1%	61 100,0%
	Türk	Sayı Yüzde	20 54,1%	16 43,2%	1 2,7%	37 100,0%
	Diğer	Sayı Yüzde	26 63,4%	10 24,4%	5 12,2%	41 100,0%
Toplam		Sayı Yüzde	92 56,4%	54 33,1%	17 10,4%	163 100,0%

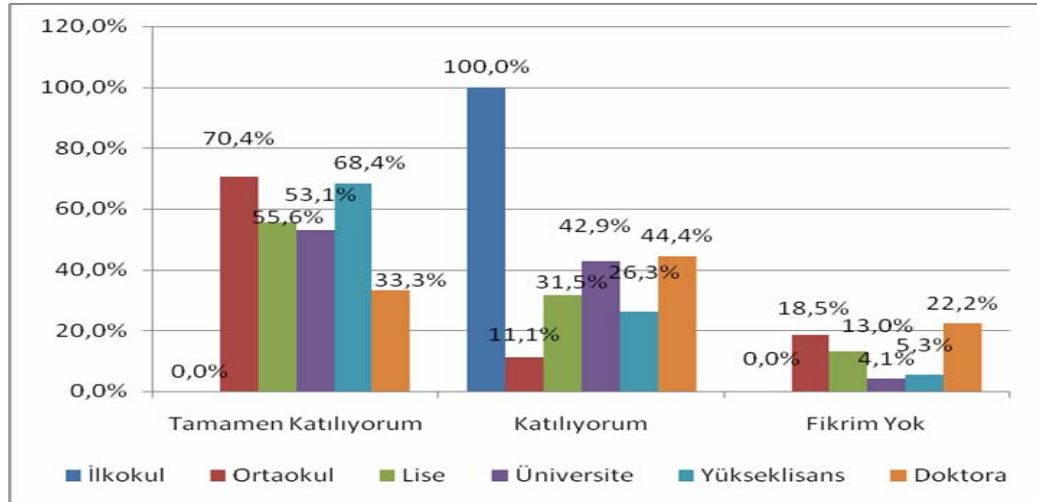
Tabloya göre, Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %60 civarında iken İngiliz turistler için bu oran %38 civarındadır. Buna göre, Rus, Türk ve diğer uyruklardan turistler Konakladıkları Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevresindekilerle Paylaşması gerektiğini İngiliz turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.123 Eğitim Durumu Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	3	0	3
		Yüzde	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Ortaokul	Sayı	19	3	5	27
		Yüzde	70,4%	11,1%	18,5%	100,0%
	Lise	Sayı	30	17	7	54
		Yüzde	55,6%	31,5%	13,0%	100,0%
	Üniversite	Sayı	26	21	2	49
Toplam		Yüzde	53,1%	42,9%	4,1%	100,0%
	Yükseklisans	Sayı	13	5	1	19
		Yüzde	68,4%	26,3%	5,3%	100,0%
	Doktora	Sayı	3	4	2	9
		Yüzde	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
		Sayı	91	53	17	161
		Yüzde	56,5%	32,9%	10,6%	100,0%

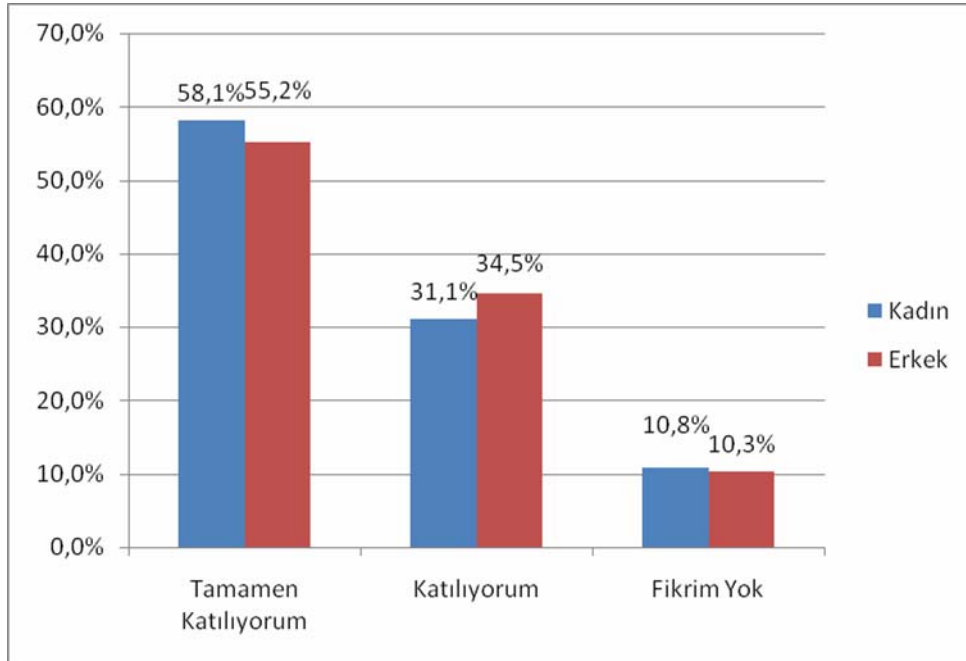
Tabloya göre, ortaokul ve yüksek lisans mezunu turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %70 civarında, lise ve üniversite mezunu turistler için bu oran %55 düzeyinde ve doktora mezunu turistler için oran %33 iken ilkökul mezunu turistler için bu oran %0’dır. Buna göre, ortaokul ve yüksek lisans mezunu turistler Konakladıkları Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevresindekilerle Paylaşması gerektiğini ilkökul mezunu turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.124 Cinsiyet Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	43	23	8	74
		Yüzde	58,1%	31,1%	10,8%	100,0%
	Erkek	Sayı	48	30	9	87
		Yüzde	55,2%	34,5%	10,3%	100,0%
Toplam		Sayı	91	53	17	161
		Yüzde	56,5%	32,9%	10,6%	100,0%

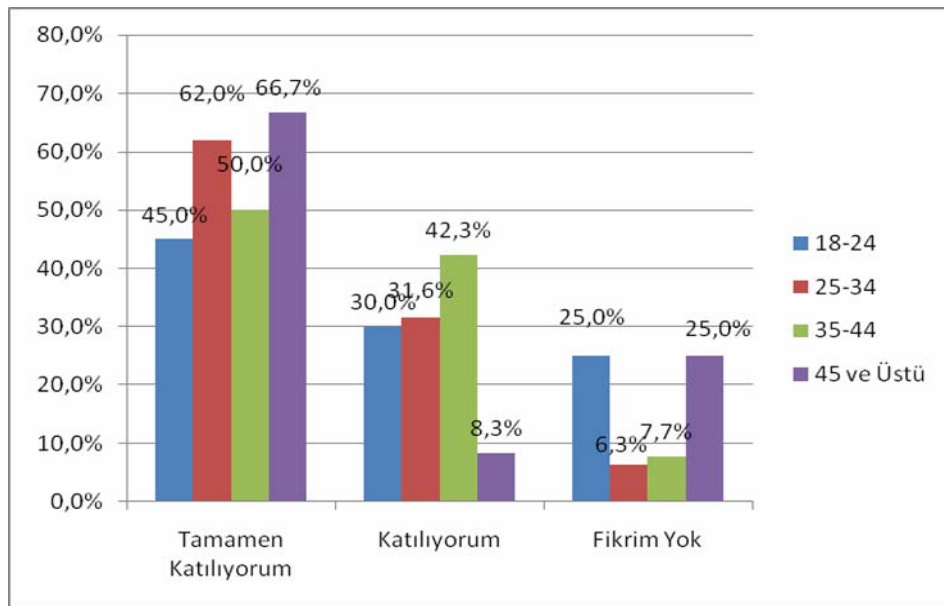
Tabloya göre, hem kadın hem de erkek turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %55 düzeyindedir.



Tablo 3.125 Yaş Grupları Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Yaş Grupları	18-24	Sayı	9	6	5	20
		Yüzde	45,0%	30,0%	25,0%	100,0%
	25-34	Sayı	49	25	5	79
		Yüzde	62,0%	31,6%	6,3%	100,0%
	35-44	Sayı	26	22	4	52
		Yüzde	50,0%	42,3%	7,7%	100,0%
45 ve Üstü	Sayı	8	1	3		12
	Yüzde	66,7%	8,3%	25,0%		100,0%
Toplam	Sayı	92	54	17		163
	Yüzde	56,4%	33,1%	10,4%		100,0%

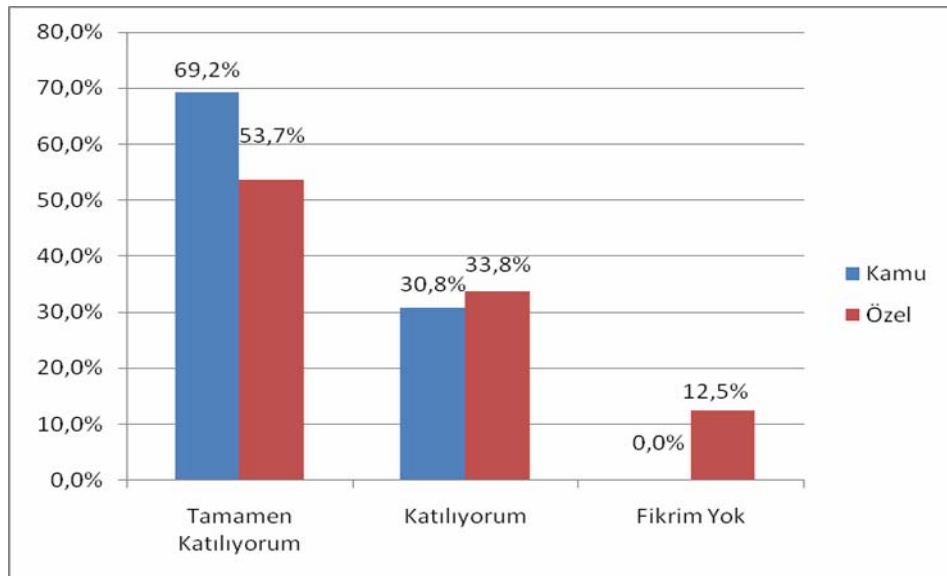
Tabloya göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %65 civarında iken 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistler için bu oran %50 civarındadır. Buna göre, 25-34 yaş grubu ve 45 yaş ve üstü turistler Konakladıkları Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevresindekilerle Paylaşması gerektiğini 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubundaki turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.126 Meslek Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
Meslek	Kamu	Sayı	18	8	0	26
		Yüzde	69,2%	30,8%	0,0%	100,0%
	Özel	Sayı	73	46	17	136
		Yüzde	53,7%	33,8%	12,5%	100,0%
Toplam		Sayı	91	54	17	162
		Yüzde	56,2%	33,3%	10,5%	100,0%

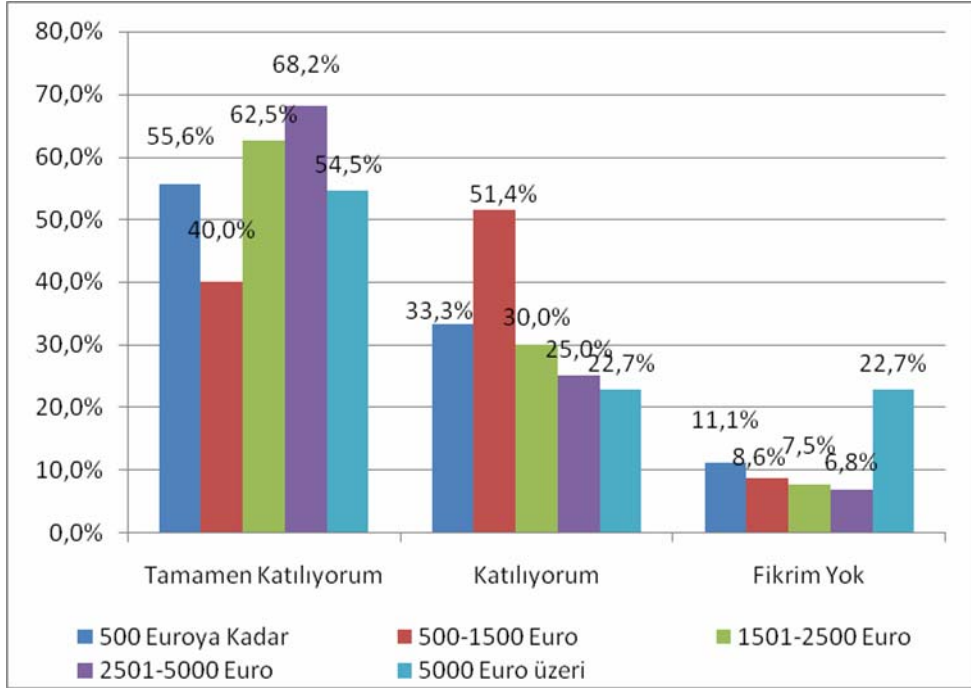
Tabloya göre, Kamu sektöründe çalışan turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %70 iken özel sektörde çalışan turistler için bu oran %54’tür. Buna göre, kamu sektöründe çalışan turistler Konakladıkları Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevresindekilerle Paylaşması gerektiğini özel sektörde çalışan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



Tablo 3.127 Aylık Gelir Bakımından Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım İfadesi Karşılaştırması

			Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım			Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	
AYLIK GELİR	500 Euroya Kadar	Sayı Yüzde	10 55,6%	6 33,3%	2 11,1%	18 100,0%
	500-1500 Euro	Sayı Yüzde	14 40,0%	18 51,4%	3 8,6%	35 100,0%
	1501-2500 Euro	Sayı Yüzde	25 62,5%	12 30,0%	3 7,5%	40 100,0%
	2501-5000 Euro	Sayı Yüzde	30 68,2%	11 25,0%	3 6,8%	44 100,0%
	5000 Euro ve üzeri	Sayı Yüzde	12 54,5%	5 22,7%	5 22,7%	22 100,0%
	Toplam	Sayı Yüzde	91 57,2%	52 32,7%	16 10,1%	159 100,0%

Tabloya göre, 1501-5000 Euro arasında aylık gelire sahip turistler için “Konakladığım Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevremdekilerle Paylaşmalıyım” ifadesine tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %65 civarında iken 500 Euro’ya kadar ve 5000 Euro üzerinde aylık gelire sahip turistler için bu oran %55 seviyesinde ve aylık geliri 500-1500 Euro arasında olan turistler için bu oran %40’tır. Buna göre, aylık geliri 1501-5000 Euro arasında olan turistler Konakladıkları Tesisin Çevreyi Koruduğunu Çevresindekilerle Paylaşması gerektiğini aylık geliri 500-1500 Euro olan turistlere oranla daha fazla düşünmektedirler.



SONUÇ

2009 yılı 25-31 Temmuz tarihleri arasında Akdeniz Bölgesi Belek destinasyonunda bulunan Calista Otel’de yapılan anket çalışması ile başlayan bu tez çalışması, toplam 3 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde genel turizm sistemi üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk kavramının hem halkla ilişkiler uygulamaları boyutuyla ele alındığı hem de turizm endüstrisinde özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bugüne kadar uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının ön plana çıktığı bu çalışma, ülkemiz turizmi açısından çok büyük faydalar sağlayacak verileri gözler önüne sermiştir. 2008 yılında “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren ve yasal zemine oturan bu uygulamaya ilk başvuruda bulunan tesis olan Calista Otel, tez çalışmasının ampirik kısmının başladığı süreç göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye çapındaki Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm İşletmesi Belgesi almaya hak kazanan tesisler içinde, Çevreye Duyarlı Tesis belgesi alan ilk otel konumunda olduğundan örnek otel olarak seçilmiştir. Yapılan anket çalışmasının ve akabinde elde edilecek verilerin bilimsel araştırma tekniklerine uygun bir biçimde güvenilir ve doğruya yakın sonuçlar verebilmesi açısından, “yüksek sezon” olarak adlandırılan ve gerek yerli gerekse yabancı turistlerin yoğun olarak tatil faaliyetine katıldıkları ay olan Temmuz ayı seçilmiştir. Anket uygulaması; yukarıda belirtilen tarihler arasında, otelde konaklayan toplam turist sayısının yaklaşık %50 ‘sine birebir ve random olarak uygulanmıştır. Araştırmaya katılan turistler değerlendirilirken, yoğun olarak 6

milletten katılımın olduğu görülmüş ve farklı milletlerden araştırmaya katılan kişilerin çok fazla olmaması nedeniyle ortaya çıkan sonuçların genellemesinin anlamsız olacağından, istatistiki sonuçlarda “diğer” olarak gösterilmiştir. Ülkemize yoğun olarak gelen turistlerin uyrukları göz önünde bulundurulmuş anket formları, uygulamanın hızlandırılması açısından İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmıştır. Çok geniş bir soru yelpazesinin bulunduğu anket formu içinde; uyruk, eğitim durumu, cinsiyet, yaş, meslek, medeni hal, aylık gelir, rezervasyon öncesi kullanılan dağıtım kanalı ve daha önce tatil için Türkiye’ye gelip gelmemeye ilişkin ana verilerin elde edildiği sorularla beraber, Türkiye’nin genel turizm anlayışı ile Türkiye’nin farklı turizm türleri arasındaki bağlantıların önem ve sıklık bakımından değerlendirildiği soru türleri de kullanılmıştır. Anket formu üzerinde bulunan 12.ve 13.sorular, bu tez çalışmasının hipotezi ile doğrudan bağlantılı sorulardır. Yeşil Yıldız uygulamasına ilişkin haberdar olma durumu ve tatil öncesi karar alma sürecinde, bu uygulamanın ne kadar etkili olduğuna dair çıkan sonuçlar, 2008 yılından başlayan Yeşil Yıldız uygulamasının hem Kültür ve Turizm Bakanlığı açısından geldiği nokta, hem de bir konaklama tesisi olan Calista Otel açısından pazarlamaya herhangi bir katkı sağlayıp sağlamadığının sorgulanması açısından verimli olmuştur.

Tez çalışmasının ampirik kısmına ve yorumlarına geçmeden önce kuramsal kısma değinmenin ve analizini yapmanın; alanda yapılan araştırmanın sonuçlarını doğru kavrayabilmek açısından daha faydalı olacağı kanaatindeyim. Kavramsal turizm ile birlikte anlatılanlar ışığında turizm sisteminin sadece ve sadece insan hareketinin belirli bir yerden başlayıp başka bir yerde son bulmasından kaynaklanan

bir faaliyet olmadığı, bu hareketin çok geniş bir yelpazede pek çok farklı hizmet sektörüyle doğrudan veya dolaylı ilişkisinin olduğu açıktır. Küresel bir sirkülasyonun ve bunun farklı tanımlarının turizm kavramına yüklenmeye başladığı günümüzde, turizmin öğelerini ve bilimsel tabanlarını doğru algılamak ve bu algılamanın ışığında yorumlamak, hem turizm emekçilerini hem de bu sektöre yön veren yapılanmaları aydınlatacak ve yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Özellikle gayri safi milli hasılanın önemli bir kısmını oluşturan turizm hareketi, artık salt bir hareket olmaktan geçmiş milyarlarca dolarlık getirisi olan bir endüstri halini almıştır. Farklı hizmet kollarından; ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, stoklama şansının olmaması, ürünün tüketiciye değil tüketicinin ürüne götürülmesi gibi pek çok noktada ayrılan turizm pazarlaması, ancak ve ancak profesyonel turizm emekçileri ile istenilen noktalara ulaşacaktır. Farklı dil, din, millet, mezhepten pek çok insanın belirli bir amaç etrafında bu döngünün içinde yer alabilmesi, turizmi diğer hizmet kollarından ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. 1950’lerde 25 milyon kişi olarak kaydedilen küresel turizm hareketi günümüzde 900 milyon gibi akıl almaz bir rakama ulaşmıştır. Değişen / dönüşen dünya koşulları ve yaşam standartları içinde değerlendirildiğinde, iş günlerinin ve çalışma saatlerinin düzenlenmesi, boş zaman kavramının ve bu boşluğu doldurabilecek alternatif aktivitelerin turizm disiplini ile birleşmesi ve tartışılır olmasına rağmen dünya düzleminde pek çok ülkede sosyal gelir seviyesinin geçmiş yıllara oranla artış göstermesi, turizm hareketinin yoğunlaşmasının başlıca nedenlerindendir.

Bu büyük hareketliliğin bu denli büyük rakamsal ifadelerle anlatılmaya başlanmasında, yazılı ve görsel iletişim olanaklarının payı büyüktür. Farklı pek çok

ülkede, günümüze kadar kimsenin bilmediği farklı ırklar, farklı kültürler ve buna bağlı farklı yaşam biçimleri; artık, turizmin ana eksenini ve üzerinde temellendiği faaliyet alanlarını da iletişim kanalları vasıtasıyla kaydırmaya başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerinde de belirtildiği gibi, 2000’li yıllarda deniz aşırı seyahatlerin artacağı ve yeni destinasyonların önem kazanacağı öngörülmüştür. Günümüz turizm hareketleri incelendiğinde bu öngörünün artık yerini bir gerçekliğe bıraktığı söylenmelidir. Bunun nedeni deniz aşırı seyahatlerin artık deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılıp, çevre-eğlence-eğitim eksenine kaymaya başlamasıdır. Turist tercihleri kutuplaşarak, yenilik ve çeşitlilik talebi gün geçtikçe artmıştır. Konfor ve macera şiddetle talep edilen bir beklenti halini almıştır.

Küresel turizm hareketi içinde ülke turizmine baktığımızda pek çok avantaj ve dezavantajın bir arada olduğu söylenebilir. Doğal ve tarihi miras, kültür çeşitliliği, modern ve günümüz şartlarına ve müşteri beklentilerine hitap eden modern konaklama tesisleri, pek çok Avrupa ülkesine oranla ileri düzeyde gelişmişliğe sahip karayolu taşımacılığı, özellikle iç turizm açısından son derece önemli olan havayolu taşımacılığının düşük fiyat ve oturmuş bir hizmet kalitesi ile yürütülüyor olması, deniz-kum-güneş algısının dünya üzerinde hızla değişen turizm algısına bire bir uyan yapısı, fiyat kalite açısından konaklama yönüyle rekabet halinde olunan İspanya, İtalya, Yunanistan vb. ülkelerden daha avantajlı bir konuma sahip olması ve zaman zaman sert eleştirilere maruz kalan “her şey dahil” konaklama sistemidir. Özellikle henüz bilinirlik oranı çok düşük olan farklı turizm destinasyonlarının gün ışığına çıkıyor olması ve yurtdışında faaliyet gösteren güçlü tur operatörleri ve acenteleri vasıtasıyla pazarlanması yönüyle Türkiye rakip ülkelere oranla çok daha avantajlı bir

konuma gelmektedir. Bunun en güzel örneği 2009 yılında ABD kaynaklı ortaya çıkan küresel kriz karşısında rekabet halinde olunan Mısır, İspanya ve Yunanistan'da %20'lere varan bir azalış söz konusu iken, Türkiye toplam turist sayısını yaklaşık %5 oranında artırarak yaklaşık 5 milyona yakın iç turist ve yaklaşık 27 milyona yakın yabancı turist ile toplam 32 milyon turist rakamına ulaşmıştır.

Bütün bu pembe tablo ile beraber Türk turizmini bekleyen pek çok tehlike ve soruna yer vermek gerekmektedir. Turistik ürün pazarlamasında en önemli silahımız olan doğal ve tarihi mirasın korunması konusunda ülke turizminin yeteri kadar hassas olmadığı görülmektedir. Yıllar geçtikçe milyonlarca turisti ağırlayan sadece konaklama tesisleri değil, turizm pazarlamasının nedenini oluşturan doğal ve tarihi mirastır. Tarihi yapılardaki yıpranma, doğal sit konumunda olan, korunması öncelikli alanlardaki illegal yapılaşma, orman alanlarındaki yüksek düzeyde betonlaşma ve deniz-kum, güneş gibi ülke turizminin pazarlanmasında hala birinci sırada olan doğal turistik ürünlerin kirlilik ve hijyen yönüyle istenilen düzeyde korunamaması ülke turizminin en büyük sorunlarını teşkil etmektedir. Tam da bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlatmış olduğu bu kampanya, çevrenin korunması, atık suların geri dönüşüme olanak verecek bir biçimde bertaraf edilmesi zorunluluğu getirmesi, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının teşvik edilmesi ve en önemlisi çevreye duyarlılık konusunda tesislerin bilinçlendirilmesi ve bununla ilgili eğitimin verilmesi ana hedefleri ile birlikte yürütüldüğünden, sosyal sorumluluk bakımından hem toplum vicdanında hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinde çok önemli bir konuma sahiptir. Gerek geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımlarına gerekse çağdaş sosyal sorumluluk

yaklaşımlarına bakıldığında, Yeşil Yıldız uygulaması, iki kuramsal yaklaşımı da bir potada eritebilmektedir. Özellikle geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımlarının genel itibariyle işletmenin karını artırmak olduğundan hareket ettiği ve savunduğu göz önünde bulundurulduğunda, Yeşil Yıldız uygulamasının bir konaklama tesisi için getirdiği en önemli fayda elektrik ve su gibi enerji kaynaklarında hatırı sayılır bir tasarrufun sağlanması ve bunun doğrudan işletme maliyetlerinde önemli bir azalışı beraberinde getirmesidir. Araştırmanın örnek oteli olan Calista, Yeşil Yıldız uygulaması ile beraber elektrik ve su maliyetlerinde %30-%40 'lara varan bir tasarruf sağlamıştır. Bir sosyal sorumluluk projesi olarak düşünüldüğünde Yeşil Yıldız uygulaması bu açıdan bakıldığında, geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımına uygun ilerleyen bir pozisyonudur. Çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımları açısından bakıldığında ise, Yeşil Yıldız uygulamasının, işletmelerin kar sağlamanın ötesinde, bir takım amaçlarının olması ve toplumun sorunlarına kayıtsız kalmayıp, gelişen teknolojiyle birlikte artan ve yoğun bir biçimde etkisini gösteren çevre sorunlarına karşı toplumda oluşan tepki ve giderek artan “tüketim odaklı toplum” kalıbının bir nebze kırılmasına dönük bir uygulama olması nedeniyle, bu yaklaşımla birebir örtüştüğü görülmektedir. Ortaya çıkan bu bilimsel temeller üzerinde yükselen Yeşil Yıldız uygulamasının, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgeli tesislere duyurumu ve tanıtımı bakımından eksiklikler göze çarpmaktadır. 2008 yılında başlatılan bu kampanyanın aradan iki yıl geçmesine rağmen ülke çapındaki tesislerin gerek resmi iletişim kanallarından gerekse turizm sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde herhangi bir bilgilendirme toplantı / toplantıları düzenlenememiştir. İki yıl gibi; bir kampanya için olgun bir süreye ulaşmış Yeşil Yıldız uygulamasından faydalanan ve Çevreye Duyarlı Tesis Belgesi alan konaklama

işletmesi sayısı yalnızca 4'tür.Bu tez çalışmasının bir diğerk hedefi de; dünya küresel turizm hareketi içinde çevreyi koruyucu düzenlemelerin ve kampanyaların yükselen bir trend haline geldiği gerçeğinden hareketle, ülkemizdeki bu uygulama boşluğunun doldurulmasına katkı sağlamaktır.

Öte yandan Yeşil Yıldız uygulamasına dönük bu hoş olmayan tablonun yanında, ülkemizde, çevresel konularda, gerekli bilgilerin üretilmesi için yeni yaklaşım ve tekniklerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. ÇED adı verilen evresel Etki Değerlendirme tekniği sayesinde, turizm faaliyetine katılmak isteyen bir işletmenin, faaliyet planlama aşamasındayken çevreye vereceği zararların öngörülen etkilerini saptanmakta ve bu etkilerin zararlı sonuçlarının nasıl bertaraf edileceğine ilişkin kamu otoritelerine zorunlu olarak bildirilmektedir. Bu uygulamanın en güzel rneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm tesisi yapmak için Yatırım Belgesi düzenlenen girişimcilerin, gerekli teşvik uygulamalarından yararlanabilmesi için, tesise ait ÇED raporunu icracı msteşarlığa ve ilgili kamu otoritelerine bildirmek zorunda olmasıdır. Bu yasal zorunluluk, işletmelerin çevreye vereceği etkileri en aza indirmek ve ortaya çıkan zararlı etkilerin tesis yapım aşamasındayken önlemini almak açısından son derece faydalı bir uygulama olmuştur.

Yeşil Yıldız uygulaması ile birlikte uygulanması zorunlu olan evre eylem planının ve genel bir evre yönetiminin, konaklama tesislerinin işletme yapılarını değiştirdiği memnuniyetle söylenebilir. Gerek yapım aşamasında gerekse faaliyete geçtikten sonra pek çok konaklama işletmesi başta enerji ve su olmak üzere, tesise

önemli maliyetler getiren iki harcama kaleminde önemli tasarruflar sağlamaktadır. Ayrıca tesis faaliyete geçtikten sonra, Yeşil Yıldız uygulaması ile birlikte genel yönetim sistemini değiştirmek zorunda kalmakta ve tezin ekler kısmında belirtilen “sınıflandırma formu”na uygun 122 kriter üzerinden değerlendirilmektedir.

Konaklama tesisleri ve toplum için sayısız fayda getiren bu uygulama ancak ve ancak etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetiyle mümkün olacaktır. Önemle bir daha vurgulamak açısından, Yeşil Yıldız uygulamasının tanıtım ve pazarlama kısmının eksik olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, öncelikle bu konuya ilişkin ilgili sivil toplum kuruluşları ile bir iş birliği içinde hareket edilmesi ve ülke çapında tanıtım toplantılarının yapılması gerekmektedir. Fakat burada üzerinde hassasiyetle durulması gereken konu, halkla ilişkiler faaliyetinin; kurumsal sosyal sorumluluk projesinin topluma ve işletmelere duyurulması hususunda etik ve ahlaki sorumluluğun baskın olarak yürütülmesi gerekliliğidir. Çünkü bu projenin ana hedefi toplumu ve tesisleri çevreye duyarlı olmaları konusunda teşvik etmek ve yönlendirmektir. Bununla birlikte diğer ana hedefleri ise yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını özendirmek, doğal kaynakların tüketimini tasarruflu bir boyuta çekmektir. Bunun maliyet boyutu ve çevreye duyarlı tesis belgesinin sağladığı prestijle; konaklama tesislerinin pazarlama stratejilerinde getireceği farklılık ve akabinde üstünlük, asla ana amaç ve hedefin önüne geçmemeli ve oluşturulacak halkla ilişkiler kampanyası bu mantıkla oluşturulmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın basın ve halkla ilişkiler müşavirliği; gerek kamu bürokrasisi içinde bu alanda kendini yetiştirmiş iş gücü ve uzmanlardan gerekse özel sektörle iş

birliği içinde uzman firma ya da kişilerden gerekli desteği alarak, Yeşil Yıldız uygulamasını daha geniş kitlelere aktarmalıdır.

Turizmde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, Yeşil Yıldız'dan önce de hayata geçirilmiş ve belirli bir düzeye ulaşmıştır. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılından bu yana uygulanan ve Yeşil Yıldız uygulamasıyla revize edilerek son bulan “Çam Belgesi” adı altındaki Doğa Dostu Kuruluş kampanyasına 15 yılda 50'ye yakın kuruluş iştirak etmiştir.1993 yılı ülke turizmi ile 2010 yılı ülke turizmi karşılaştırıldığında, bir tesisin sahip olması gereken kriterler değişen / dönüşen turizm endüstrisindeki teknolojiler ışığında bir hayli farklılaşmış ve günümüz koşullarına uygun yasal zorunlulukların konulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Çam Belgesi uygulandığı dönem itibariyle pek çok tesisin o zamanki ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık verebilecek konumdayken bugün uygulanması çok anlamsız olacaktır. Bu yüzden 2008 yılında çıkan ilgi tebliğ ile Çam Belgeli tesisler için 22 Eylül 2009 tarihine kadar süre verilmiş ve doğrudan sınıflandırma yolu ile Yeşil Yıldız belgesine denetim hakkı kazanarak geçiş imkanı sağlanmışır. Fakat ne yazık ki etkili bir iletişim stratejisi kurulamadığından Çam Belgeli hiçbir tesis bu imkandan faydalanamamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından öne çıkan bir diğer başlık ise Mavi Bayrak olmuştur. 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütölen Mavi Bayrak uygulaması farklı ölkelerden gelen talepler doğrultusunda o ölkenin icracı üst düzey kamu otoritesi tarafından yürütölmeye başlamıştır. Ve bununla birlikte Avrupa Çevre ve Eğitim Vakfı'nın ismi değiştirilerek Çevre Eğitim

Vakfı olmuştur. Mavi Bayrak uygulaması; ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Özellikle; artık bir turizm ülkesi olarak adlandırılan Türkiye’de; mavi bayrak uygulamasının teşvik edilmesi ve turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin; üst kullanım hakkına sahip oldukları plaj ve sahillerde ve ilgili belediyelerin kendi sınırları içine giren marinalarda

Mavi Bayrak konusunda yönlendirilmesi gerekmektedir. Yüzme suyu kalitesinden, plaj davranış kurallarına; evcil hayvanların plaja girişlerinden, kirlilik kazalarına kadar pek çok Mavi Bayrak kriteri, turistlerin yoğun olarak kullandığı ülke plajlarının temizliği ve hijyeni açısından azımsanmayacak koruma önlemi sağlamaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında; Calista Otel’de yapılan anket çalışması başta da belirtildiği üzere yoruma açık pek çok veriyi gözler önüne serme imkanı sunmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu Ruslar oluşturmakta, diğer uyruklar ise sırasıyla Türkler, İngilizler, Almanlar ve Fransızlar olmuştur. Araştırmanın yapıldığı bölge, zaman ve turizm talebi incelendiğinde, Akdeniz bölgesinin artık bir Rus turizm pazarı haline geldiği ve yoğunluğun tek bir milletin tekeline girdiği söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin genel profiline bakıldığında çoğunluğunun lise mezunu, erkek, 25-34 yaş grubuna dahil, özel sektör çalışanı, evli, aylık geliri 2501- 5000 euro arasında, acenta kanalıyla ülkemize gelmiş ve daha önce ülkemizi ziyaret ettiği görülmektedir. Araştırma yapılan otelin gecelik fiyatı düşünüldüğünde, gelen turistlerin eğitim yönüyle olmasa bile sosyal refah yönüyle üst segment turist profili olduğu görülmektedir. Ayrıca ülke çapında erken rezervasyon ve düşük fiyat sezonu haricinde, genç nüfusun ülkemizi ziyaret ettiği gerçeği bu destinasyonda da

kendini göstermiştir. Ayrıca macera, kültür, sağlık vb. turizm türlerine girmeyen bir turist profili açısından yüksek sezonda Akdeniz bölgesinin tercih edilmesi şaşırtıcı olmamıştır. Yıllar itibariyle gerek dış turizmde gerek iç turizmde pazarlamanın ana eksenini oluşturan “deniz-kum” güneş turizminin ülkemiz açısından vazgeçilmez olduğu, araştırmaya katılan turistlerin yaklaşık %87 gibi oranda bu üçlüye “çok önemli” demesiyle bir kez daha kanıtlanmıştır. Temizlik ve konukseverlik ise özellikle yabancı turistler için diğer önemli hususlardır. Bütün uyruklara göre genelleme yapmak araştırma sonucunu bu soru üzerinde hataya düşüreceği endişesiyle birlikte, ülkemizin tarihi zenginlikleri ve kültürünün turist profili gözünde 5.sırada öneme sahip olması üzücü ve düşündürücü olmalıdır. Bütün dünya ekseninde küresel turizm hareketinin çevre kültür ve eğitim eksenine kaydığı düşünüldüğünde, ülke turizminin reklâm ve halkla ilişkiler kampanyalarının, deniz-kum-güneş ana temasından çok fazla uzaklaşmamak kaydıyla, hedef kitleye, kültürel ve tarihi ürün çeşitliliğini vurgulayan mesajların üzerine biraz daha fazla yoğunlaştırılması fayda sağlayacaktır.

Yapılan anket uygulamasının, tez çalışmasının ana hipotezini sorgulaması açısından cevabı istenen 12.ve 13. sorular ışığında çıkan sonuçlar, Yeşil Yıldız uygulamasının ve konaklama tesisinin çevreye duyarlı olmasının, araştırmaya katılanların satın alma kararını, toplam %96 oranında etkilediğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymuştur. Bu kadar yüksek bir yüzde ile çıkan bu sonucun gerisinde, Calista Otel’in; resmi olarak Yeşil Yıldız belgesi ve çevreye duyarlı bir konaklama tesisi olduğunu, çalıştıkları acente ve tur operatörlerinde etki yaratacak bir biçimde, pazarlama stratejilerinde kullanmaları ve bu uygulamayı genel yönetim sistemlerinde başarılı bir biçimde yürütmeleridir. Bu sonuca ulaşılmanın en önemli göstergesi,

araştırmaya katılan turistlerin % 64'ünün rezervasyon yaptırmadan ve satın alma kararını vermeden önce, tesisin çevreye duyarlı olduğunu bildiklerini söylemeleridir. Araştırmaya katılan turistlerin %80 inin yabancı ülke vatandaşı olduğu, katılan turistlerin yüksek bir oranda yeşil yıldız belgeli bir konaklama tesisine gideceğinden haberdar olduğu ve tesisin bu özelliğinin çok yüksek bir oranda satın alma kararını etkilediği sonuçları birleştirildiğinde, “sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı tesisler, turizm potansiyelinin artışına neden olmaktadır” hipotezi Calista Otel örneği üzerinden yapılan araştırmanın bilimsel sonuçları ışığında doğrulanmaktadır.

KAYNAKÇA

Arslan,Mahmut,(2001), İş ve Meslek Ahlakı, Ank: Nobel Yayın Dağıtım.

Ay, Ünal, (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana: Nobel Kitapevi

Aydede, Ceyda,(2007), Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk,İstanbul:
Media Cat Yayınları.

Aktan, Çoşkun, Can,(ed.),(2001), Siyasal Ahlak ve Siyasal Yozlaşma, Yolsuzlukla
Mücadele Stretajileri, Ankara: Hak İş Yayınları

Ataç, Deniz, (1982), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Erciyes Üniversitesi, İİBF
dergisi,(18),1.

Bayrak, Sabahat,(2001), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul:Beta Yayınları

Rızaoğlu, Bahattin.(2004), Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay.

Willam B.Werther ve David.B.Chandler,(2006), Strategic Corporate Social
Responsibility: Stakeholders in a Global Environment,

Blythe,Jim,(1996), Pazarlama İlkeleri , (çev.)Yavuz Odabaşı, İstanbul:Bilim Teknik

Denizer, Dündar, (1992), Turizm Pazarlaması, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları

Eren, Erol, (1997),İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,İstanbul:Der Yayınları.

Ersöz, Halis Yunus,(2007), Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

Friedman Milton, (1970), “The Social Reponsibility Business is To Increase its profits” Arthur Elkins and Denis W.Callaghan (ed.)

Gönül, Balkır, (2006), STK’larda Sosyal Performans Değerlendirmesi ve Çağdaş topluma katkı: ÇYDD Örneği, 3.STK Kongresi, Çanakkale-BİGA.

Leonard J, Lickorish and Carson L. Jenkins, “ An Introduction To Tourism”, A Division of Read Education and Professional Publishing, Oxford, 1997

Kozak,Metin,Bahar,Ozan (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay.

Kağnıcıoğlu, Celal Hakan, (2002), Kalite yönetiminin Temel Prensipleri, Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, 40 :10-15.

Kahraman, Nüzhet,Türkay, Oğuz, (2004) Turizm ve Çevre, Ankara: Detay

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Türkiye Turizm Stratejisi,(2006),Ankara:Dösım

L’Etang, Jackquie, Pieczka, Magda (ed), 2002, Halkla İlişkilerde Eleştirel

Yaklaşımlar, Gülcan Işık, Derya Telan, ve diğ.(çev), Ank:Vadi Yayınları

Kazancı, Metin, (1997), Kamuda ve Özel Sektöre Halkla İlişkiler, Ank:Turhan

Kitabevi.

Özüpek,Nejat,(2005),Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya:Tablet Kitabevi.

Odabaşı,Yavuz, (2001), Pazarlama İlkeleri, İstanbul:Bilim Teknik.

Özdemir, Mehmet,(1987), Turizm Nedir, Ankara: T.C Turizm Bankası A.Ş.

Okay Ayla,Okay Aydemir,(2001).Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,

İstanbul: Der Yayınları

Öztaş, Kadir, (2002) Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri,Ankara: Nobel.

Özgener Şevki,(2000), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayinde bir

Uygulama, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,

Peltekoğlu, Filiz Balta, (1998), Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları

Pınar, İbrahim, (2003), “Sosyal Sorumluluk Kapsamında İşletmelerin Toplum Tarafından Algılanması, Etik 2003 İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri Kitapçığı, Ank: Hacettepe Üniversitesi, Kültür Merkezi Yayını.

Pirler, Bülent,(2005), İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, İşveren Dergisi, TİSK.

RYAN, Chris. (1991), Recreational Tourism A Social Science Perspective , London: Routledge Pub.

Sezgin, Orhan Mesut.(2001), Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Ankara: Detay.

Steiner,George, (1971), Business and Society, USA:Random House, Inc.

Theaker,Alison,(2006), Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: MediaCat.

Toksöz, Ayça Naciye, (2008), Çevre Sorunları Sempozyumu Bildiri Kitabı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

Tolungüç, Ahmet (1999), Turizm Olgusu ve Türk Turizmi, Ankara: A.Ü. İLEF Reklâm Atölyesi.

Tutar, Erdinç, Tutar, Filiz. (2004), Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD , Ankara: Seçkin.

Ulu, Ali Samed, (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Duane Windsor; (2001) The Future of Cooperative Social Responsibility, International Journal Of Organizational Analyses.

Yağcı, Özcan, (2003), Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay.

www.siviltoplumakademisi.org.tr

www.tuhid.org.tr

www.ktb yatirimisletmeler.gov.tr)

www.kulturturizm.gov.tr)

Interview Form

In this form, some questions exist about a thesis project named **“Social Responsibility Campaignes in Tourism Endustry in Turkey : Green Star Application by Culture and Tourism Ministry of the Rubublic of Turkey and an empirical study on Calista Luxury Hotel”** worked By Ertan ÖZÇOBAN, graduate student of Ankara University in Public Relations Dicipline and carrying out with consultancy of Associate Professor Sema BECERİKLİ. Thank you very much for your help.

1-Nationality

- ☐ English ☐ Russian ☐ Italian ☐ Turkish
☐ German ☐ French ☐ Other

2-Education (by the of graduation):

- ☐ Primary School ☐ Secondary School ☐ High School
☐ University ☐ Graduate Degree ☐ Postgraduate Degree

3-Gender:

- ☐ Female
☐ Male

4-Age:

- ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 and more.

5-Occupation:

- ☐ Public Sector ☐ Private Sector ☐ Other

6- Status:

- ☐ Single ☐ Married

7-Avarege Revenue per Month?

- ☐ 0-500 Euro ☐ 501 Euro–1.500 Euro
☐ 1.501 Euro–2.500 Euro ☐ 2.501 Euro–5.000 Euro
☐ 5.000 Euro and more

8-How did you make your reservation?

- ☐ Tour Operator ☐ Tour Agency ☐ Booking Office ☐ Online

9- Have you ever visit Turkey before for holiday?

()Yes

()No

10- What is the level of significance that you prefer Turkey for holiday?

	Very Important	Important	No Idea	Not Important	Very Unimportant
LEVEL OF SIGNIFICANCE	1	2	3	4	5
Sea-Sand-Sun Tourism					
Price					
Entertainment and Night Life					
Historical Values and Culture					
Hygiene					
Hospitality					
Other					

11- What is the level of significance for Tourism Types in Turkey according to you?

	Very Important	Important	No Idea	Not Important	Very Unimportant
ÖNEM DERECEŚİ	1	2	3	4	5
Sea-Sand-Sun Tourism					
Health Tourism					
Cave Tourism					
Mountain and Plateau Tourism					
Yatching Tourism					
Cruise Tourism					
Entertainment Tourism					
Shopping Tourism					
Congress-Meeting Tourism					
Sports Tourism					
Camping – Trailer Tourism					
Paragliding Tourism					
Water Sports (Jet ski,etc..)					
Submarine Tourism					

12- Did you know that the establishment which you would accommodate in has green star certificated(Environment-Sensitive) while you were booking?duyarlı tesis olduğundan bilginiz var mıydı?

☐ Yes, I knew it

☐ No, I didn't know it

13- How much does environment sensitivity of the establishment that you will accommodate in effect your decision before reservation?

☐ Pretty Much

☐ Partially

☐ None

14-What do you think about sentences below?

Absolutely I Agree

I Agree

No Idea

I Don't Agree

I

Never Agree

This establishment is environmentally-conscious

☐

☐

☐

☐

☐

Hygiene is important for this establishment

☐

☐

☐

☐

☐

It is important to care about environment

☐

☐

☐

☐

☐

I must inform my friends about being conscious for environment

☐

☐

☐

☐

☐

I must share that this establishment is environmentally-conscious

☐

☐

☐

☐

☐

форма интервью

Студент Анкарского университета факультета коммуникаций Департамента по связям с общественностью и поощрению ERTAN ÖZÇOBAN и его научный руководитель профессор SEMA BECERİKLİ осуществляют магистерскую работу по теме: "Индустрия туризма в Турции в социальной ответственности кампании с проведением министерством туризма и культуры республика Турции: "Зеленый Звезды и как пример эмпирически подработы отеля калиста".

1-Национальность

- ☐ англичанин / англичанка ☐ русский / русская
☐ италянец / италянка ☐ турок / турчанка
☐ немец / немка ☐ француз / француженка
☐ другой

2-Уровень образования (К дата окончания) :

- ☐ начальная школа ☐ средняя школа
☐ вуз ☐ высшие
☐ Докторантура

3- ваш пол?

- ☐ Женщина
☐ Мужчина

4-Ваш возраст:

- ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 и старше

5-Ваша профессия?

- ☐ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ
☐ ЧАСТНЫЙ СЕКТОР
☐ другой

6- семейное положение

- ☐ холост/незамужняя
☐ Замужняя / женатый

7-ваш среднемесячный доход?

() до 500 Евро

() от 501 Евро – до 1.500 Евро

() от 1.501 Евро – до 2.500 Евро

() от 2.501 Евро – до 5.000 Евро

() свыше 5000

8-через какие каналы осуществляли вашу резервацию?

() Туроператор

() Агентство

() договорный офис

() онлайн

9- Раньше были ли вы с целью отдыха в Турцию?

() Да

() нет

10- для вас какие крупные факторы являются важным, что бы провести ваш отдых в Турцию?

мысль	неважный		Очень нет	Очень важно
		1	2	3
4		5		
Море-солнце-песок (туризма М.С.П)				
Цена				
Развлечения и ночной жизни				
История и культура				
Разнообразие				
Чистота				
Гостеприимство				
Другой				

11- Разчислаетис по ваша мнению рейтинг, виды туризма которую проводится в Туции.

мысль неважный			Очень	нет	Очень
				ВАЖНО	неважный
	1	2	3	4	5
Море-солнце-песок туризм					
Туризма Здоровье					
Пещерный туризм					
ГОРЫ И Плато туризма					
Яхт-туризм					
морской туризм					
Туризма Развлечения					
Туризма Скуркі					
Туризма Конгресс-конференции					
Спортивный туризм					
Кэмп-Караваны туризма					
туризма параглайдинга					
Водные виды спорта (лыжные струи, и т.д. ..)					
Подводный туризм					

12- Знали ли вы что вовремя бронирование ващего отдыха, выбранний вами объект место отдыха имеет зеленная звезда и экологическая чувствительны роокружающие среды?

() Да

() Нет

13- Если выбраннию вами ваша места отдыха является как объект чувствительны к окружающей среде, до бронирование влияет ли ето положении ваше решение?

() Много влияет

() Частично влияет

() Не влияет

14-В следующие предложения в соответствии с действующим положением сообщить свое мнение.

Полностью согласен Я согласен нет мнение Я не согласен Абсолютно не согласен

Этот объект является защитником и чувствительном к окружающей среде.

☐	☐	☐	☐	☐
Большое значение уделяется услуг гигиене на объекте.				
☐	☐	☐	☐	☐
защиты окружающей среды имеет важное значение для человека				
☐	☐	☐	☐	☐
вокруг меня и моих друзей следует информировать о чувствительности к окружающей среде				
☐	☐	☐	☐	☐
Памещенный нами объект Защищает окружающей среды и я дольжен рассказать об этом своих друзей.				
☐	☐	☐	☐	☐

EK-3

Interview Form

Ankara University, Fakultät für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und die Förderung der Studenten durch Ertan ÖZÇOBAN, Associate Professor Sema Becerikli, die in der Anhörung **"Tourismus in der Türkei in die soziale Verantwortung der Kampagnen: TC Kultur und Tourismus Ministerium Green Star Anwendungsbeispiel und Calista Hotel die empirische Studie zum Thema** "Master-Thesis, eine Antwort auf die Interview Fragen wenden Sie sich bitte, ich danke Ihnen für Ihre Hilfe.

1- Nationalität

☐ British	☐ Russisch	☐ Italienisch	☐ Türkisch
☐ Deutsch	☐ Französisch	☐ Andere...	

2- Bildungs Status (seit Graduierung)

☐ Grundschule	☐ Mittelschule	☐ Gymnasium
☐ Universität	☐ Magister	☐ Doktorgrad

3- Geschlecht:

☐ Frau
☐ Herr

4- Alter:

☐ 18–24	☐ 25–34	☐ 35–44	☐ 45+.
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

5- Beruf:

☐ Öffentlicher Sektor ☐ Privater Sektor ☐ Andere

6- Familienstand:

☐ Ledig ☐ Verheiratet

7- Was ist Ihr durchschnittliches monatliches Einkommen?

☐ bis 500 Euro ☐ 501 Euro–1.500 Euro
☐ 1.501 Euro–2.500 Euro ☐ 2.501 Euro–5.000 Euro
☐ 5.000 Euro+

8- Ihre Buchung wird durch welche Vertriebskanäle?

☐ Tour Operator ☐ Agent ☐ Sales Office ☐ Online

9- Waren Sie schon mal in der Türkei für Urlaub?

☐ Ja
☐ Nein

10- Was ist die Bedeutung von Faktoren bei der Wahl für die Türkei für Urlaub?

	Sehr Wichtig	Wichtig	Keine Ahnung	unwichtig	
sehrunwichtig					
wichtigkeit	1	2	3	4	5
Meer-Sand-Sonne Tourismus					
Preis					
Spaß und Nachtleben					
Geschichte und Kultur					
sauber					
Gastfreundschaft					
andere					

11- Wie wichtig ist für Sie die Formen des Tourismus in der Türkei? Bitte sortieren Sie.

	1	2	3	4	5
Meer-Sand-Sonne Tourismus					
Gesundheit Tourismus					

Höhle Tourismus
Berge und Plateaus Tourismus
Yacht Tourismus
cruise Tourismus
spass Tourismus
einkauf Tourismus
Kongress Tourismus
Sport Tourismus
Camp-Caravans Tourismus
Paragliding Tourismus
Wasser Sport (Jet ski usw...)
unterwasser Tourismus

12- Wenn Sie Ihre Reservierung machen, das ökologisch sensible Pflanze grün-Sterne-Anlage hätte das Wissen?

☐ ja

☐ nein

13- Was für eine einfluss hat der Umgebung der Unterkunft bei ihre entscheidung?

☐ Multi-Effekte.

☐ Teilweise Auswirkungen

☐ Nicht berührt

14- Geben Sie bitte Ihrem Meinung für die folgenden Sätze über die aktuelle Situation.

Ich stimme voll Ich stimme Keine Ahnung Ich stimme nicht_ Ich stimme definitiv nicht

Hotel is eine Anlage die sensibel auf die Umwelt und die Bedeutung des Umweltschutzes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wichtig ist für die Hygiene-Dienstleistungen in der Anlage.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es ist wichtig ein mann zu sein die sensibel auf die Umwelt ist.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich soll Meine Nachbarschaft und meine Freunde informieren um sensibel für die Umwelt zu sein.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich soll an meine Nachbarschaft aussagen dass das hotel in dem ich meine Ferien hatte war sensibel für die Umwelt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

EK-4

Görüşme Formu

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ertan ÖZÇOBAN tarafından, Doç.Dr. Sema BECERİKLİ danışmanlığında yürütülen **“Türkiye’de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma”** konulu yüksek lisans tez çalışmasının mülakat sorularını cevaplamanızı rica eder, yardımınız için teşekkür ederim.

1-Uyruğunuz

☐ İngiliz ☐ Rus ☐ İtalyan ☐ Türk
☐ Alman ☐ Fransız ☐ diğer...

2-Eğitim durumunuz (Mezuniyet itibariyle):

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

3-Cinsiyetiniz:

☐ Kadın
☐ Erkek

4-Yaşınız:

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 ve üstü.

5-Mesleğiniz:

☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Diğer

6- Medeni Hâl:

()Bekâr ()Evli

7-Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?

- () 500 Euro 'ya kadar () 501 Euro–1.500 Euro
() 1.501 Euro–2.500 Euro () 2.501 Euro–5.000 Euro
() 5.000 Euro ve üzeri

8-Rezervasyonunuzu hangi dağıtım kanalı vasıtasıyla gerçekleştirdiniz?

- () Tur operatörü () Acenta () Satış ofisi () Online

9- Türkiye'ye tatil amaçlı daha önce geldiniz mi?

- ()Evet geldim.
()Hayır gelmedim.

10- Tatil için Türkiye'yi tercih etmenizdeki etkenlerin sizin için önemi nedir?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	Çok Önemsiz
ÖNEM DERECEŚİ	1	2	3	4	5
Deniz-Kum-Güneş Turizmi					
Fiyat					
Eğlence ve Gece Yaşamı					
Tarihi Zenginlikler ve Kültür					
Temizlik					
Konukseverlik					
Diğer					

11- Türkiye'de bulunan turizm türlerinin sizin için önem derecesini dikkate alarak sıralayınız.

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	Çok Önemsiz
ÖNEM DERECEŚİ	1	2	3	4	5
Deniz-Kum-Güneş Turizmi					

Sağlık Turizmi
Mağara Turizmi
Dağ ve Yayla Turizmi
Yat Turizmi
Kruvaziyer Turizmi
Eğlence Turizmi
Alışveriş Turizmi
Kongre-Toplantı Turizmi
Spor Turizmi
Kamp-Karavan Turizmi
Yamaç Paraşütü Turizmi
Su Sporları (Jet ski,vb..)
Su Altı Turizmi

12- Rezervasyonunuzu yaptırırken konaklayacağınız tesisin yeşil yıldızlı çevreye duyarlı tesis olduğundan bilginiz var mıydı?

- () Evet vardı.
() Hayır yoktu.

13- Rezervasyon öncesi konaklayacağınız tesisin çevreye duyarlı olması kararınızı ne kadar etkiler?

- () Çok etkiler.
() Kısmen etkiler
() Etkilemez.

14-Aşağıdaki cümleler hakkınızdaki fikrinizi mevcut duruma göre belirtiniz.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

Konaklama tesisi çevreye duyarlı ve çevrenin korunmasına önem veren bir tesistir.

() () () () ()

Tesiste hizmet sunumunda hijyene önem verilmektedir.

() () () () ()

Çevreyi korumaya özen gösteren bir insan olmak önemlidir.

() () () () ()

Yakın çevrem ve arkadaşlarımı çevreye duyarlı olmaları konusunda bilgilendirmeliyim.

() () () () ()

Konakladığım tesisin çevreyi koruduğunu çevremdekilerle paylaşmalıyım.

() () () () ()

EK-5

**T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ**

**ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSLERİ İÇİN SINIFLANDIRMA FORMU
(YEŞİL YILDIZ-ÇEVREYE DUYARLI TESİS SİMGESİ)**

TESİSİN ADI :

TESİSİN ADRESİ :

TELEFON – FAKS :

E-POSTA, İNTERNET SİTESİ :

MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI :

BELGE TARİH VE NO :

BELGE SAHİBİ :

MÜDÜR :

ALINAN PUAN :

SINIFLANDIRMA FORMUNUN AMAÇ VE KAPSAMI

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılında Bakanlığımızca “Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası” başlatılmıştır.

Günümüzde, küresel ısınmanın artmasıyla birlikte, çevre bilinci ve çevreye duyarlılık çalışmaları da önem kazanmaktadır. Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelere koşut olarak, uluslar arası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler de dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için mevcut olan sınıflandırma formu güncelleştirilerek bu form hazırlanmıştır.

Bu form turistik konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Yatırım ve inşaat aşamasında aranılan nitelikler, konaklama işletmesinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Form içeriğinde bulunan kriterler enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

Bu form çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine ve formun uygulama esaslarında belirlenen **temel kriterlere** sahip olan konaklama tesislerine uygulanacaktır. Asgari puanlar, konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin bu formda bulunan bütün kriterleri yerine getirmesinin uygulanabilir olmadığı düşüncesiyle, tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, asgari puanlar formda bulunan bütün kriterlerin puanlarının toplamı olan azami puandan düşük tutulmuştur. Böylece, işletmelere temel kriterler dışında kalan, diğer kriterler arasında seçim yapma imkanı sağlanmıştır.

SINIFLANDIRMA FORMUNUN UYGULAMA ESASLARI

1- Bu form turistik işletmelerin talebi üzerine uygulanacaktır.

2- Formun uygulanmasında, puanlar sıfırdan başlamakta olup, her kriter için azami puanlar belirtilmiştir.

3-Yıldızlı konaklama tesislerinin bu formda belirlenen asgari puanları aşması durumunda plaketerinde sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenecektir. Ayrıca plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer alacaktır.

4- Temel Kriterler: (Formda * işareti ile belirtilmektedir)

Bu formda yer alan ve aşağıda belirtilen temel kriterlerin yerine getirilmesi durumunda tesis değerlendirmeye alınacaktır.

a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.

b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.

c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.

d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.

e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

5- Çevreye duyarlı olarak faaliyet gösteren tesiste;

-İşletmenin çevre politikası ve eylem planına uygun olarak yaptığı tüm faaliyetlere ilişkin hazırlanan yıllık rapor,

-Bu formda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

-Çalışan personelin çevreye duyarlılık konusunda eğitim programı, sertifikaları, personele ve müşterilere dağıtılan ve ilan edilen doküman,

-Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak,

güncelleştirilerek bir dosya halinde tutulur (Bu formda aranılan nitelikleri kanıtlayacak tüm doküman bu dosyada bulundurulur. Gerekli görülmesi halinde değerlendirme çalışması sırasında ilave evrak istenebilir).

A- GENEL YÖNETİM

		PUAN	
1*	İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması,	5 puan	
2*	Eylem planının uygulanması;		
	Uygulayacak özel bir yetkilinin olması (Konusunda eğitim almış, Çevre Mühendisi, Enerji Verimliliği Uzmanı, Biolog, Ziraat Mühendisi vb.),	10 puan	
	Bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması (İşletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte),	7 puan	
3*	İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m ² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
4*	İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m ² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
5*	Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m ² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
6	İşletmenin uluslararası kabul gören çevre yönetim sertifikalarına sahip olması (EMAS, ISO 14000, ISO 14001, Mavi Bayrak gibi), (Her sertifika 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)	Azami 9 puan	
7	Tesise hizmet veren veya mal tedarik eden ana firmaların en az bir tanesinin çevre yönetim sertifikasına sahip olması (EMAS, ISO 14001 gibi),	3 puan	
8	İşletmenin enerji ve su tüketimini hesaplamak ve izlemek için ilave sayaç ve ölçü aletleri kullanılması, (Mutfak, çamaşırhane, konaklama üniteleri, bahçe, teknik üniteler vb. her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)	Azami 6 puan	
9	İşletmenin çevreye duyarlılık çalışmalarının ödül kazanması,	(2 puan)	
10	Yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlikler düzenlemek,	(5 puan)	
11	Çevre koruma organizasyonlarına düzenli olarak katkıda bulunmak veya bu organizasyonlara düzenli olarak katılmak (Dernek, vakıf, vb.),	Azami 6 puan	

	(Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez.)		
12*	Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere yaptırılması,	(5 puan)	
13	Isıtma kazanının ve brülörün yılda en az bir defa periyodik olarak bakımının yetkili kişilere yaptırılması ve kazan bacasından açığa çıkan emisyonların yetkili kuruluşlar tarafından ölçülüp raporlanması,	(5 puan)	

B- EĞİTİM

14*	İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele periyodik olarak eğitim verilmesi,	(5 puan)	
15	Personelin olası su sızıntılarının belirlenmesi ve hemen önlem alınması konusunda eğitilmesi,	(2 puan)	
16	İşletme personelinin, deterjan ve dezenfektanları kullanırken paketlerinde veya kutularında önerilen kullanım miktarlarını aşmamaları ve kullanım yöntemleri konusunda eğitilmeleri,	(2 puan)	
17	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim verilmesi,	(2 puan)	
18	Misafirlere tesise geliste, resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi verilmesi, çevresel politika için destek istenmesi ve müşterilerin katılımının sağlanması,	(3 puan)	
19	Çocuk misafirlere yönelik çevreye duyarlılık konusunda eğitim ve etkinliklerin yapılması,	(3 puan)	

C- TESİSİN YATAK ODALARINDAKİ DÜZENLEMELER

20	Misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarının yazılı, görsel-işitsel olarak duyurulması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.),	(2 puan)	
21	Misafirlerin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi (anket vb.),	(3 puan)	
22	Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	(4 puan)	
23	Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
24	Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	(6 puan)	
25	Enerji tasarruf sistemi bulunmayan tesislerde, müşterilere odadan çıkarken elektrikli cihazların (televizyon, klima vb.) ve ışıkların kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
26	Odalarda ısıtma ve soğutmanın kontrollü olması,		

	Merkezi kontrollü sistem	(5 puan)	
	Bağımsız ayar sistemi (termostat)	(3 puan)	
27	Odada yer alan cihaz ve makinelerin(minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puan)	Azami 6 puan	
28	Oda aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
29	Odalarda kullanılan cihazların (buzdolabı, minibar, vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(2 puan)	
30	Misafir bulunmayan odalarda perde veya güneşliklerin kapalı tutulması,	(1 puan)	
31	Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(4 puan)	
32	Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(4 puan)	
33	Tüm banyolarda duş teknesi veya derinliği azaltılmış küvet kullanılması,	(2 puan)	
34	Banyo ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda müşterilerin bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
35	Misafirlerden, olası su sızıntılarını işletmeye bildirmelerinin istenilmesi,	(2 puan)	
36	Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
37	Tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
38	Tesiste sigara içilmeyen odalar;		
	-Odaların en az %50 sinin sigara içilmez olması,	(5 puan)	
	- Odaların en az %20 sinin sigara içilmez olması,	(2 puan)	
39	Yatak odalarında, atıkların ayrılması hakkında bilgilendirmenin yapılması,	(2 puan)	
40	Aynı misafir için yastık kılıfı, çarşaf, nevresim ve havluların misafirlerin isteğiyle değiştirileceği konusunda bilgilendirilmeleri,	(6 puan)	
41	Misafirlerin, konaklama işletmesine ve diğer turistik yerlere toplu taşıma araçlarıyla en kolay nasıl ulaşabilecekleri konusunda bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
42	Misafirlerin, çevre koruma tedbirleri, bio-çeşitlilik ve çevre hakkında bilgilendirilmesi,	(2 puan)	

D-TESİSİN ÇEVREYE UYUMU, ÇEVREYİ GÜZELLEŞTİRİCİ DÜZENLEME VE ETKİNLİKLER

43	Tesisin emsalinin (Toplam inşaat alanının toplam arsa alanına oranı);		
	0,20 veya daha az olması,	(8 puan)	
	0,30 olması,	(6 puan)	
	0,40 olması,	(4 puan)	
	0,50 olması,	(2 puan)	
44	Peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırma,	(5 puan)	
45	Tesisin oluşturan yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması,	(5 puan)	
46	Tesisin çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmasına yönelik etkinlikler,	(5 puan)	
47	Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması,	(2 puan)	
48	Tesis bahçesinde, envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi,	(2 puan)	

E-EKOLOJİK MİMARİ

49	Tesisin mimari tasarımının özel (çevreye duyarlı) olması,	(10 puan)	
50	Tesisin mimari yapısının, konumunun ve yapı elemanlarının doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde olması,	(6 puan)	
51	Tesisin ısı yalıtımının iklim şartlarına uygun, minimum enerji ile yeterli soğutma ve ısıtma imkânı sağlayacak şekilde olması,	(5 puan)	
52	Tesis dış cephesinde kullanılan camlar;		
	Yazın ısının içeri girmesini engelleyecek geçirgenliği kontrol eden, kışın ise ısı kaybını azaltan özel cam,	(3 puan)	
	Çift cam,	(2 puan)	
53	Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanlarının bulunması,	(2 puan)	
54	Tesisin inşaatının yapılacağı arazinin amenajman planının yaptırılması, inşaat sırasında çevreye zarar verilmemesi için önlemlerin alınması, tesisin inşasında kullanılan yapı elemanları, malzemelerin çevreye duyarlı olanlarının seçilmesi ve yapılan çalışmaların belgelendirilmesi (Amenajman planı, film, fotoğraf vb. belge),	(10 puan)	
55	Tesisin çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmış olması (ÇED Raporu istenir.),	(2 puan)	
56	Çevreye duyarlı boya- cila, kurşunsuz cam vb. kullanılması (Çevre etiketli), (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan	

F- ENERJİ

a) Tesiste Enerji Verimliliği ve Tasarrufuna Yönelik Önlem ve Çalışmalar

57	Binaların giriş kapılarında rüzgarlık veya hava perdesi bulunması,	(2 puan)	
58	Tesisin genel mahallerinde ısıtma ve soğutmanın otomatik kontrollü (termostat) olması,	(4 puan)	
59	Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)	Azami 6 puan	
60	Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
61	Tesisin iç ve dış aydınlatmasının, konunun uzmanı kişilerce hazırlanan proje doğrultusunda, mahal ve alanların kullanım amacına göre, gereği kadar yapılması,	(4 puan)	
62	Tesiste (Koridorlar, bahçe, teknik üniteler, personel mahalleri vb.) harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	
63	Bahçe vb. açık alan aydınlatmalarında kullanılan aydınlatma elemanlarının, ışığın gökyüzüne gitmesini engelleyecek şekilde düzenlenmesi,	(2 puan)	
64	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların (soğuk oda, buzdolabı motorları, merkezi klima cihazları vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilere uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(5 puan)	
65	Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması, (Her biri 10 puan toplam 30 puan)	Azami 30 puan	
66	Tesisin sıcak su üretiminde eşanjör cihazının kullanılması,	(2 puan)	
67	Merkezi ısıtma sistemi olması,	(2 puan)	
68	Merkezi ısıtma sisteminin ihtiyaca uygun olarak kullanılabilmesi amacıyla,	(2 puan)	

	binanın bölümlere ayrılarak ısıtılabilmesi imkanı,		
69	Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması;		
	Trijenerasyon sistemi,	(15 puan)	
	Kojenerasyon sistemi,	(10 puan)	
70	Tesiste enerji kullanımında hibrit sistem bulunması,	(5 puan)	
71	Saunada zaman kontrol paneli bulunması,	(2 puan)	
72	Çamaşırların doğal yollarla kurutulması (Kapalı mahalde veya görüntü kirliliği yaratmayacak şekilde açık alanda),	(2 puan)	
73	Genel mahallerde servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanmasını sağlayan aydınlatma donanımının bulunması,	(2 puan)	

b) Tesiste Güneş, Rüzgar, Jeotermal, Hidro, Dalga Enerjisi, Biogaz vb. Yenilenebilir Enerji Kaynağı Kullanımı

74	Havaya fazla miktarda sera gazı veren kömür veya ağır petrol ürünleri (sülfür oranı %0,2'den fazla olan) gibi kaynakların enerji olarak kullanılmaması,	(5 puan)	
75	Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanması; (Enerjiyi sağlayan firmadan yenilenebilir enerjini kaynağını ve oranını gösteren bir yazının alınması halinde değerlendirilir) (Yenilenebilir enerjinin tesis bünyesinde sağlanması halinde 2 puan ilave edilir)		
	Kullanılan toplam elektrik miktarının tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
76	Tesiste ısıtma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Güneş paneli, jeotermal vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
77	Tesiste soğutma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Deniz suyu, güneş vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
78	Tesisin temiz sıcak su ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Güneş paneli, jeotermal vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	

	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	

G-SU

79	İşletmelerin, yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullanması (Tesisin bu plana uygun olarak su kullandığına ilişkin ilgili idare yazısı aranır),	(5 puan)	
80	Genel ve personel duş ve tuvaletlerinde bulunan duş başlıkları ve musluklarında, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(2 puan)	
81	Genel tuvaletler ve personel tuvaletlerinde rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(2 puan)	
82	Genel duş ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin ve personelin bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	
83	Genel tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	
84	Pisuarlarda suyun akıtıldığı sistemin otomatik (fotoselli) olması,	(2 puan)	
85	Su kaçaklarının izlenmesi ve giderilmesine özen gösterilmesi,	(2 puan)	
86	Yeşil alanların gün ışığı etkili olmadan önce veya gün ışığı etkisini kaybettikten sonra sulanması,	(2 puan)	
87	Atık suların iyileştirilmesi;		
	İşletmenin merkezi arıtma sistemine bağlı olması,	(4 puan)	
	İşletmenin kendine ait atık su arıtma sisteminin bulunması (Mevzuata uygun kriterlere sahip olması ve kriterlere uygun çalıştığıının belgelendirilmesi şartıyla),	(2 puan)	
88*	Atık su planı;		
	Konaklama işletmelerinin, yerel idarelerin hazırladığı çevreye duyarlı atık su planına uymaları,	(4 puan)	
	Yerel idare tarafından onaylanmış tesise ait çevreye duyarlı atık su planı olması (Yerel idarenin atık su planının olmaması halinde),	(2 puan)	
89	Yağmur sularının veya arıtılmış atık suların temizlik ve içme haricinde (bahçe sulaması ve/veya tuvalet rezervuarlarında) kullanılması, (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan	
90	Deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edilmesi (Yerel idarenin izni olması halinde),	(10 puan)	
91	Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makinelerinin (Çevre etiketli) kullanılması,	(4 puan)	
92	Mutfakta ve bahçede kullanılan suların otomatik olarak kapanmasını sağlayan zaman ayarlı sistem,	(2 puan)	
93	Bahçe sulamasında, gereksiz su tüketimini engelleyen damlama, fiskiye vb. teknolojilerin kullanılması,	(4 puan)	
94	Golf sahaları, ormanlık alanlar gibi sulanması gereken geniş alanları bulunan tesislerde bilgisayar kontrollü özel sulama sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	

H- DETERJANLAR, DEZENFEKTANLAR VE TEHLİKELİ KİMYASAL MADDELER

95	Dezenfektanların hijyen gerekliliği halinde kullanılmaları,	(2 puan)	
----	---	----------	--

96	Çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektanların kullanılması (Çevre etiketli),	(4 puan)	
97	Yüzme havuzlarında uygun hijyenik sonuç için minimum miktarda dezenfektan kullanan otomatik dozaj sisteminin kullanılması,	(4 puan)	
98	Uygun mahallerde kimyasal maddeler kullanılmaksızın temizlik yapılması (mekanik temizlik, mikrofiber vb.),	(2 puan)	
99	Bahçelerinin organik tarım esaslarına uygun olarak düzenlenmesi ve bakımının yapılması,	(2 puan)	
100	Haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçların kullanılması veya doğal tedbirlerin (Sinek tutucu, yapışkanlı kağıt, balık vb.) alınması	(2 puan)	

I- ATIKLAR

101	Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması,	(5 puan)	
102	Müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanması,	(2 puan)	
103	Personel tarafından zararlı atıkların (Yağ filtreleri, boya, florasan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması (Yerel idareden zararlı atıkların ayrıştırılması hizmetinin verildiğine ilişkin yazı alınır.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puan)	Azami 10 puan	
104	Atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kağıt, cam vb.) ayrılması (Ayrıştırılan atıkların yerel idare veya firmalarca değerlendirildiğinin tespiti halinde puan verilir), (Her biri 3 puan, toplam 9 puan)	Azami 9 puan	
105	Organik atıkların ayrılması ve değerlendirilmesi(kompost, biogaz vb.),	(4 puan)	
106	Yerel idare tarafından atıkların ayrıştırılması hizmeti verilmemesi halinde, yerel idarelere bu hizmetin verilmesi amacıyla talepte bulunulması,	(2 puan)	
107	Yerel idarelerin atıkları toplama imkânının bulunmaması halinde atıkların yerel idare tarafından uygun bulunan yerlere taşınması (Yerel idarenin konuya ilişkin yazısının bulunması halinde değerlendirilir.),	(2 puan)	
108	Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
109	Tek kullanımlık içecek kutularının (teneke vb.) sunulmaması, bunun yerine cam şişe, postmix, premix vb. ürünlerin kullanılması,	(4 puan)	
110	Tek kullanımlık paketlerin (tereyağ, reçel, bal, peynir vb.) kahvaltı için kullanılmaması,	(4 puan)	
111	Yağ ayrıştırıcılarının tutucularının kullanılması, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun bir şekilde imhası veya değerlendirilmesi,	(5 puan)	
112	Kullanılmış eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması,	(2 puan)	

J- DİĞER HİZMETLER

113	Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. tesisler içerisindeki ulaşımın çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlanması,	(2 puan)	
114	Misafirlerin kullanımı için bisiklet imkanının sağlanması,	(2 puan)	
115	Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	(4 puan)	
116	Tesisin idari işlerinde kağıt tüketimini en aza indirecek elektronik yazışma, adisyon, fatura vb. sistemlerin kullanılması,	(3 puan)	
117	Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi,	Azami 10 puan	

	ampul, vb.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez)		
118	Menüde belirtilen yemeklerden, en az iki çeşit yemeğin ve bir çeşit içeceğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması,	(2 puan)	
119	En az iki yerel yiyecek ürününün kahvaltı ve öğünlerde sunulması,	(2 puan)	
120	Tesisin orman içinde veya yanında olması durumunda yangın için gerekli önlemlerin alınması (Gözlem, alarm, ihbar, gerekli cihazlar teçhizat, personelin eğitimi, yerel idare ile işbirliği),	(5 puan)	
121	Açık ve kapalı mahallerde gürültü kirliliği konusunda alınacak önlemler;		
	Gürültüsüz cihazların kullanımı,	(2 puan)	
	Tesisat mahallerinin, müzik yayını yapılan mahallerin yalıtımının yapılması,	(4 puan)	
	İnsan sağlığına uygun desibellerde ses yayını yapılması,	(2 puan)	
	Gürültü kaynağının perdelenmesi,	(4 puan)	
122	Bu formda yer almayan, çevreye duyarlılık çalışmalarına ilave katkı sağlayan faaliyetler veya teknoloji, sistem veya cihazların kullanılması, (Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)	Azami 9 puan	

ASGARİ PUAN TABLOLARI

TATİL TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	330	
5 YILDIZLI OTEL	300	
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	280	
4 YILDIZLI OTEL	230	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

ŞEHİR TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	250	

4 YILDIZLI OTEL	200	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

..... isimli tesis,
..... tarihinde yapılan çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için sınıflandırma formu uygulamasında, ... puan almıştır.

Arz olunur.

EK-6

Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3)

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Dayanak

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, Kültür ve Turizm Bakanlığında Turizm İşletmesi Belgesi sahibi tesislerin, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi başvurularını, başvuru için istenilen belgeleri, başvuruların değerlendirilmesini, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartlarını ve sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır.

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, 21/6/2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 55 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Başvurusu Sırasında İstenilen

Belgelere İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 4 – (1) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu, Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama işletmelerinin talebi üzerine uygulanır.

(2) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi talebi aşağıda belirtilen belgeler ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılır:

- a) Tesisin adı, adresi, tür ve sınıfı ile turizm işletmesi belge numarasının yer aldığı dilekçe,
- b) İşletmenin çevre politikası ve eylem planını, bu plana uygun olarak yaptığı tüm faaliyetleri içeren rapor,
- c) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması durumunda, bu kişiye ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması durumunda, bu uzman veya firmaya ilişkin belgeler, sözleşme örneği,
- ç) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele verilen eğitime ilişkin bilgi ve belgeler, eğitim programı, sertifikalar, personele dağıtılan ve ilan edilen doküman,
- d) Çevreye duyarlı atık su planı, bu konuda ilgili idarenin yazısı,
- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtlar, bakım raporları,
- f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri topladığına ve izlediğine ilişkin raporlar (Kapalı alan m² başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),
- g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m² başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

ı) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

i) Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak,

j) Gerekli görülmesi halinde istenebilecek ilave evrak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Başvuruların Değerlendirilmesi ve Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 5 – (1) Yapılan inceleme sonucunda başvuru talepleri uygun görülen tesisler sınıflandırma programına alınır. Uygun bulunmayan talepler gerekçeli olarak iade edilir.

MADDE 6 – (1) Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 10 uncu maddesi uyarınca oluşturulan Sınıflandırma Komisyonu üyeleri tarafından, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunun uygulanması sonucunda verilen puanların ortalaması alınarak, aynı formda tesisin tür ve sınıfı için belirlenmiş olan asgari puanı aşp aşmadığı tespit edilir. Belirlenmiş asgari puanı aşan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi düzenlenir.

(2) Simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketteğinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alır.

(3) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi sahibi işletmeler iki yılda bir yeniden sınıflandırılırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesisleri, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlarlar. Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi (Yeşil Yıldız Simgesi) ve plaketi düzenlenir.

(2) Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayamayan tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edilir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğ ve bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 8 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı Yürütür.

ÖZET

Turizmin tanımından yola çıkılarak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Yeşil Yıldız kampanyası dahilinde örnek olarak seçilen bir konaklama tesisindeki anket uygulamasıyla son bulan bu çalışmada, anket uygulaması üzerinden yapılan 170'e yakın farklı karşılaştırma, üzerinde yorum yapılabilecek çok fazla veriyi ortaya koymuştur. Turizm sistemi ve küreselleşmenin turizme etkisi konusu ilk bölümde incelenmiş olup, endüstriyel turizm pazarlaması ve küreselleşmenin turizme etkisi ile turizmin dünya ekonomisindeki rolü üzerine odaklanılmıştır. Küresel turizm hareketleri ve dünya Turizm pazarında Türk turizminin konumu Dünya Turizm Örgütü ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayanılarak tablolar halinde sunulmuştur. Aynı zamanda endüstriyel turizmin geleceği ve öngörülen mali değerler ile turizm hareketine katılacak kişi sayıları istatistiki veriler halinde gösterilmiş, ABD kaynaklı küresel kriz karşısında Türk turizminin avantajları ve öngörüler aktarılmıştır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünü kapsayan Türkiye'de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler konusu dâhilinde, sosyal sorumluluk kavramı, tarihçesi ve kurumsal sosyal sorumluluk ile halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği konuları ilişkilendirilmiş ve son kısımda ise turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ampirik kısmının yer aldığı üçüncü bölümde Yeşil Yıldız uygulamasının kapsamı, amacı ve hedef kitlesi üzerinde durulmuş ve anket çalışmasının bilimsel araştırma tekniklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca anket çalışmasından SPSS programı yoluyla elde edilen veriler ve tablolar Bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

In this study which based on the definition of tourism and ends with a survey in an accommodation facility that is chosen as a sample within the framework of Green Star campaign which is institutional social responsibility project. Almost 170 different comparisons which have been performed over the survey proved many datum that could be remarked.

Tourism system and the effect of globalization on tourism have been reviewed in the first chapter as well as it is focused on the role of tourism in global economy, the effect of globalization on tourism and industrial tourism marketing. Global tourism movements and the position of Turkish tourism sector in global tourism market have been presented by tables based on the datum of World Tourism Organisation and the Ministry of Culture and Tourism. Also, the future of industrial tourism and estimated financial values together with number of people which will participate in tourism activity has been reviewed in this chapter and the estimates and the advantages of Turkish tourism across the global crisis which is USA oriented has been studied.

In the second chapter “Tourism Industry In Turkey”, within the framework of social responsibility and public relations, concept of social responsibility, its history and institutional social responsibility has been correlated with practice of social responsibility in public relations and social responsibility practices has been given place in the last part.

In the third chapter which contains empirical part of study, it has been focused on the content of Green Star Project, its aim and target group and academic methods of survey have been explained. Also, datum which gathered by SPSS program from survey and tables have been reviewed under title of “Findings”.