



## Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği (Green Key Implementation within the Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara)

\* Sevgi KANIGÜR<sup>a</sup> , Kurban ÜNLÜÖNEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2022

Kabul Tarihi: 13.12.2022

### Anahtar Kelimeler

Yeşil pazarlama

Yeşil otel

Yeşil anahtar

### Öz

Çalışmanın amacı, yeşil pazarlama stratejisi içerisinde, otellerdeki Yeşil Anahtar uygulamasının rolünü belirlemektir. Araştırmada öncelikle konunun kavramsallaştırılması için literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Sonrasında birincil kaynaklardan yararlanmak üzere; Türkiye Çevre Eğitim Vakfından alınan bilgilere göre Ankara'daki Yeşil Anahtar uygulamasına üye olan otel işletmelerine ulaşılmıştır. Ankara'daki 2022 yılı Yeşil Anahtar ödüllü altı otelden beşi görüşme yapmayı kabul etmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, betimsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca izin veren otellerde gözlem yapılmıştır. Çalışmada; Yeşil Anahtar'ın çevreye duyarlılık anlayışı nedeniyle tercih edildiği, özellikle yabancı misafirler ve bazı seyahat acenteleri tarafından otelin tercih edilmesinde etkili olduğu, otellerin web sitelerinde uygulamaya yer vermeyi planladıkları, otel içinde ise uygulamayla ilgili görsellere ve bilgilendirmelere yer verildiği bulgulanmıştır.

### Keywords

Green marketing

Green hotel

Green key

### Abstract

The aim of the study is to determine the role of Green Key implementation in hotels within the green marketing strategy. In the research, first of all, secondary sources were used by making a literature review for the conceptualization of the subject. Afterwards, in order to benefit from primary sources; according to the information received from Turkey Environmental Education Foundation, hotel businesses in Ankara that are members of the Green Key implementation were reached. Five of the six hotels with the Green Key award for 2022 in Ankara agreed to hold interviews. The findings obtained from the face-to-face interviews with the semi-structured interview form tool were analyzed descriptively. In addition, observations were made in hotels that allow. In the study; it has been found that Green Key is preferred because of its environmental awareness, it is effective especially in the preference of the hotel by foreign guests and some travel agencies, the hotels plan to include the implementation on their websites, and the images and information about the implementation are included in the hotel.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sevgi.kanigur@hbv.edu.tr (S. Kanigur)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1134

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gerçekleşen sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışı çevresel sorunlara sebep olmuştur. Kıt olan doğal kaynaklar; ihtiyaçların çokluğu ve kontrolsüz büyüme karşısında yetersiz kalmıştır. Kaynakların sınırlılığı ve bozulan çevre nedeniyle oluşan çevresel kaygılar; hükümetlerin ve büyük ölçekli işletmelerin tedbir almasını, sürdürülebilirliği temel alan yeni yaklaşımlar geliştirmelerini ve uygulamalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. Çevre bilinci artan tüketicilerin talepleri ve baskısı, işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları ve yeşil pazarlama anlayışını benimsemesinde etkili olmuştur.

Daha yeşil bir ekonominin oluşturulması, yeşil ürün ve teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Birçok sektörde bu konu “çevre için tasarım” ifadesiyle karşılık bulmaktadır (Abzari, Shad, Sharbiyani & Morad, 2013: s.644). Yeşil pazarlama anlayışının başarılı olması ve uzun vadedeki hedeflere ulaşılabilmesi için organizasyonun tüm faaliyetlerinde benimsenmiş olması gerekmektedir (Polonsky & Rosenberger III, 2001: s.27). İşletmeler, yeşil kimliklerini geliştirmek amacıyla; çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler yapabilecekleri gibi bu konuyla ilgili faaliyetlere sponsorluk da yapabilmektedirler. İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışında yapacakları tutundurma faaliyetleri, çevre bilincinin yaygınlaşmasına ve toplumsal duyarlılığın artmasına da katkıda bulunacaktır (Türk & Gök, 2010: s.206).

Çevre duyarlılığının artmasıyla birlikte; turizm sektöründe de yeşil pazarlama yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda sektörde sürdürülebilirlikle ilgili programlar uygulanmakta, turizm faaliyetleri programların kriterlerine göre planlanmakta ve yürütülmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm işletmeleri için geliştirilmiş birçok sertifika programı bulunmaktadır.

Bu araştırmada, az sayıda araştırmada konu olarak ele alınan ve uluslararası geçerliliği olan Yeşil Anahtar uygulaması araştırılmıştır. Ayrıca literatürde yeşil pazarlama ve Yeşil Anahtar kavramlarını birlikte araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; yeşil pazarlama stratejisi içerisinde otellerde Yeşil Anahtar uygulamasının rolünü belirlemektir.

## Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde öncelikle yeşil pazarlama, turizmde yeşil pazarlama ve yeşil otel kavramlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın konusunu oluşturan Yeşil Anahtar kavramı açıklanmıştır.

## Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramının ilk olarak, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association-AMA) ekolojik pazarlamayla ilgili bir seminerinde tartışıldığı ve literatürde yer aldığı belirtilmektedir (Bacaksız, 2018: s.199; Seyhan & Yılmaz, 2010: s.54). AMA'ya göre yeşil pazarlama: “çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir (yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini iyileştirmek için tasarlanmıştır)” (<https://www.ama.org>). Yeşil pazarlama için toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik değişimlerin gerçekleştirilmesi amacıyla, çevreye en az düzeyde zarar verilerek oluşturulan faaliyetler bütünü tanımlaması da yapılmaktadır (Uydacı, 2002: s.84). Yeşil pazarlama “yeşil şeylerin normal görünmesini sağlamaktır –normal şeylerin yeşil görünmesini sağlamak değildir” (Grant, 2008: s.77). Yeşil pazarlama kavramı; daha geniş üretici sorumluluğu, kaynak akışı, yaşam döngüsünün

analizi, eko-verimlilik ve malzeme kullanımı konularıyla ifade edilen çevresel sürdürülebilirlik ve endüstriyel ekoloji kavramlarıyla da ilişkili görülmektedir (Prakash, 2002: s.286). Yeşil pazarlama felsefesi ise; “tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının ötesine geçen, aynı zamanda çevreyi korumaya yönelik toplumsal çıkarları da göz önünde bulunduran değişim ilişkilerini tasarlamannın yolu” olarak tanımlanmaktadır (Chamorro & Bañegil, 2006: s.12).

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye çalışırken sınırlı doğal kaynaklardan yararlandıkları için yeni veya alternatif yollara başvurumaktadırlar. Yeşil pazarlama ile hem işletmelerin hedefleri hem de tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken sınırlı kaynakların nasıl kullanılacağına odaklanılmaktadır (Polonsky, 1994: s.2-3). İşletmelerin yeşil pazarlama yaklaşımını uygulama sebepleri, iç ve dış baskı faktörleri olarak iki başlıkta ele alınmıştır. Dış faktörler; tüketicilerin talepleri, rakip yeşil faaliyetlere uyum sağlama, tedarikçilerin ve yasal düzenlemelerin baskısı iken; iç faktörler maliyet ve yönetimin anlayışıdır (Erciş, 2010: s.66-67; Varinli, 2012: s.34). Diğer sebepler ise; rekabet baskısı, yeşil tüketici baskısı, maliyet ve kâr, gönüllü kuruluş baskısı, yeşilleşmeler (tedarikçiler, yönetim) olarak sıralanmıştır (Günay, 2017: s.7; Kocaşahin, 2019: s.25; Polonsky & Rosenberger III, 2001: s.22).

### **Turizmde Yeşil Pazarlama**

Booking.com’un yayımladığı 2021 Sürdürülebilir Seyahat Raporu’na göre; küresel gezginlerin %61’i COVID-19 salgınının onları daha sürdürülebilir seyahat seçimleri yapmak konusunda etkilediğini, %73’ü sürdürülebilirlik uygulamalarına sahip konaklama yerlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Gybels, 2021: s.4-7). Booking.com 2022 Sürdürülebilir Seyahat Raporu’na göre ise; küresel gezginlerin %36’sı sürdürülebilir konaklama yerlerini belirlemede seyahat rezervasyon sitelerinin net bir etiket kullanmalarının, %34’ü çevrimiçi seyahat rezervasyon sitelerinin sürdürülebilirlik için filtre seçeneği sunmasının faydalı olacağını belirtmiştir (Booking.com, 2022: s.11). Gezginlerin %57’si tesisin sürdürülebilir sertifikaya sahip olduğunu bilmelerinin kendilerini iyi hissettireceğini, %54’ü seçeneklerini sürdürülebilir bir sertifikayla filtrelemek istediklerini ifade etmiştir (Booking.com, 2022: s.5).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen birçok kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Amerikan Seyahat Danışmanları Birliği (American Society of Travel Advisors-ASTA) 1931 yılında kurulmuştur ve üyelerinin çoğunluğu seyahat acentelerinden oluşmaktadır (<https://www.asta.org>). Misyonu “çevresel ve sürdürülebilir bir restoran sektörü oluşturmak” olarak tanımlanan Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA) ise Amerika’da 1990 yılında kurulmuştur (Günay, 2017: s.45-46). Yeşil Oteller Birliği (Green Hotels Association) ise 1993 yılında kurulmuştur ve otel işletmelerine çevre bilincini kazandırmayı hedeflemektedir (<http://greenhotels.com>).

Yeşil pazarlamayla ilgili olarak ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan belgelendirme programları arasında Green Globe, Green Key, Travelife, Greening Hotels, Blue Angel, Earth Check, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, Yeşil Yıldız, Mavi Bayrak gibi programlar yer almaktadır. Bu belgelendirme programlarının haricinde binalara yönelik geliştirilen Çevresel Düzenleme ve Enerjide Liderlik (Leadership in Energy & Environmental Design-LEED) ve Bina Araştırma Kuruluşu Çevresel Değerlendirme Yöntemi (Building Research Establishment Environmental Assessment Method- BREEAM) programları da turizmde yeşil pazarlama içerisinde değerlendirilmektedir.

## Yeşil Otel

Kurumsal düzeyde çevresel ve sosyal taahhütler, işletmelerden giderek daha çok beklenmektedir. Otelcilik sektöründe de bu doğrultuda sağlam yeşil uygulamaların hayata geçirilmesi ve bu uygulamaları müşterilerin daha çok talep etmeleri için çevre bilincinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu otellerde enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yeşil satın alma gibi ekolojik uygulamalara katılım mecburidir (Bohdanowicz, 2005: s.200). Manaktola & Jauhari (2007: s.365) yeşil otelleri, çevreye daha az zarar vermesi nedeniyle diğer otellerden ayrılan ve bu konudaki otel ihtiyacını karşılayan niş bir alan olarak değerlendirmiştir. Yeşil oteller için büyüyen bir talep söz konusudur ve yeşil uygulamaların pazarlanması ile otellerin pazarda konumlandırılmasına katkı sağlanmaktadır. Yeşil otel müşterilerinin çevresel kaygısının ve algılanan ahlaki yükümlülüğünün [doğru davranışı yerine getirme sorumluluğu] ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kement: 2018).

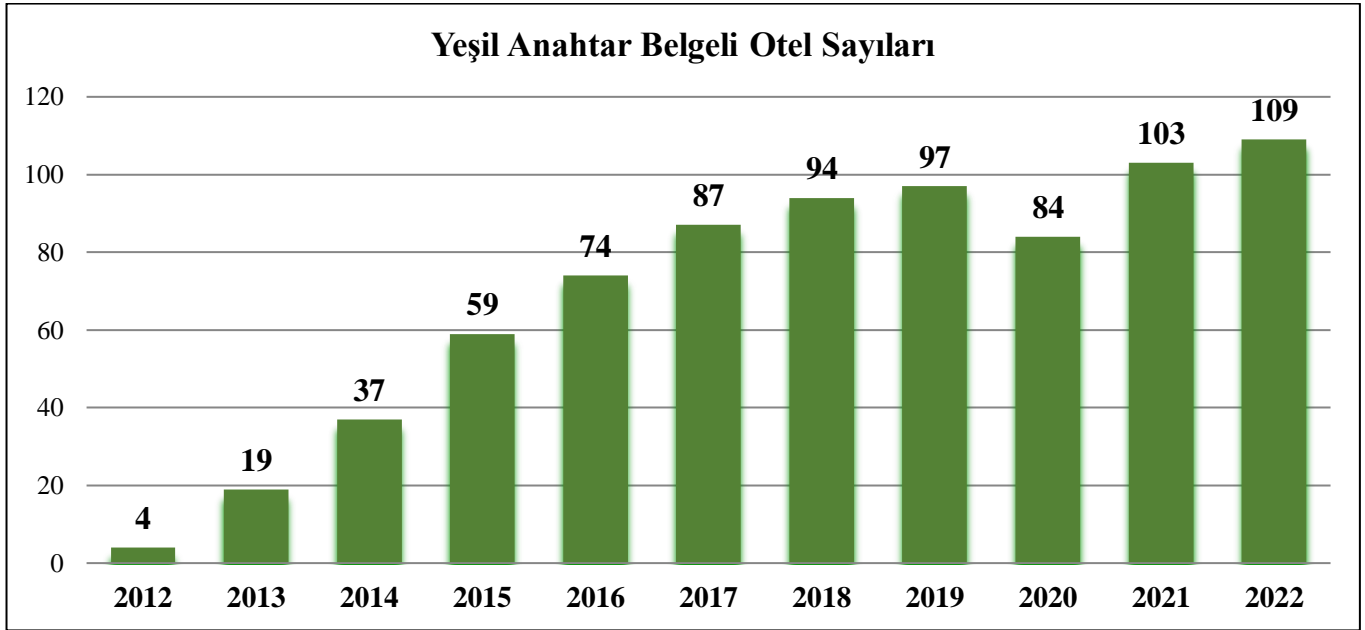
“Çevre dostu” veya “sürdürülebilir” oteller olarak da ifade edilebilen yeşil otel kavramı, “yönetimi su ve enerji tasarrufu sağlayan ve katı atıkları azaltan programlar oluşturmaya ve Gezegemimizi Kurtarın'a [Save Our Planet] yardımcı olmaya istekli olan tesisler” olarak tanımlanmıştır (<http://www.greenhotels.com>; Pizam, 2009: s.1). Yeşil bir yönelime sahip ve sürdürülebilirliği etkin olarak iletebilen işletmelerde kârlılık, çalışan bağlılığı, performans artışı, pazarda daha iyi bir konuma sahip olma gibi avantajlar söz konusu olmaktadır (Dodds & Holmes, 2016: s.7). Otel işletmeleri açısından bu uygulamalar değerlendirildiğinde; maliyet azaltma ölçümleriyle maliyet tasarrufu, düşük maliyet sayesinde ek gelir elde etme, uzun vadeli finansal istikrar, finansman kaynakları için çekicilik, düşük uzun vadeli risk nedeniyle kolay finansman, sektörde uzun süreli olarak varlığını sürdürme ve kârlılık, uzun süreli iş kabiliyeti nedeniyle varlık değerinin artması gibi avantajlara yer verilmiştir (Bader, 2005: s.71).

Konaklama işletmeleri sürdürülebilir uygulamalarla genellikle maliyetleri azaltarak kârlılıklarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu uygulamalar ekonomik olarak konaklama işletmelerine rekabet avantajı da sağlamaktadır. Çevreye duyarlı misafirler tarafından bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler tercih edilmektedir. Hollanda'da 2012 yılında kurulan bookdifferent.com, konuklarının greenwashing kandırmasına maruz kalmaması için, otellerin yeşil kimlik bilgilerini kontrol eden bir konaklama rezervasyon sitesidir. Sitede yer alan otellerin; konuk gecesine başına CO2 ayak izi değeri, kg cinsinden görülebilmektedir (<https://www.bookdifferent.com>).

## Yeşil Anahtar (Green Key)

Yeşil Anahtar, turizm tesisleri için uluslararası bir eko-etikettir. Danimarka'da 1994 yılında oteller için oluşturulmuştur. Yeşil Anahtar, 2003 yılında Çevre Eğitim Vakfının (Foundation for Environmental Education-FEE) çevre eğitim programı haline gelmiştir (<https://www.greenkey.global>). Türkiye'de programın yürütülmesinden sorumlu kuruluş ise; 2011 yılından itibaren Türkiye Çevre Eğitim Vakfı olmuştur (TÜRÇEV, 2015). Yeşil Anahtar ismi literatürde program, sertifika, ödül, uygulama, eko-etiket gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır.

Türkiye'de Yeşil Anahtar belgesi almaya hak kazanan otel sayıları Şekil 1'de sunulmuştur. COVID-19 küresel salgınının başladığı 2020 yılına kadar artış gösteren grafikte 2020 yılında düşüş yaşanmakla birlikte, 2021 yılı itibarıyla yeniden artış görülmektedir. Yeşil Anahtar dünya genelinde ise yaklaşık 65 ülkede, 3600 otel ve diğer turizm kuruluşlarında uygulanmaktadır (<https://www.greenkey.global>).



**Şekil 1.** Yıllara göre Türkiye’de Yeşil Anahtar (Green Key) belgeli otel sayıları.

**Kaynak:** TÜRÇEV, 2022. (Araştırmacılar tarafından ilgili kaynaktaki verilere göre oluşturulmuştur).

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (Global Sustainable Tourism Council- GSTC) tarafından tanınan Yeşil Anahtar eko etiketi, dünya genelinde çalışan, turizm sektöründe farkındalık meydana getirmeyi ve bireysel turizm kurumlarının konuklarında, çalışanlarında ve tedarikçilerinde davranışsal değişiklikler oluşturmayı ve kaynak kullanımını azaltmayı amaçlayan çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir çalışma programıdır (<https://www.bookdifferent.com>). Yeşil Anahtar sertifikası ile yedi hedefe ulaşılmasına çalışılmaktadır. Yeşil Anahtar kriterleri de bu doğrultuda geliştirilmiştir. Yeşil Anahtar programının hedefleri; çevrenin korunması, ekonomik yönetim, pazarlama avantajı elde edilmesi, turizmin güçlendirilmesi, eğitim, bilinçlendirme, tanınabilirlik başlıkları üzerinden ifade edilmektedir (TÜRÇEV, 2015).

Yeşil Anahtar sertifikası; oteller, restoranlar, küçük konaklama tesisleri, kamp alanları, tatil parkları, konferans merkezleri ve turistik cazibe merkezleri için uygundur. Yeşil Anahtar sertifikası, kriterleri yerine getiren tesislere bir yıllığına verilmektedir. Yeşil Anahtar’da 13 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; personel eğitimi, çevre yönetimi, misafir bilgilendirilmesi, su tasarrufu, enerji tasarrufu, yıkama ve temizleme, yiyecek içecek, atık yönetimi, idare ve yönetim, iç çevre, yeşil alanlar, yeşil aktiviteler, kurumsal sosyal sorumluluk başlıklarını içermektedir (<https://www.greenkey.global>; TÜRÇEV, t.y.; TÜRÇEV, 2015).

Yeşil yönetim uygulamaları (üretim, insan kaynakları, pazarlama, muhasebe-finans, ar-ge) ile işletmelerin başarı göstergeleri (pazar payı, ürün ve hizmet fiyatları, maliyetler, müşteri tatmini gibi) arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur (Türk & Kara, 2018). Yeşil otel restoranlarında yürütülen bir araştırmada da çevreci uygulamaların müşteri tatmini, olumlu imaj, tasarruf, ekonomik fayda gibi katkılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güleç & Ünlüönen, 2022). Bir başka araştırmaya göre ise; otellerin yeşil pazarlama düzeyleri işletmelerin sınıfına ve sahipliğine göre farklılık göstermektedir. Otel işletmelerinin büyüklüğü arttıkça yeşil pazarlama uygulamaları da artmaktadır. Uluslararası zincir otel işletmeleri bağımsız otellere göre daha çok yeşil pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedir (Korkmaz & Atay, 2017). Yeşil Anahtar eko-etiketinin incelendiği bir araştırmada görüşülen TÜRÇEV yetkilisine göre ise; sertifikaya hak kazanan oteller çoğunlukla kıyılı otelleridir. Kıyılı otelleri bu sertifikayı

kurumsallaşma için gerekli görmekte ve pazarlama için etkili olduğunu düşünmektedirler (Aslan & Güneş, 2015). Sürdürülebilirliğin pazarlanmasının faydası (misafir ziyareti, kalış süresi, memnuniyeti gibi konularda) bulunmaktadır ve sürdürülebilirliğin pazarlama stratejisine ne ölçüde dahil edildiğine olan inançla pozitif ilişkilidir. Yeşil Anahtar programının yeni misafirleri çekme ve eski misafirleri elde tutma konusunda faydası olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dodds & Holmes, 2016). Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar sertifikalarına sahip olan Ankara Radisson Blue Hotel’de yapılan araştırmada ise; Yeşil Yıldız programının enerji yönetimi ve tasarruf bakımından daha kapsamlı olduğu, Yeşil Anahtar’ın ise uluslararası bilinirliğinin daha fazla olduğu belirtilmiştir (Satar & Güneş, 2017). Ankara’da 2011 yılında yapılan bir başka araştırmada; eko-etiket belgelerinden daha çok ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesi gibi sistem yönetim belgelerinin prestij, imaj ve rekabet avantajı gibi nedenlerle kullanıldığı görülmüştür (Ünlüöner, Kızanıklı & Arslan, 2011).

Literatürdeki çalışmaların çoğunlukla Yeşil Yıldız sertifikası ile ilgili oldukları görülmektedir. Yeşil yıldız sertifikası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir sertifika programıdır. Bu araştırmada ise; daha az sayıda araştırmada ele alınan Yeşil Anahtar uygulaması, yeşil pazarlama stratejisi içerisinde incelenerek, literatüre ve işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

Turizmde yeşil pazarlama kapsamında Yeşil Anahtar uygulamasının incelendiği bu araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle konunun kavramsallaştırılması için ikincil kaynaklar kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Güncel verilere ulaşmak amacıyla Yeşil Anahtar uygulamasında yetkili olan TÜRÇEV’in istatistiki verileri ve belgeleri incelenmiştir. Konunun kavramsallaştırılmasından sonra birincil kaynaklardan faydalanmak üzere; katılımcılardan derinlemesine bilgi almak için veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Ayrıca görüşmeler esnasında izin veren işletmelerde gözlem yapılmıştır. Çalışma, araştırma modeli açısından mevcut durumu ortaya koyması nedeniyle betimsel bir araştırmadır.

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara’daki Yeşil Anahtar belgesi almış olan oteller oluşturmaktadır. Literatürde bu alanla ilgili çalışma sayısının az olması nedeniyle çalışma grubu seçiminde amaçlı yöntem kullanılmıştır. TÜRÇEV’in Yeşil Anahtar ödüllü oteller listesinden Ankara’da altı otelin bu programa dahil olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu otellerin tamamına ulaşılmıştır. Ancak bu otellerden beşi görüşme yapmayı kabul etmiştir. Otellerden ikisi aynı otel zinciri içinde yer almaktadır ve bu otelleri temsilen bir yönetici ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 05-10 Ağustos 2022 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiş ve 20-30 dakika süre aralığında yapılmıştır.

Katılımcılar, otellerin Yeşil Anahtar uygulaması ile ilgilenen yöneticilerinden oluşmaktadır. Görüşmeler araştırmacı tarafından önceden randevu alınarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcıların tercihi üzerine herhangi bir kayıt cihazı kullanılmamış, katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacı tarafından not alınmıştır.

Yarı yapılandırılmış soru belgesi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru belgesinde sorular, araştırmacılar tarafından görüşme öncesinde hazırlanmış ve başka bir akademik uzman görüşü de alınarak tamamlanmıştır. Soru belgesi hazırlanırken konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve sorular araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Görüşmelerde alınan cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

## Bulgular

Görüşme yapılan otellerin tamamı otel zinciri mülkiyetinde olup, faaliyet süreleri yedi ile 31 yıl arasında değişmektedir. Otellerin ikisinde Yeşil Anahtar haricinde Yeşil Yıldız sertifikası bulunmaktadır. Otellerin üçü beş yıldızlı, biri dört yıldızlı ve biri de butik oteldir.

Araştırmada aynı otel zinciri içinde yer alan iki oteli temsil eden bir yönetici ile görüşülmüştür. Konuyla ilgilenen yöneticilerin Kalite Müdürü, Teknik Müdür, Önbüro Müdürü ve Güvenlik Müdürü olmak üzere farklı unvanlarının olduğu görülmüştür. Görev süresi bakımından işletmelerinde altı ay-16 yıl aralığında görev yapmaktadırlar. Yöneticilerin üçü lisans, biri ise yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 1.** Çevresel Uygulamaların Pazarlanma Düzeyi ve Tercih Nedenleri

OTEL KODU	1. Çevresel uygulamalarınızı (Yeşil Anahtar gibi) ne ölçüde pazarlıyorsunuz? 2.Yeşil Anahtar uygulamasını tercih etme nedenleriniz nelerdir?
O1	Otelin web sitesinde bununla ilgili bilgilendirmeler yayımlanacak. Otelde görsellerden yararlanılıyor. AB kuruluşları ve bazı seyahat acenteleri bu sertifika ve programları önemsiyor. Satış departmanı da bunları tanıtımda kullanıyor. Yeşil Yıldız daha önceden alındı. Otelin dahil olduğu grup da Planet 21 programına dahil. Kısacası Yeşil Anahtar için otelin bir altyapısı mevcuttu. Sürdürülebilirlik önemli görülüyor.
O2	Otelin çevreye duyarlı olduğu vurgulanıyor. Özellikle seyahat acenteleri ile görüşmelerde bu konularda bilgilendirme yapılıyor. Yeşil Anahtar programı global olduğu için tercih edildi. Otelin bağlı olduğu grup, çevreye yönelik uygulamalarına 2012 yılında başlamıştı. Altyapı zaten mevcuttu.
O3	Resepsiyonda Green Key bayrağı sergilenmektedir. Web sayfasında da bilgilendirmeye yer verilecek. Yeşil Anahtar programı güven vermesi nedeniyle tercih edildi.
O4-O5	Pazarlamada çevresel uygulamalar çokça kullanılmaktadır. Otel zincirinin otellerle ilgili web sayfasında Yeşil Anahtar belirtilmektedir. Yeşil Anahtar, mensubu olunan otel zincirinden dolayı değil, işletmenin kendi inisiyatifi ile daha uygun görüldüğü için tercih edilmiştir. Çevreye özeni ve dikkati göstermek de nedenler arasındadır.

Tablo 1’de, görüşülen otellerin çevresel uygulamalarını pazarlamada ne ölçüde kullandıkları ve Yeşil Anahtar uygulamasının tercih edilme nedenleri sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Çoğunlukla seyahat acenteleri ile görüşmelerde, otelin web sitesinde ve otel içi görsellerde kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmacı tarafından otel içinde ve dışında yapılan gözlemlerde de; Yeşil Anahtar masa bayrağına, sertifikasına ve plaketine resepsiyonda yer verildiği, lobide posterinin sergilendiği, bir işletmede otel dışındaki bayraklar arasında Yeşil Anahtar bayrağının bulunduğu da gözlemlenmiştir. Yeşil Anahtar’ın tercih edilme nedenleri; otelin bağlı bulunduğu grubun sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyeti ve uygulamaları, programın global olması, güven vermesi, çevreye gösterilen özeni yansıtmak olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** Yeşil Anahtar Üyesi Olmanın Faydaları

OTEL KODU	3. Yeşil Anahtar üyesi olmanın faydaları nelerdir?
O1	Turizm sektörü sosyal sorumluluk projelerinde öncü sektörlerden biridir. Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarla çevre bilincinin yaygınlaştırılması sağlanıyor. Daha sürdürülebilir bir çevreye katkıda bulunuluyor.
O2	Özellikle yurtdışından gelen gruplar Yeşil Anahtar sertifikası nedeniyle tercih ediyorlar. Ayrıca maliyetler anlamında da olumlu etkisi var.
O3	İşletmenin çevreye duyarlılığını ve bu konudaki imajını artırmaya katkısı oluyor.
O4-O5	Çevre duyarlılığı olan misafirlerin önceliğinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Tablo 2’de görüşülen oteller açısından Yeşil Anahtar üyesi olmanın faydaları yer almaktadır. Görüşülen otellerin tamamında çevreye duyarlılığın artması konusunda gösterilen bilinç öne çıkmaktadır. Yeşil Anahtar sertifikasının çevreye duyarlılığı yaygınlaştırdığı, işletmenin yabancı misafirler tarafından tercih edilmesine ve işletme imajına katkısı olduğu dile getirilmiştir.

Görüşme yapılan yöneticilere otellerin Yeşil Anahtar programına üyelik süreleri sorulmuştur. Oteller; bir yıl, üç yıl, dokuz yıl ve on yıl olmak üzere farklı süreler boyunca programı uygulamaktadır.

**Tablo 3.** Otellerin Yeşil Anahtar’la İlgili Misafirlerden Aldıkları Bildirimler

OTEL KODU	5. Yeşil Anahtar kriterlerinden hangileri hakkında misafirlerinizden daha olumlu bildirimler alıyorsunuz?
O1	Özellikle plastik kullanılmaması, günlük oda temizliği istememe seçenekleri konusunda olumlu bildirimler var. Odalardaki malzemelerde plastik yerine kağıt, ahşap kullanımı tercih ediliyor. Bu uygulamalara maliyetler nedeniyle öncelikli olarak lüks ve VIP odalardan başlandı ve olumlu bildirimler alındı.
O2	Elektrikli araç şarj ünitesi ilgilerini çok çekiyor. Ayrıca bisiklet dostu proje de ilgi gören uygulamalar arasında.
O3	Yeşil Anahtar programına yeni dahil olduğu için bu konuda yeterli dönüşe ulaşılamadı.
O4-O5	Karbon ayak izini azaltmak amacıyla havlu ve çarşafların bir gün daha kullanılmasına yönelik uygulamadan olumlu dönüşler alındı. Ancak COVID-19 salgını ile birlikte bu uygulamaya ara verilmiştir.

Tablo 3’te otellerin Yeşil Anahtar ile ilgili olarak misafirlerinden hangi kriterlerde daha fazla olumlu bildirimler aldıkları görülmektedir. Misafirlerin en çok plastik kullanılmaması, elektrikli araç şarj ünitesi, bisiklet dostu proje, havlu ve çarşafların bir gün daha kullanılması gibi konularda olumlu bildirimlerinin olduğu ifade edilmiştir. Otellerden birinde elektrikli araç şarj ünitesi ve bisiklet park yeri araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.** Yeşil Anahtar’ın Otelin Tanınırlığına ve Tercih Edilmesine Etkisi

OTEL KODU	6. İşletmenizin tanınırlığında Yeşil Anahtar’ın etkisi nasıldır? 7. İşletmenizin tercih edilmesinde Yeşil Anahtar’ın etkisi nasıldır?
O1	Tanıtmada Yeşil Anahtar’ın etkisi var. Özellikle bazı seyahat acenteleri çevreye duyarlı tesisleri tanıtımlarında kullanıyor. Bazı seyahat acenteleri özellikle çevreye duyarlı, sertifikalı tesislere önem veriyor. AB üyesi misafirler ve elçiliklerden gelenler için tercih sebebi oluyor.
O2	İnternet üzerinden yeşil otel arayışında olanlar oteli tanımış oluyor. Özellikle yabancı misafirlerin tercihlerinde etkili.
O3	Yeşil Anahtar pogramı otel için yeni olma özelliği taşıyor. Bu nedenle bu etki uzun vadede anlaşılacak. Yeşil Anahtar uygulamasının tercih edilmede etkisi olduğu düşünülüyor.
O4-O5	Yeşil Anahtar sahibi olmanın tanınırlıkta çok fazla etkisi var. Çevreye duyarlılığı olan misafirler açısından tanınmayı sağlıyor. Özellikle uluslararası şirketler tarafından tercih edilme nedeni. Ayrıca kurumlar, düğün sahipleri, büyük işletmeler açısından da tercih edilmeyi etkilemektedir.

Tablo 4’te Yeşil Anahtar sertifikasının işletmenin tanınırlığında ve tercih edilmesinde etkisinin nasıl olduğu sorgulanmıştır. Görüşme yapılan yöneticilerden biri hariç diğer üçü olumlu cevap vermiştir. Yeşil Anahtar programında yeni olan işletmenin yöneticisi bu nedenle tanınırlığa etki konusunda somut bir cevap verememiştir. Yeşil Anahtar’ın özellikle yabancı misafirlerin, bazı seyahat acentelerinin, elçilik çalışanlarının, uluslararası işletmelerin tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 5.** Otellerin Çevresel veya Sosyal Faaliyetleri ve Tanıtıma Etkisi

OTEL KODU	8. Çevresel veya sosyal faaliyetler için yerel paydaşlarla yaptığımız işbirlikleri nelerdir? 8.1. Bu işbirliklerinin işletmenizin tanıtımına etkisi nasıldır?
O1	İşbirliği yapılan tedarikçilerde de sürdürülebilir olanlar tercih ediliyor. Yiyecek atıkları Büyükşehir Belediyesinin günlük 3000 ton mama üretiminde kullanılmak üzere onlara veriliyor. Misafirler de artan yiyeceklerde peçete, kürdan, limon, tatlı atıklarını karıştırmamaları için bilgilendiriliyor. Misafirlerden bu konularda olumlu dönüşler var. Bu tür uygulamaların tanıtımı için ilgili fuarlarda stand kurulması ve web sitesinde yer alması planlanıyor.
O2	Otelin işbirlikleri konusunda çok çalışması var. LÖSEV’le çalışmalar, Otizm Vakfını ziyaret, kahkaha yogası, HBV Yardımlaşma Derneği ile çalışmalar, Earth Hour uygulaması, Bitlis’te bir okula malzeme gönderilmesi gibi her yıl yapılan organizasyonlar sözkonusu. Bu organizasyonlar satışta kullanılmaktadır.
O3	Otelin bağlı bulunduğu grup nedeniyle de yaptığı organizasyonlar var. Bunlardan biri de ağaç dikme organizasyonlarıdır. Bu işbirliklerinin tanıtım anlamında etkisinin olduğu düşünülüyor.
O4-O5	Karbon ayak izinin azaltılması için yerel ürünler, yakın tedarikçiler, geri dönüşümlü ürünler tercih ediliyor. Tedarikçilerden çevreye ilgili sertifikaları isteniyor. Büyük işletmeler bu sertifikaları soruyor. Ağaç dikilmesi, piknik alanlarının temizlenmesi, huzurevlerinin ve çocuk esirgeme kurumlarının ziyaret edilmesi, atık yemeklerin hayvan barınaklarına verilmesi gibi uygulamalar yapılıyor. Organizasyon durumunda bu bilgiler sunulmaktadır.



Tablo 5'te Yeşil Anahtar uygulamasının kurumsal sosyal sorumluluk kriterleri doğrultusunda; otellerin yerel paydaşlarla yaptıkları işbirlikleri ve bunların tanıtıma etkisi sorgulanmıştır. Bu işbirlikleri içerisinde belediyeye mama üretimi için yiyecek atıklarının günlük olarak ulaştırılması, LÖSEV, Otizm Vakfı, HBV Yardımlaşma Derneği gibi kuruluşlarla çalışmalar, ağaç dikme organizasyonu, okullara malzeme yardımı gibi örnekler verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından bu faaliyetlere dair sertifikalar da otel içerisinde gözlemlenmiştir. Görüşme yapılan otellerden biri hariç diğer üçü bu aktivitelerin tanıtıma katkısının olumlu olduğunu ifade etmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Artan çevresel sorunlar, insanoğlunun çevreyle ilgili kaygısının da artmasına ve çevre bilincinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Doğal kaynakların korunması hem bireysel hem de küresel ölçekte ortak sorumlulukla hareket edilmesini gerektirmiştir. İklim konferanslarıyla ortaya konan sonuçlar ve öngörüler, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesinde etkili olmuştur.

Yaşanan gelişmeler; doğal kaynakları büyük ölçüde kullanan, ekonominin önemli bileşenleri olan işletmeleri de çevreyle ilgili adımlar atmaya yönlendirmiştir. Hem doğal kaynakların tükenmesi hem de çevre bilinci artan tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları sonucunda işletmeler tüm süreçlerini çevreye uygun hale getirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik anlayışındaki işletmeler için önemli bir stratejik yaklaşımdır.

Bütünleşik bir yaklaşım olan yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi, işletmenin tüm fonksiyonlarınca benimsenmesi ve uygulanmasına bağlıdır. Ayrıca yeşil pazarlama, sadece işletmeleri değil; tüketiciler, tedarikçiler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları gibi çevreyi etkileyen toplumun tümünü ilgilendiren bir yaklaşım olması nedeniyle çok kapsamlı ve boyutludur. Yeşil pazarlama; çevre duyarlılığı olan herkesin tercihleriyle bile dahil olabildiği bir anlayıştır. Bu nedenle işletmelerin yanı sıra bireylerin de bilinçlenmesi için yeşil pazarlamanın anlaşılması ve yaygınlaştırılması ortak çevresel hedeflere ulaşılabilmesi adına önemlidir.

Çevreyle etkileşim içinde olan ve çevreyi yüksek oranda etkileyen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe çevre duyarlılığını yansıtan yeşil belgelendirme programları dikkat çekmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde bu belgeler sayesinde çevreyi koruyan standartlar belirlenebilmekte ve uygulanmaktadır. Uluslararası tanınırlığı olan belgelendirme programları daha fazla sayıda ve kapsamlı standartlara sahip olmakla birlikte, daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeşil Anahtar da bunlardan biridir. Türkiye'de Yeşil Anahtar gibi uluslararası tanınırlığı olan uygulamaların artması; sektörün gelişimi ve çevrenin korunması için gereklilik arz etmektedir.

Bu araştırmada da turizm sektöründe yeşil pazarlama kapsamında Yeşil Anahtar uygulamasının rolünün belirlenmesine çalışılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde; Yeşil Anahtar logosunun ve ilgili bilgilendirmelerin otellerin web sitelerinde yer almadığı, otel içinde bayrak, sertifika, plaket, poster gibi görsellerle tanıtıldığı, satış bölümü tarafından özellikle seyahat acenteleri ile görüşmelerde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yeşil Anahtar kriterleri doğrultusunda paydaşlarla yapılan organizasyon ve işbirliklerinin de tanıtımlarda katkı sağladığı ve kullanıldığı ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan otellerin tümü zincir otel işletmesidir. Bu durum, Korkmaz & Atay'ın (2017) araştırmalarında ulaştıkları; bağımsız otellere göre zincir otellerin yeşil pazarlamadan daha fazla faydalandığı bulgusuyla tutarlılık göstermektedir.

Yeşil Anahtar programının tercih edilme nedenleri ise; otelin içinde yer aldığı otel grubunun sürdürülebilirliğe önem vermesi ve otelleri bu uygulamalar konusunda yönlendirmesi, daha önce başlanan çalışmalar nedeniyle sertifikalar için gerekli altyapıya sahip olunması, Yeşil Anahtar programının uluslararası tanınırlığı, programın güven vermesi olarak ifade edilmiştir. Ngawenja Mzembe, Idemudia & Angel (2021) tarafından yapılan araştırmada; sürdürülebilir uygulamalara dair hiç deneyim sahibi olmayan veya çok az deneyime sahip olan işletmelerde, yeşil sertifika programlarının benimsenmesinin zorlaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda; araştırmadaki otellerin de Yeşil Anahtar için yeterli altyapıya sahip olması önem arz etmektedir. Görüşülen otel yöneticilerinin cevaplarında çevreye verdikleri önem ve gösterdikleri duyarlılık dikkat da çekmiştir. Maliyetlerin düşürülmesi gibi ekonomik sebepler çok az dile getirilmiştir.

Yeşil Anahtar programının faydaları ise; çevre bilincinin yaygınlaştırılmasına ve dolayısıyla daha sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlaması, otelin imajına olumlu etkilerinin olması, özellikle yabancı misafirler ve bazı seyahat acenteleri tarafından tercih edilmeyi kolaylaştırması olarak sıralanmıştır. Satar & Güneş (2017) de benzer şekilde, Yeşil Anahtar'ın özellikle yabancı misafirler tarafından bilinmesinin avantajı üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda otellerde Yeşil Anahtar programının farklılaşarak rekabet avantajı elde etme, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, tanıtım, eğitim gibi rollere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada, çalışma grubunu oluşturan otellerin biri hariç çoğunluğu ile görüşme yapılabilmektedir. Otellerin Yeşil Anahtar programından sorumlu olan yöneticileri farklı bölümlerin yöneticileridir. Otellerin pazarlama bölümünün yöneticilerinin de görüşmeye dahil edilmesi, özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalar açısından daha fazla katkı sağlayacaktır.

Ankara'da Yeşil Anahtar programı üyesi olan otellerin sayısı azdır. Daha fazla sayıda Yeşil Anahtar programı üyesi otele sahip şehirlerde benzer bir çalışmanın yapılması, konunun açıklığa kavuşturulmasında faydalı olacaktır.

İşletmeler açısından özellikle web sitelerinde Yeşil Anahtar logolarının ve programla ilgili bilgilendirmelerin ana sayfada belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca TripAdvisor, bookdifferent.com, ecohotels.com, greenglobaltravel.com, staybeyondgreen.com, Google Travel gibi web sayfalarında bulunarak, Yeşil Anahtar'ın uluslararası tanınırlığından aktif olarak faydalanmaları ve ulaşılabilirliklerini artırmaları önerilmektedir.

## **Beyan**

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 29.07.2022 tarihi ve 114684 sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A. & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653.

Aslan, E. & Güneş, G. (2015). Sürdürülebilir turizm ve konaklama işletmeleri için yeşil anahtar eko-etiketi. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu.

- Bacaksız, P. (2018). *Yeşil Pazarlama*. İçinde Y. Akçi (Ed.), *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları* (s.199-216). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bader, E. E. (2005). Sustainable hotel business practices, *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(1), 70-77.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
- Booking.com (2022). Sustainable travel report 2022. Retrieved August 10, 2022, from <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Dodds, R. & Holmes, M. (2016). Is there a benefit from being green? Assessing benefits from marketing sustainability by North American hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 5(2), 2-9.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çev. Özata, N. & Fletcher, Y.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Güleç, H. & Ünlüöner, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gybels, M. (2021). Booking.com sustainable travel report 2021. Retrieved May 5, 2022, from <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>  
<http://greenhotels.com/index.php> (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2022).
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2022).
- <https://www.asta.org/About/content.cfm?ItemNumber=752&navItemNumber=17788> (Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022).
- <https://www.bookdifferent.com/en/bookdifferent/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2022).
- <https://www.greenkey.global/> (Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2022).
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.

- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Ngawenja Mzembe, A., Idemudia, U. & Angel, E. (2021). Sustainability led innovations in the hospitality industry: A case study of the adoption of the Green Key Scheme standards in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 1-11.
- Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1.
- Polonsky, M. & Rosenberger III, P. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). DOI: 10.5070/G31210177.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and Environment*, 11, 285-297.
- Satar, İ. & Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel’de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- TÜRÇEV (2015). Yeşil anahtar el kitabı. Ankara: TÜRÇEV.
- TÜRÇEV (t.y.). Yeşil anahtar ödülü kriterleri. Retrieved April 30, 2022, from [http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik\\_id=15](http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=15)
- TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı). (2022). Yeşil anahtar ödüllü tesisler. Retrieved May 2, 2022, from [http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik\\_id=31](http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=31)
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Türk, M. & Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 848-876.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünlüöner, K., Kızanlıklılı, M. & Arslan, E. (2011). *Otel İşletmelerindeki Eko-Etiketve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. M. Öncü (Ed.). 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 446-457). 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-04 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi. İzmir: Sidas Medya.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

## **Green Key Implementation within The Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara**

**Sevgi KANIGÜR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

**Kurban ÜNLÜÖNEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extended Summary**

With the increase in environmental awareness, the green marketing approach has become widespread in the tourism sector. In this direction, sustainability-related programs are implemented in the sector, and tourism activities are planned and carried out according to the criteria of the programs. There are many certificate programs developed for tourism businesses at national and international level.

In this study, the Green Key implementation, which is considered as a subject in few studies and has international validity, has been investigated. In addition, no study has been found in the literature that explores the concepts of green marketing and Green Key together. In this direction, the aim of the research is to determine the role of Green Key implementation in hotels within the green marketing strategy.

Green marketing is defined as the whole of activities created with the least harm to the environment in order to realize the changes to meet the needs and expectations of the society (Uydacı, 2002, p.84).

According to the Booking.com 2022 Sustainable Travel Report; 36% of global travelers stated that a clear label used in travel booking sites would be beneficial for identifying sustainable accommodation (Booking.com, 2022, p.11). 57% of travelers stated that knowing that the facility has a sustainable certificate would make them feel good, and 54% stated that they wanted to filter their options with a sustainable certificate (Booking.com, 2022, p.5).

Manaktola & Jauhari (2007, p.365) evaluated green hotels as a niche area that differs from other hotels because they cause less damage to the environment and meets the need for hotels in this regard. There is a growing demand for green hotels, and the marketing of green practices contributes to the positioning of hotels in the market (Kement, 2018).

Green Key is an international eco-label for tourism facilities. It was created in Denmark in 1994 for hotels. Green Key became the environmental education program of the Foundation for Environmental Education (FEE) in 2003 (<https://www.greenkey.global>). The institution responsible for the execution of the program in Turkey has been the Environmental Education Foundation of Turkey since 2011 (TÜRÇEV, 2015).

Green Key certificate is suitable for hotels, restaurants, small accommodation facilities, campsites, holiday parks, conference centers and tourist attractions. There are 13 criteria in the Green Key. These criteria include personnel training, environmental management, guest information, water saving, energy saving, washing and cleaning, food and beverage, waste management, administration and management, indoor environment, green areas, green activities, corporate social responsibility (<https://www.greenkey.global>; TÜRÇEV, n.d.; TÜRÇEV, 2015).

A positive correlation was found between green management practices (production, human resources, marketing, accounting-finance, research & development) and success indicators of enterprises (such as market share, product

and service prices, costs, customer satisfaction) (Türk & Kara, 2018). Marketing sustainability has benefits (such as guest visitation, length of stay, satisfaction). It has been concluded that the Green Key program is beneficial in attracting new guests and retaining old guests (Dodds & Holmes, 2016).

In this research which examines the Green Key implementation within the scope of green marketing in tourism; qualitative research method was used. The study group of the research consists of the hotels in Ankara that have received the Green Key certificate. Interview was conducted using a semi-structured questionnaire. The answers received during the interviews were analyzed descriptively.

When the findings are evaluated, it has been concluded that the Green Key logo and related information are not included in the websites of the hotels, they are promoted with images such as flags, certificates, plaques, and posters within the hotel, and are used by the sales department, especially in meetings with travel agencies. It has been stated that organizations and collaborations with stakeholders in line with the Green Key criteria also contribute and are used in promotions. As a result of the research, it is seen that the Green Key program in hotels has different roles such as gaining competitive advantage, reputation management, corporate social responsibility, promotion and training.

The managers responsible for the Green Key program of the hotels are the managers of the different departments. Including the managers of the marketing department of the hotels in the interview will contribute more, especially in terms of marketing-related studies.

There are few hotels in Ankara that are members of the Green Key program. Conducting a similar study in cities with more Green Key program member hotels would be helpful in clarifying the issue.

In terms of businesses, Green Key logos and information about the program should be indicated on the main page, especially on their websites. In addition, it is recommended that they may actively benefit from the international recognition of Green Key and increase their accessibility by being found on websites such as TripAdvisor, bookdifferent.com, ecohotels.com, greenglobaltravel.com, staybeyondgreen.com, Google Travel.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 29.07.2022-114684**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**

Sayı :E-11054618-302.08.01-114684  
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN  
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

"**Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 27.07.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2022/244

**Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ  
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSLNF8R1TF Pin Kodu :33792 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSDNF8RPUF&eS=114684>  
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**