

**SEYAHAT ACENTALARINDA
EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN YÖNETİMİ:
TÜRKİYE ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Reşat ARICA
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**SEYAHAT ACENTALARINDA
EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN YÖNETİMİ:
TÜRKİYE ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Reşat ARICA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ**

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1303E052 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Reşat ARICA'nın "Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezi 25 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ

Üye : Yard.Doç.Dr.Çağıl Hale ÖZEL

Üye : Yard.Doç.Dr.H.Rafet YÜNCÜ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

SEYAHAT ACENTALARINDA EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN YÖNETİMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Reşat ARICA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Özet

Seyahat acentalarında doğal çevrenin korunmasına yönelik sürdürülebilirlik faaliyetleri çerçevesinde ele alınan bu araştırmanın temel amacı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komite üyesi seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetim sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırma, komite üyesi acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini yerine getirmesini engelleyen unsurları, acentaların bu faaliyetlere yönelerek elde edebileceği fırsatları, acentaların yazılı bir politikaya sahip olup olmadığını ve kitle turizmine yönelik faaliyetler gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada belirtilen sorulara cevap bulmak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden biri olan, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komite üyesi 19 seyahat acentasıyla gerçekleştirilmiş olup, 3 işletmeyle ise görüşme gerçekleştirilememiştir. Elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiştir.

İçerik analizi sonucunda, komite üyesi 18 acentanın özelde yazılı bir sürdürülebilirlik politikasına sahip olmadığı ve 10 işletmenin doğrudan veya dolaylı olarak kitle turizm faaliyetlerine hizmet sunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ürün geliştirme ve yönetim süreci kapsamında işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme süreci adı altında 3 farklı kategoride toplanmıştır.

Bu süreçlerin tümünde işletmelerin doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ulusal alanda işletme faaliyetlerini yönlendirecek bir politikanın eksikliği ve finansal yetersizlikler işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini yerine getirmesini engelleyen etkenlerin başında gelmektedir. Ayrıca, araştırmada acentaların finansal kazanımlar ve imaj elde etmek amacıyla sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik Sürdürülebilirlik, Seyahat Acentalarında Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik, Seyahat Acentacılığı, Türkiye

Abstract

ECOLOGICAL SUSTAINABLE PRODUCT MANAGEMENT IN TRAVEL

AGENCIES:

A QUALITATIVE RESEARCH ON TURKEY

Reşat ARICA

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2013

Advisor: Associate Prof. Dr. Murat EMEKSİZ

This study aims to determine the sustainability components considered by travel agencies, all of which are members of The Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB), as they develop products and manage them within the framework of sustainability activities towards saving the environment. This study also aims to investigate what obstacles these agencies may encounter as they carry out sustainability activities, what opportunities they may attain through these activities, whether they have written policies, and whether they are involved in activities towards mass tourism.

The semi-structured interview technique, which is a qualitative research method, was employed in this study to seek answer to the research questions prepared for these agencies. With this in mind, 19 of the aforementioned travel agencies were interviewed, but three of them refused to participate in this study and so were excluded from the study samples. The data obtained were evaluated with the aid of the content analysis, the results of which revealed that 18 of these agencies did not have a in particular sustainability policy, and only 10 of them were involved in activities direct or indirect activities towards mass tourism.

These taken into account, the processes these agencies had been going through were categorized as developing and managing products, presentation of products, and evaluation of products. As a result, all these agencies were determined to be involved in activities towards protect the natural environment. Furthermore, it was determined that the chief obstacles faced by these agencies in carrying out the sustainability activities were financial inadequacies and lack of a policy that could help them manage their business activities within the country. In addition to, it was determined that these agencies carried out sustainability activities for financial gains and a good corporate image.

Keywords: Ecological Sustainability, Sustainability in the Travel Agencies, Sustainability, Travel Agencies, Turkey

18/09/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Reşat ARICA

Önsöz

Yüksek lisans öğrenimimin nihai ürünü olan bu tez çalışmasında, beni yönlendiren, çalışma süresince beni aydınlatan ve cesaretlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi başkanı Erhan SARALOĞLU olmak üzere komite üyesi tüm işletme yöneticilerine teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamda yardımlarını, zamanını ve bilgisini esirgemeyen, Yard. Doç. Dr. Ömer UYSAL'a, İngilizce Uzmanı Sait KILIÇASLAN 'a ve Bilgisayar Mühendisi Emre ARICA' ya teşekkürlerimi sunarım. Araştırma metninin içeriğinde gerçekleştirdiğim biçim ve yazım düzenlenmesinde desteğini eksik etmeyen Edebiyat Öğretmeni Ayşe Ümmühan Çelik, Arş. Gör. Mustafa KESİCİ ve Bahar ARICA' ya teşekkürü borç bilirim.

Son olarak, çalışmamın her aşamasında beni destekleyen annem Kâtibe ARICA, kardeşlerim Ömer ARICA ve eşim Elif ARICA başta olmak üzere tüm aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	i
Öz.....	ii
Abstract.....	iv
Etik ilke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar Listesi	xiv
1. Giriş	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	6
1.3. Önem.....	7
1.4. Sınırlıklar	7
1.5. Tanımlar	8
2. Alanyazın.....	9
2.1. Sürdürülebilir Turizm	9
2.2. Seyahat Acentacılığı	11
2.3. Seyahat Acentaları ve Sürdürülebilirlik	14
2.3.1. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerine Etkileri.....	15
2.3.2. Seyahat Acentalarında Sürdürülebilirlik Faaliyetleri.....	19
2.3.2.1. İç Yönetim	26
2.3.2.2. Tedarik Zinciri Yönetimi.....	28
2.3.2.3. Müşterilerle İlişkiler	30
2.3.2.4. Turistik Bölgelerle (Destinasyonlarla) İlişkiler	32
2.3.2.5. Ürün Geliştirme ve Yönetimi	34

2.3.3. Seyahat Acentalarını Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamaya Yönelen Fırsatlar	35
2.3.4. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamasını Engelleyen Unsurlar	37
2.3.5. Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Yönetimi	39
2.3.5.1. Ürün Geliştirme Sürecinde Sürdürülebilirlik	47
2.3.5.2. Ürün Sunum Sürecinde Sürdürülebilirlik	55
2.3.5.3. Ürün Değerlendirme Sürecinde Sürdürülebilirlik.....	57
3. Yöntem.....	61
3.1. Araştırma Modeli	61
3.2. Evren ve Örneklem	61
3.3. Verilerin Toplanması	62
3.3.1. Görüşme Sorularının Hazırlanması	62
3.3.2. Veri Toplama Tekniği.....	63
3.3.3. Veri Toplama Süreci.....	64
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	66
3.5. Verilerin İnanırcılığı	70
4. Bulgular, Tartışma ve Yorum	73
5. Sonuç ve Öneriler	114
5.1. Ürün Üretimi ve Yönetimi Sürecine İlişkin Sonuçlar	115
5.2. Ürün Geliştirme Sürecine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	115
5.3. Ürün Sunum Sürecine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	118
5.4. Ürün Değerlendirme Sürecine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	120
5.5. Acentaların Sürdürülebilirlik Kapsamında Dikkate Aldıkları Yazılı Kriterlerin Belirlenmesine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	121
5.6. Acentaların Kitle Turizm Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler .	122
5.7. Acentaların Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamasını Engelleyen Unsurlara İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	123

5.8. Acentaların Sürdürülebilirlik Faaliyetlerine Yönelerek Elde Edebileceği Fırsatlara İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	124
---	------------

Ekler Listesi.....	127
Kaynakça	130

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Araştırma Soruları ve Kaynakçaları.....	5
Tablo 2. Seyahat Acentalarının Görev Dağılımları.....	11
Tablo 3. Seyahat Acentalarının Temel Faaliyet Alanları.....	13
Tablo 4. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulayarak Elde Edebileceği Fırsatlar	36
Tablo 5. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamasını Engelleyen Unsurlar	37
Tablo 6. Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Yönetimi Aşamasında Dikkate Alınması Gereken Unsurlar	43
Tablo 7. Araştırmaya ve Araştırma Yapılan İşletmelere İlişkin Bilgiler	65
Tablo 8. Miles ve Huberman Güvenirlilik Değerleri	70
Tablo 9. Ürün Üretim ve Yönetimi Sürecinde İşletmeler Tarafından Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Sürdürülebilirlik Unsurlarının Dikkate Alınma Durumu	73
Tablo 10. Ürün Üretimi ve Yönetimi Sürecinde Seyahat Acentalarının Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Dikkate Aldığı Sürdürülebilirlik Unsurları	74
Tablo 11. Ürün Geliştirme Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler.....	75
Tablo 12. Ürün Geliştirme Sürecinde İç Yönetim Faaliyetleri.....	78
Tablo 13. Ürün Geliştirme Sürecinde Turistik Ürünün Üretimine Yönelik Faaliyetler	80
Tablo 14. Ürün Geliştirme Sürecinde Müşterilerle İlişkiler.....	82
Tablo 15. Ürün Geliştirme Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler	84
Tablo 16. Ürün Sunum Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler	85
Tablo 17. Ürün Sunum Sürecinde Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Faaliyetler	87
Tablo 18. Ürün Sunum Sürecinde Müşterilerle İlişkiler.....	88
Tablo 19. Ürün Sunum Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler	89
Tablo 20. Ürün Değerlendirme Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler	91
Tablo 21. Ürün Değerlendirme Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler	92
Tablo 22. Ürün Değerlendirme Sürecinde İç Yönetim Faaliyetleri	93
Tablo 23. Ürün Değerlendirme Sürecinde Müşterilerle İlişkiler	94

Tablo 24. Seyahat Acentalarının Dikkate Aldıkları Yazılı Sürdürülebilirlik Kriterleri.....	95
Tablo 25. Seyahat Acentalarının Kitle Turizmine Yönelik Faaliyetlerinin Varlığı	97
Tablo 26. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelimini Engelleyen Unsurlar	99
Tablo 27. Bilgi, Eğitim ve Farkındalık Eksiklerinin Neden Olduğu Engeller	99
Tablo 28. Devlet, Kamu ve Yerel Yönetimlerin Neden Olduğu Engeller	101
Tablo 29. Ekonomik Engeller	103
Tablo 30. Diğer Engeller	106
Tablo 31. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelerek Elde Edebileceği Fırsatlar	108
Tablo 32. Ekonomik Kazanımlar	108
Tablo 33. Ülke ve İşletme İmajına Katkıları.....	110
Tablo 34. Müşteri Yönlü Fırsatlar	111
Tablo 35. Diğer Fırsatlar	112

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Dağıtım Kanalları.....	14
Şekil 2. Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Stratejileri.....	25
Şekil 3. Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Yönetimi Süreci Aşamaları	43

KISALTMALAR LİSTESİ

Kavram Kısaltmaları Listesi

Çevresel Etkilerin Değerlendirmesi	ÇED
Sürdürülebilir Turizm	ST

Kuramsal Kısaltmalar Listesi

Bilimsel Araştırma Projeleri	BAP
Global Sustainable Tourism Council	GSTC
International Organization for Standardization	ISO
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	TÜRSAB
Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti	TUSTAC
Tour Operators Initiatives	TOI
United Nations Environment Programme	UNEP
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
World Tourism Organization	WTO
World Wide Fund for Nature	WWF

1. Giriş

Turizm ürünün ağırlıklı olarak hizmetlerden meydana gelmesi, bulunduğu yerden ayrı sunulmaması, depolanmaması, üretildiği yerde tüketilmesi, bütüncül olması vb. özelliklerinden dolayı endüstride dağıtım kanalı tersine işlemektedir (Kozak, 155-157). Bu nedenle diğer sektörlerde üretilen ürün tüketiciye götürülürken, turizm endüstrisinde turistik ürün talebinde bulunan tüketiciler turistik ürünün bulunduğu yere gitmektedir. Endüstrinin bu yapısı turistik bölgelere gitme isteği bulunan tüketicilerin bir aracıya ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Günümüzde turizm faaliyetlerinde en aktif araçlar seyahat acentalarıdır. Acentalar, endüstrideki aracılık göreviyle tur düzenleme, transfer, araç kiralama, bilet işlemleri vb. birçok farklı hizmeti yerine getirerek tüketicilere sunmaktadır (Poon, 1993: 20). Bu faaliyetler, acentaların endüstrideki önemini arttırmasına ve acentalara belirli avantajlar sağlamasına rağmen, acentaların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle doğal çevre üzerinde meydana getirdikleri olumsuz etkileri de arttırmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998:7).

Turizm endüstrisinde tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişimi sağlayan acentaların üreticiler ve tüketiciler arasındaki konumu meydana getirdiği etkilerin daha büyük ölçekli olmasına neden olmaktadır. Konumu itibariyle hem üretici hem de tüketici kararlarına etki edebilecek olan acentalara, gelecekte geri dönüşü olmayacak bu etkileri azaltmada önemli görevler düşmektedir.

Seyahat acentalarının bu olumsuzlukların önüne geçebilmek adına gerçekleştirdiği ilk adım, daha sorumlu turizm anlayışına yönelmeleri olmuştur. Bu anlayış acentalara bir taraftan doğal çevreden yararlanarak ekonomik fayda elde etmeyi; diğer taraftan da doğal çevreyi koruma sorumluluğunu getirmiştir (Starr, 2000: 31). Bu sorumluluk, acentaların endüstride ekonomik kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını öngören ve doğaya duyarlı sürdürülebilir turizm anlayışını benimsemesini gerekli kılmıştır. Temel amacı, turizmin olumsuz etkilerini azaltıp olumlu etkilerini arttırmak olan bu anlayış, seyahat acentaları yanı sıra turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmeler, kamu kuruluşları ve diğer paydaşlarla birlikte turizm hizmetini alan müşteriler tarafından desteklendiği ölçüde ve endüstrideki tüm paydaşlar arasında işbirliğinin gerçekleştirilmesiyle gelişecektir. Şüphesiz seyahat acentaları

hazırladıkları paket turlarla endüstrideki birçok işletmeyle iletişime geçmekte ve bu işletmelere etki edebilmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımı endüstride iş birliğini arttırarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sunacak olan seyahat acentalarının temel pazarlama unsuru olan paket turların doğal çevrede meydana getirdiği etkilerin değerlendirilmesi birçok araştırmaya konu olmuştur (Carey ve Gountas, 1997; Budeanu, 2000; Chafe, 2005; Budeanu, 2007). Bu araştırmacılar seyahat acentalarının kitle ve özel ilgi paket turlarıyla meydana getirdiği çevresel etkileri tartışmıştır. 2002 yılında ise, turizmin sürdürülebilir gelişim ve yönetimini geliştirmek, seyahat acentalarına rehberlik yapmak, bu işletmeler için sürdürülebilirlik çerçevesi oluşturmak amacıyla Tour Operators Initiative (TOI) tarafından yayınlanan rapor, seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yönteminde seyahat acentalarına ve araştırmacılara yol gösterici olmuştur (Tepelus, 2005: 99). Bu raporda seyahat acentalarının iç yönetim, müşterilerle ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, turistik bölgeyle ilişkiler ve tedarik zinciri yönetiminde gerçekleştireceği uygulamalarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunacağı belirtilmiştir (TOI, 2013). Bu uygulama alanları seyahat acentalarına yönelik yapılan araştırmalarda da temel dayanak noktası olmuştur.

Yapılan araştırmalardan yola çıkarak ve TOI raporu dikkate alınarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı; seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçekleştirileceği alanlardan olan ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi acentaların doğal çevreyi korumaya yönelik uygulamalarını ortaya koymaktır. Bu araştırmada acentaların sürece ilişkin faaliyetleri ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme süreci adı altında üç farklı alt kategoride incelenerek ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada komite üyesi seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlar ve seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar ortaya konmuştur. Araştırma uluslararası alan yazınına Türkiye'deki mevcut duruma ilişkin bilgi sunmuş ve ulusal alanda konuya ilişkin bir çerçeve oluşturmuştur.

Seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma beş bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın alan yazın incelemesi yer almaktadır. Alan yazın bölümü; sürdürülebilir turizm, seyahat acentacılığı ve seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri olmak üzere üç bölümden oluşturulmuştur. Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri bölümünde TOI tarafından seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulama alanları olarak belirlenen iç yönetim, tedarik zinciri yönetimi, müşterilerle ilişkiler turistik bölgeyle ilişkiler, ürün geliştirme ve yönetimi süreçlerinde acentaların gerçekleştirdiği faaliyetler ele alınmıştır. Seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik faaliyetleri, ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilirlik, ürün sunum sürecinde sürdürülebilirlik ve ürün değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik faaliyetleri olarak üç alt başlığa ayrılarak incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerinden elde ettiği fırsatlar ve seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi ve modeli açıklanmıştır. Araştırma verilerinin toplanma ve elde edilen verilerin çözüm ve yorumlanma süreci açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular verilmiş, bu bulgular alan yazındaki araştırmalarla karşılaştırılarak benzerlikleri ve farklılıkları tartışılmıştır. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise bulgular değerlendirilerek elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Ayrıca bu bölümde konuya ilişkin öneriler de dile getirilmiştir.

1.1. Problem

Turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması için doğal çevrenin korunması önem arz etmektedir. Çünkü doğal çevrenin korunmadığı veya tahrip edildiği alanlarda turizm faaliyetlerinin gelecekte gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilecektir. Doğal çevrenin korunması ise, turizm endüstrisinde ürün sunan ve bu ürünlere talepte bulunan tüm paydaşların katılımıyla gerçekleştirilebilecektir. Turizm endüstrisinde doğal çevrenin korunmasında önemli bir konumda olan seyahat acentalarının sürdürülebilirlik konusundaki yeri ve önemi geçmişle karşılaştırıldığında günümüzde ulusal ve uluslararası alanda daha fazla incelenen bir konu haline gelmiştir. Buna ek olarak, seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen

unsurlar ve seyahat acentalarının bu faaliyetlere yönelerek elde edebileceği fırsatlar uluslararası alanda bazı araştırmaların konusunu oluşturmuştur. Temeli Brundtland Raporuna dayanan sürdürülebilirlik faaliyetleri yanı sıra seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin temelini TOI tarafından 2003 yılında yayınlanan raporla atıldığı söylenebilir. TOI raporu seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin bir ereve belirlemiş ve seyahat acentalarının bu faaliyetlere nasıl katkı sağlayabileceklerini ortaya koymuştur. TOI seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerini i yönetim, turistik bölgeyle ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, tedarik zinciri ve ürün üretimi ve yönetimi boyutlarıyla ele almış ve değerlendirmiştir. Uluslararası alan yazında TOI tarafından belirlenen seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri alanlarından turistik bölgeyle ilişkiler ve tedarik zinciri yönetimi boyutları üzerinde araştırmacılar birçok araştırma yapmış ve bu araştırmacılar tarafından konuya bir ereve çizilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de ise bu alanda yapılan araştırmaların sayısı sınırlıdır. Türkiye’de 2002 yılında Atik ve Altan tarafından yapılan araştırmada Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının sürdürülebilir turizmin gelişimine katkıları ortaya konmuştur. Ayrıca seyahat acentalarının mevcut evre politikaları hakkında bilgi sunulmuştur. Ulusal alan yazın incelendiğinde, Türkiye’de bu araştırmanın dışında kapsamlı bir araştırmanın bulunmaması ve seyahat acentalarına yönelik belirli standartların belirlenmemiş olması sebebiyle bu araştırmaya ihtiyaç duyulduğu düşünölmüştür. Bu belirlemelerden yola çıkarak, Türkiye’deki mevcut durumu ortaya koymak amacıyla Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi 22 seyahat acentasının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik faaliyetlerinin belirlenmesi araştırmanın temel problemini oluşturmuştur. Bu çerçevede, sözü geçen seyahat acentalarında ürün geliştirme ve yönetimi sürecinin incelenmesi amacıyla ‘*Seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldığı doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurları nelerdir?*’ sorusuna yanıt bulmak araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte komite üyesi seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar ve acentaların bu faaliyetlere yönelimle elde edebileceği fırsatların neler olduğu sorularının da yanıtlanması amaçlanmaktadır. Araştırma soruları belirlenirken, ilgili

kuram ve araştırma alan yazından yararlanılmıştır. Belirlenen araştırma problemi kapsamında yanıtı aranan diğer sorular ise şunlardır:

- Seyahat acentalarının dikkate aldıkları yazılı sürdürülebilirlik kriterleri nelerdir?
- Komite üyesi seyahat acentalarının kitle turizmine yönelik faaliyetleri mevcut mudur?
- Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurlar nelerdir?
- Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak elde edebileceği fırsatlar nelerdir?

Araştırma soruları ve araştırma sorularının hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar (araştırmalar) Tablo'1 de belirtilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Soruları ve Kaynakçaları

Sorular	Kaynak
Seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldığı doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurları nelerdir?	TOI, 2003; Carbone, 2004; Font ve Cochrane, 2005; Budeanu, 2007; Spenceley, 2007
Seyahat acentalarının dikkate aldıkları yazılı sürdürülebilirlik kriterleri nelerdir?	Budeanu, 2000; TOI, 2003; Chafe, 2005; Font ve Cochrane, 2005
Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurlar nelerdir?	Budeanu, 2007; Baddeley ve Font, 2011; Khairat ve Maher, 2012
Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak elde edebileceği fırsatlar nelerdir?	Budeanu, 2007; Baddeley ve Font, 2011; Khairat ve Maher, 2012

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını belirlemek ve ortaya koymaktır. Buna ek olarak, seyahat acentalarının doğal çevreyi korumaya yönelik mevcut sürdürülebilirlik faaliyetlerini anlamak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, komite üyesi seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini yerine getirmesini engelleyen unsurlar ve acentaların bu faaliyetlere yönelerek elde edebileceği fırsatların belirlenmesidir.

Bu amaçlardan yola çıkarak öncelikle TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik faaliyetleri ortaya konacaktır. Bunun yanı sıra işletmelerin bu faaliyetlere yönelimini engelleyen unsurlar ortaya konacak ve bu faaliyetlere yönelimin işletmelere sağlayacağı fırsatlar belirlenecektir.

Araştırmadan elde edilecek bulgular neticesinde, TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi seyahat acentalarının belirlenen konulara ilişkin faaliyetleri ortaya konacaktır. Ayrıca araştırma bulgularının ileride yapılacak araştırmalar için rehber niteliği taşıması umulmaktadır. Bununla birlikte elde edilecek bulgular neticesinde TÜRSAB kurumuna, seyahat acentalarında doğal çevreyi korumaya yönelik mevcut sürdürülebilirlik faaliyetleri, seyahat acentalarının bu faaliyetlere yönelimini engelleyen unsurlar, bu faaliyetleri uygulamanın işletmelere sunacağı fırsatlara ilişkin yazılı standartların oluşturulması için öneride bulunulması amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Turizm alanında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de yaygınlaşması bu konuda yapılan/yapılacak araştırmalara duyulan gereksinim de giderek arttırmıştır. Bu kapsamda turizm işletmelerinin gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik faaliyetleri ve bu işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine olumlu ve olumsuz etkileri ulusal ve uluslararası alanda birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak turizm işletmeleri arasında yer alan ve turizm endüstrisinde bulunan tüm unsurlara doğrudan veya dolaylı etkide bulunabilen seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine etkisi uluslararası alanda yapılan araştırmalarda yer edinmesine rağmen, ulusal alanda bu konuda yapılmış kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle ulusal alanda bu konuda yapılacak araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, ulusal alan yazında konuya en geniş çerçeveden bakacak araştırmalardan biri olması nedeniyle önem arz edeceği düşünölmektedir. Araştırmanın uluslararası alan yazınına da Türkiye’deki duruma ilişkin bilgi sunarak katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırmanın ulusal alan yazında konuya ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yardımcı olabileceği ve benzer akademik çalışmalarda farklı boyutlarla veya nicel yöntemlerle tekrarlanması yönünde teşvik edici olabileceği düşünölmektedir. Sonuçlar sektörel yetkililerle paylaşılacağından araştırmanın sektörde faaliyet sunan işletmelerde farkındalığı arttırabileceği ve işletmelerin faaliyetlerini planlamasında yol gösterici olabileceği düşünölmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçlarının Türkiye’de seyahat acentalarının bağlı bulunduğu TÜRSAB kurumuyla paylaşılacak olması, seyahat acentacılığı alanında sürdürülebilirlik alanında somut adımların atılmasına katkı sağlaması umulmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın en önemli sınırlılığı uluslararası alanda seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin i yönetim, müşterilerle ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, turistik bölgeyle ilişkiler ve ürün üretimi ve yönetimi boyutuyla ele alınmasına rağmen, araştırmada yalnızca ürün üretimi ve yönetimi boyutunun ele alınmasıdır. Bu sınırlılığın nedeni cevaplayıcıların yeterli zamana sahip olmaması, sözü geçen konuların birbiriyle ilişkili olması sebebiyle bilgi karmaşasının

oluşabileceği düşüncesi ve araştırma için uzun bir sürecin gerekmesidir. Fakat ürün geliştirme ve yönetimi aşaması diğer tüm süreçlerle ilişkili olduğundan bu süreç kapsamında elde edilen bilgilerin diğer süreçlere ilişkin bilgilere kısmen de olsa ulaşılmasına olanak tanıyacaktır. Buna ek olarak, araştırma sürecinde seyahat acentalarının iş yoğunluğu nedeniyle görüşme talebini kabul etmemesi, bazı işletmelerin görüşmeye yanaşmaması nedeniyle bazı işletmelerin birkaç kere ziyaret edilerek görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin bir kısmının araştırma konusuna ilişkin bilgi sahibi olmaması elde edilen veriler açısından bir sınırlılığa neden olmuştur.

1.5. Tanımlar

Brundtland Raporu: 1987 yılında yayımlanmış sürdürülebilir gelişim için nelere ihtiyaç olduğunu ortaya koyan rapordur (Swarbrooke, 1995: 282).

TOI: Birçok kuruluşun bir araya gelerek oluşturduğu tüm acenta sınıflarına büyüklük, milliyet, organizasyon yapısı ve türüne bakılmaksızın katılım hakkı veren TOI girişiminin temel amacı, turizmin sürdürülebilir gelişim ve yönetimini geliştirmek, seyahat acentalarına rehberlik yapmak, seyahat acentalarının doğal çevreyi koruması, kurumsal bir taahhüt yapması konusunda teşvik etmek ve bu işletmeler için sürdürülebilirlik çerçevesi oluşturmaktır (Tepelus, 2005: 99).

TÜRSAB: Hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde seyahat acentaları adına Türkiye'yi temsil eden kuruluştur (Mısırlı, 2010: 16-22; Kahraman ve Türkay, 2012: 18).

Sürdürülebilir Turizm: İnsanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (World Tourism Organization (WTO, 1996: 30).

2. Alanyazın

Araştırmanın sürdürülebilir turizm, seyahat acentacılığı, seyahat acentalarında sürdürülebilirlik, seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine etkileri ve seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri ele alınmıştır. Ayrıca, seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek acentaların elde edebileceği fırsatlar açıklanmıştır.

2.1. Sürdürülebilir Turizm

Doğal çevreye duyarlı turizm hareketlerinin temeli 1950’li yıllara dayanmaktadır. Alternatif Turizm, Sorumluluk Turizmi, Eko Turizm gibi isimlerle de ele alınan bu faaliyetler (Gee, Makens ve Choy, 1997: 173; Enrenfeld, 2001: 16) 1990’lı yıllara geldiğinde sürdürülebilirlik adı altında toplanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, bir ekosistemin veya sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketilmeden, ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği (Sezgin ve Karaman 2008: 429) olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, Brundtland Raporu ve ardından gelen Gündem 21 uluslararası ortak akıl oluşturma raporlarıyla birlikte toplumlar ve endüstriler açısından farkındalığı artan bir konu haline gelmiştir. Bu küresel uzlaşma ve politik düzeyde taahhütlerle birlikte “Sürdürülebilir Gelişme” faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle yeni etik standartları ve stratejilerinin belirlenmesi, uluslararası gelişim amaçlarının belirlenmesi, tüketimin neden olduğu etkilerin azaltılması, kalkınma ve çevre arasında denge kurulması hedeflemiştir (Middleton ve Hawkins, 1998: 4; Mowforth ve Munt, 2003: 32-34). Bu uygulamalarla birlikte birçok sektörde farkındalığı artan bir kavram olan sürdürülebilir gelişim, turizm endüstrisinde ise, kitle turizm ve kontrolsüz turizm aktivitelerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Youell ve Wornell, 2005: 228). Turizm endüstrisinde sürdürülebilir gelişim ilk kez 1987 yılında sürdürülebilir gelişim için nelere ihtiyaç olduğunu belirten Brundtland Raporu’nda ele alınmıştır (Swarbrooke, 1995: 282). Sürdürülebilir Turizm (ST) kavramının kriterleri ise ilk kez 1992 yılında yerel, ulusal, bölgesel ve küresel alanda tüm Dünya için sürdürülebilir kalkınma kavramını ele alan Rio Konferansı’nda ortaya konmuştur. Bu hareketlerin öncülüğünde ST ile ilgili olarak birçok tanım

yapılmıştır. World Tourism Organization (WTO) (1996: 30) ST'nin tanımını şu şekilde yapmıştır:

...İnsanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir...

Turizmin etkileri genellikle çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda meydana geldiğinden sürdürülebilirlik faaliyetleri de bu boyutlarıyla ele alınmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998:7; Mowforth ve Munt, 2003: 94-110). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve beklentilerin karşılanması amacıyla ziyaret edilen alanların korunmasına yönelik çaba gösterilmekte, endüstriyel sürdürülebilirlik standartları hazırlanmakta, çevresel etki değerlendirme (ÇED) raporları hazırlanmakta, turistik bölgelerin taşıma kapasiteleri hesaplanmakta, ziyaretçi yönetim teknikleri, ziyaretçilere ve paydaşlara yönelik danışmanlık teknikleri ve sürdürülebilirlik göstergeleri geliştirilmektedir (Mowforth ve Munt, 2003: 94-113).

Kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, aşırı tüketimi ve atık miktarını azaltmak, biyolojik çeşitliliği koruyabilmek, yerel toplumları ekonomik yönden desteklemek ve sürdürülebilir planlamanın içine dâhil etmek, turizm endüstrisi ve kamu sektörü arasında karşılıklı koordinasyon sağlamak, personelleri eğitmek, turistleri bilgilendirmek ve sürdürülebilirlik konusunda yapılabilecek araştırmaları desteklemek ST'nin temel amaçlarındandır. Bu amaçlara ulaşabilmek için bilinçli bir planlama ve uygulama gerekmektedir (Erdoğan, 2003: 101). ST'nin bu amaçlara ulaşması hem turistlerin hem de turizm girişimcilerinin fiziksel ve sosyal çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasıyla mümkün olacaktır (Kilipiris ve Zardava, 2012: 47). ST uygulamaları, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, kamu kuruluşları ve diğer paydaşlarla birlikte turizm hizmetini alan müşteriler tarafından desteklendiği ölçüde kolaylaşabilecektir. Bu kapsamda turizm alanında ürünü geliştirenler ve tüketenler arasında iletişimi sağlayan seyahat acentalarının turizm alanındaki önemi ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkısı önem arz etmektedir.

2.2. Seyahat Acentacılığı

Seyahat acentacılığı turizm endüstrisinin temel sektörlerinden biridir. Turizm endüstrisinde işletmelerin ürettiği ürünlerin pazarlaması görevi, seyahat acentaları tarafından yerine getirilmektedir. Turizm işletmeleri ve tüketiciler arasında aracı kuruluş vazifesi gören seyahat acentası kavramı olarak birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Gee, Makens ve Choy (1997: 187) tarafından yapılan tanıma göre seyahat acentaları, nitelikli seyahat hizmetlerini havayolu şirketleri, denizyolu şirketleri, demiryolu ve otobüs şirketleri, araç kiralama şirketleri, otel hizmetlerinin tedarik ve satışını yapan işletmelerdir.

Hacıoğlu (2006: 39) ise seyahat acentalarını,

'turistlere kâr amacı ile kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma, tarifeli ve tarifersiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz araç kiralama, şoförlü veya şoförsüz kamyon kiralama, şoförlü veya şoförsüz otobüs kiralama, mürettebatlı ve mürettebatsız yat kiralama, gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkânları sağlanması, turistlere turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar'

olarak tanımlamıştır.

Farklı şekillerde tanımlanabilen seyahat acentaları Türkiye'de yasal olarak A Grubu, B Grubu ve C Grubu seyahat acentaları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu işletmelerin görev dağılımları ise Tablo 2'de görüldüğü üzere şu şekilde ifade edilmektedir:

Tablo 2: Seyahat Acentalarının Görev Dağılımları

(A) Grubu Seyahat Acentaları	Hem tur operatörü hem de seyahat acentası olarak faaliyet gösteren işletmelerdir.
(B) Grubu Seyahat Acentaları	Uluslararası deniz, kara, hava ulaştırma araçları ile birlikte (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satan işletmelerdir.
(C) Grubu Seyahat Acentaları	Sadece Türkiye'de yaşayan vatandaşlar için yurt içi turlar düzenleyen işletmelerdir.

Kaynak: Çetiner, 2001: 9; Hacıoğlu, 2006: 53-54; Kahraman ve Türkay, 2012: 18; Mısırlı, 2010: 55-57

Uluslararası alan yazında araştırmaya benzer konuya sahip araştırmalarda tur operatörlüğü kavramı kullanılmıştır. Türkiye’de tur operatörlüğü kavramı henüz net olarak tanımlanmamıştır. Ancak, Tablo’2 de görüldüğü üzere Türkiye’deki A grubu seyahat acentalarının tur operatörlüğü yapabilme niteliği taşıdığı belirtilmektedir (Hacıoğlu, 2006: 53-54; Mısırlı, 2010: 55-57). Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde kavram karmaşası yaşanmaması adına Türkiye’de A Grubu seyahat acentalarının tur operatörlüğü faaliyetlerini gerçekleştirebileceği de göz önüne alınarak alan yazında sözü geçen tur operatörlüğü kavramı yerine seyahat acentacılığı kavramı kullanılmasının araştırmanın doğasına daha uygun düşeceği düşünülmektedir. Yasal olarak bu şekilde tanımlanan ve sınıflandırılan seyahat acentaları turizm dağıtım sisteminde önemli bir yere ve köklü bir tarihe sahiptir.

İnsanların varoluşlarından günümüze kadar geçen süreçte en büyük tutkuları gezmek, görmek ve tanımak olmuştur. Bu amaçla insanlar ilkçağlardan beri seyahat ettiği ve bir meslek olarak seyahat acentalarının faaliyetlerinin ortaçağdan beri devam ettiği varsayılmaktadır (Mısırlı, 2010: 8). 1758 yılında ‘Co ve Kings Travel’ isimli bir şirketin İngiltere’den Hindistan’a ilk grup gezisini düzenlemesi dünyada seyahat acentalarının varlığının uzun yıllar öncesine dayandığını göstermektedir (Çetiner, 2001: 10). Dünyada seyahat acentacılığı faaliyetlerinin resmi olarak başlangıcı ise 1841 yılında Thomas Cook tarafından Leicester-Loughborough arasında düzenlenen gezi olarak kabul edilmektedir (Holloway, 1985: 53; Foster, 1991: 2; Poon, 1993: 30-31; Yale, 1995: 32-38; Starr, 2000: 262; Syrratt ve Archer, 2003: 4; Hacıoğlu, 2006: 4; Mısırlı, 2010: 8).

Türkiye’de ise, seyahat faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamış olup günümüzde de devam etmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerçekleşen dini amaçlı Hac ziyaretleri bir tür toplu seyahat organizasyonunun en önemli örneği olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ilk resmi acentacılık faaliyetlerinin 5 Haziran 1892 tarihinde Orient Ekspres’in İstanbul’daki Sirkeci Garı’na varışı ve yolcularını burada bırakmasıyla başladığı kabul edilmektedir (Akçura, 1993: 2). Cumhuriyet döneminde Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu’nun kurulmasıyla acentacılık hizmetlerinde kurumsallaşma başlamıştır. 1955 yılında kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TUSTAC) seyahat acentalarını bir örgüt olarak bünyesinde toplamıştır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ise, 1972 yılında kurulmuştur. 1618 sayılı

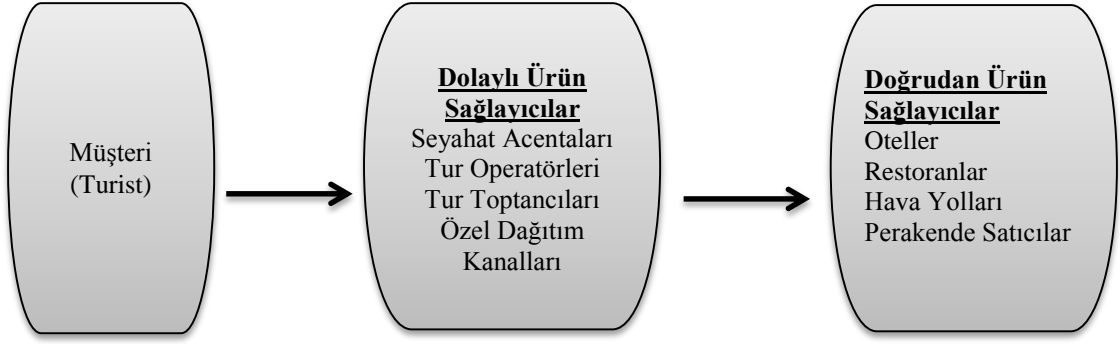
Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği yasası ile seyahat ticareti yapan işletmelerin yasal bir birlik halinde örgütlenmeleri sağlanmıştır. TÜRSAB hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde seyahat acentaları adına Türkiye’yi temsil eden kuruluş olarak günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedir (Mısırlı, 2010: 16-22; Kahraman ve Türkay, 2012: 18). Türkiye’de TÜRSAB’ın kontrolünde faaliyet gösteren acentaların turizm endüstrisinin gelişimi, tüketici taleplerinin farklılaşması ve zenginleşmesine paralel olarak faaliyet alanları da genişlemektedir. Bu faaliyet alanları Tablo 3’te şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 3: Seyahat Acentalarının Temel Faaliyet Alanları

Rehberli/ Rehbersiz Gezi/ Tur Düzenlemek	Enformasyon (Bilgilendirme)	Ulusal ve Uluslararası Ulaştırma Araçlarının Biletlerini Satma
Transfer	Araç Kiralama	Yer Ayırtma/Rezervasyon
Seyahat Acentası Ürünü Satma	Sağlık ve Sigorta Hizmetleri	Pasaport İşlemleri
Vize ve Gümrük İşlemleri	Rehberlik Hizmetleri	Turların Pazarlanması ve Satışı
Özel Etkinliklerin Düzenlenmesi	Turların Muhasebeleştirilmesi	Organizasyon Düzenlemek
Döviz Bozma İşlemleri	Tanıtım Gezileri Düzenleme	Seyahat Ertelemelerini Gerçekleştirmek
Seyahat Çeki İşlemleri	Taşıma Faaliyetlerini Gerçekleştirme	Bisiklet Kiralama

Kaynak: Holloway, 1985: 180-181; Foster, 1991: 4; Poon, 1993: 20; Fuller, 1994: 112; Syrratt, 1995: 188-192; Yale, 1995:1-9; Todd ve Rice, 1996: 56-148; Starr, 2000; Çetiner, 2001: 12; Hacıoğlu, 2006: 42-80; Ahıpaşaoğlu, 2009: 181-197; İçöz, 2009: 118-199; Mısırlı, 2010: 38-143;

Birçok hizmeti yerine getiren seyahat acentaları turizm sisteminde üreticiler ve tüketiciler arasında merkezi bir konumda faaliyet yürütmektedir. Turizmde endüstriyel ürün üreten kuruluşlara göre tersine işleyen dağıtım sürecinde seyahat acentalarının tüketiciler (turistler) ve üreticiler (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu şirketler vb.) arasındaki bu konumu Şekil 1 yardımıyla açıklanabilmektedir.



Şekil 1: Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Dağıtım Kanalları

Kaynak: Mısırlı, 2010, s.30

Şekil 1’de görüldüğü üzere seyahat acentaları konaklama işletmeleri (oteller, tatil köyleri vb.), restoranlar (yiyecek-İçecek işletmeleri vb.), havayolları ve perakende satıcılar (bankalar, denizyolları, karayolları ve demiryolları işletmelerinin bilet satış büroları, rezervasyon şirketleri vb.) ile müşteriler (turistler) arasında uçuş düzenleme, otel odası satın alma ve tatil ürününün hazırlanmasına kadar tüm turistik ürün paketinde yer alan unsurları bir araya getirmektedir (Budeanu, 2000: 56; Atik ve Altan, 2002: 384; Hacıoğlu, 2006: 67). Bu dağıtım kanalında bir araya getirdiği ürünlerin sunumunu yapan seyahat acentaları, işletmeler arasında sağladığı koordinasyonla turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir gelecek ve sürdürülebilir bir turizm için hizmet sunabilecektir (Middleton ve Hawkins, 1998: 60-66). Çünkü ürünün tedariki, sunumu ve değerlendirilmesi dâhil tüm aşamalarda etkin olan seyahat acentalarının konumu paydaşlar ve tüketiciler üzerinde neden olduğu olumlu ve olumsuz ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerin neden olduğu olumlu ve olumsuz etkilerin önemli boyutlara ulaşmasına yol açabilmektedir.

Bu açılarından bakıldığında, seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımı ve acentaların faaliyetlerinin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel alanlarda meydana getirdiği olumsuz etkilerin belirlenip önlemler alınması, aynı zamanda olumlu faaliyetlerin ise geliştirilmesi turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik faaliyetlerine seyahat acentalarının katkısını daha önemli kılacaktır.

2.3. Seyahat Acentaları ve Sürdürülebilirlik

Bir rekabet stratejisi olarak sürdürülebilirlik, günümüzde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında giderek önem kazanan güncel bir strateji haline gelmektedir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere turizm endüstrisinde birçok unsur

bulunmaktadır. Ürün üreticileriyle tüketiciler arasında iletişimi sağlayan seyahat acentalarının, turizm endüstrisinde uzun süreli sürdürülebilirliğe katkısı önem arz etmektedir (Budeanu, 2000: 56). Çünkü seyahat acentaları hem arz hem de talep unsurlarına etki edebilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine etkileri endüstride sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve faaliyetlerinin değerlendirilmesine katkıları bakımından önemli bir konudur.

2.3.1. Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine etkileri

Sürdürülebilirlik faaliyetleri turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin katılımıyla gerçekleştirilebilecek ve devamlılığı sağlanabilecek bir uygulamadır. Çünkü turizm faaliyetlerine birçok işletme ve müşteri katılmaktadır. İşletmeler faaliyetleri sonucunda turistik bölgelerde olumlu ve olumsuz birçok etki meydana gelebilmektedir (Garrod, 2003: 139). Turizm faaliyetleri oteller, restoranlar, araç kiralama şirketleri, hediyelik eşya satıcıları gibi işletmelere doğrudan ekonomik katkı sağlayabilmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tedarikçilere, ücretli çalışanlara ve ürün geliştirme sürecinde yer alan diğer ögelere dolaylı ekonomik katkısı olabilmektedir. Ayrıca turizm iş, göç, tüketim davranışları, sosyolojik değişim gibi sosyal etkiler barındırmaktadır. Turizm faaliyetleri doğal çevrede ve insan çevresinde bir takım etkiler doğurabilmektedir (Gee, Makens ve Choy, 1997: 156-172).

Olumlu veya olumsuz şekilde ortaya çıkabilen bu etkilere turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayabileceği veya engel teşkil edebilecektir. Bu durum turizm endüstrisinin gelecekte de konumunun korunması veya geliştirilmesi, turizm faaliyetlerinin kalıcılığının sağlanabilmesi için gerekli olan sürdürülebilirlik faaliyetlerine turizm endüstrisinde faaliyet yürüten tüm işletmelerin katılımını gerektirmektedir. Çünkü turizm kaynakları bu faaliyetleri sunan veya bu faaliyetlerden yararlanan her ögeden küçük de olsa olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda turizmin sürdürülebilirlik göstergeleri ve genellikle turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde kalabalıklaşmayla artış gösteren turizmin olumlu veya olumsuz etkileri birçok araştırmamanın konusu olmuş ve olumlu etkileri arttırma, olumsuz etkileri ise azaltmak amacıyla neler yapılabileceği hususunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri araştırmacılar tarafından (Holloway, 1985: 252-257; Inskip, 1991: 342-344; Poon, 1993: 64-65; Swarbrooke, 1995: 25-26; Yale, 1995: 266-267; Middleton ve Hawkins, 1998: 17; Cavlek 2002: 50; Erdoğan, 2003: 85-98; Garrod, 2003: 137; Frey ve George, 2010: 621) atık su, su, kara ve deniz kirliliği, kıyıların kirlenmesi, iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı, tarımsal arazilerde ortaya çıkan çevresel baskı, arazi bozulması, çölleşme, vahşi yaşama verilen zarar, ormansızlaşma, asit yağmurları, habitatı yerinden etme, fauna ve flora alanlarında meydana gelen olumsuz etkiler, doğal çevrede meydana gelen görsel kirlilik, doğal kaynaklarda meydana gelen azalma, yıpranma ve aşınma, plansız yapılaşma gibi çevresel etkiler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte turizm faaliyetleri ziyaretçilerin turistik bölge halkına ve turistik bölge halkının ziyaretçilere yönelik davranışları nedeniyle olumsuz sosyal ve kültürel etkiler de meydana getirebilmektedir. Bu etkilerin en önemli nedeni turistlerin ve turistik bölge halkının farklı değerleri paylaşmasıdır. Turistik bölgeyi ziyaret eden turist sayısı ve türüne göre farklılık gösteren bu olumsuzlukların etki düzeyi de farklılıklar göstermektedir. Bu etkiler turistik bölge halkının yaşam tarzında, davranışlarında ve geleneklerinde meydana gelen değişiklikler, turistik bölge halkının yaşam standartlarından memnuniyetsizlik duyması, turist ve turistik bölge halkı ilişkisinin çarpıklığı, yerel topluma ulusal ve uluslararası ilişki ve kültür tarzının taşınması, yerel toplumda boşanmaların artması, seks turizmi olarak ortaya konmuştur.

Buna ek olarak turizm faaliyetleri, yerel ekonomik yapıyı bozma, iş koşullarının bozulması, tüketim kültürünün egemenliği, gelir dağılımı eşitsizlikleri, çocuk işçilerin yaygınlaşması gibi olumsuz ekonomik etkileri de barındırmaktadır (Holloway, 1985: 252-257; Inskip, 1991: 368-371; Swarbrooke, 1995: 25-26; Yale, 1995: 266-267; Cavlek 2002: 50; Erdoğan, 2003: 85-98; Garrod, 2003: 137; Frey ve George, 2010: 621).

Turizm faaliyetleri doğa ve yaban hayat üzerinde de bir baskı yaratmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri daha çok doğal çevre üzerindeki etkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz etkilerin önüne geçilememesi turistlerin gelecekteki seyahat kararlarına etki edebilecektir. Bu olumsuz etkilerin azaltılması ise turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin ve bireylerin turizmin neden olduğu

doğal, sosyal ve ekonomik etkileri değerlendirmesi ve bu etkilerin anlaşılmasıyla mümkün olabilecektir (Middleton ve Hawkins, 1998: 17-55).

Olumsuz etkileri yanı sıra turizm faaliyetlerinin olumlu etkileri de vardır. Turizm faaliyetleri, özellikle ekonomik yönden gelişmekte olan ülkelerde yabancı yaşam ve çekiciliklerin korunmasına ve eski yapıların restore edilerek korunmasına olanak tanır (Yale, 1995: 266-267). Bununla birlikte turizm faaliyetlerinin turistik bölgelerde ve ulusal alanda iş fırsatları oluşturarak işsizliği azaltması, döviz girdisi sağlaması, yerel ve ulusal ekonomiye katkısı, ödemeler dengesine katkısı, bölgeye yatırımları desteklemesi ve ekonomik gelişim sağlaması gibi olumlu ekonomik etkileri de bulunmaktadır (Holloway, 1985: 246-252; Swarbrooke, 1995: 21-22; Frey ve George, 2010: 621).

Turizm faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkileri dikkate alındığında doğal çevre göz ardı edilerek, bilgisiz ve önemsemez bir tavırla gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun süreçte ciddi boyutlarla olumsuz etkilere neden olabileceği söylenebilir. Bu etkilerin ortaya çıkışı, kontrolünün güçleşmesi ve süre gitmesine neden olan etkenlerden biri turizm faaliyetlerinde kullanılan ürünleri birçok paydaşın bir araya gelerek meydana getirmesidir (Cavlek, 2002: 46). Çünkü turizm endüstrisinde birçok paydaşın ürün sunması turizmde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin birden fazla işletme, kurum, organizasyona bağlı olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır.

2000’li yıllarda yaşanan SARS hastalığı, terör olayları ve ekonomik durgunluk gibi durumlar tüketicilerde farkındalık meydana getirerek tüketicileri doğaya duyarlı hale getirmiş ve daha duyarlı turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir. Bu süreç itibariyle turistlerin sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine talebinin artması turizm alanında ürün sunan işletmeleri bu yönde ürün geliştirmeye yöneltmiştir (Chafe, 2005: 2). Turizm alanında ürün sunumu yapan işletmelerden biri olan seyahat acentalarının da bu faaliyetlere katılımı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesindeki rolü, turizmde değişen rekabet koşulları ve turizm hareketlerinde seyahat acentaları önemli bir konumda bulunması sebebiyle önemlidir (Atik ve Altan, 2002: 395; Chafe, 2005: 2).

Seyahat acentalarının turizm endüstrisindeki eşsiz rolü turizmin gelecekteki sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılmasına, turizmin varlığını sürdürmesi ve gelişimi

için gerekli olan çevrenin ve kültürel kaynakların korunmasına önemli katkılar sunma olanağını sağlamaktadır. Seyahat acentaları turizm alanında gösterdikleri faaliyetler ve aldıkları kararlarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine yön veren işletmeler olarak sürdürülebilirlik kapsamında olumlu ve olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir. Ancak alan yazında yer alan araştırmalarda seyahat acentalarının turizm hizmetlerinin arzı ve talebi arasındaki önemli rolüne rağmen ST hareketlerine odaklanmadıkları ortaya konmuştur (Tepelus, 2005: 99). Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik çabalarının yetersiz olması, doğal çevre üzerindeki etkilerinin ön plana çıkması bu etkilerin araştırmalarda daha fazla irdelenmesine neden olmuştur.

Turizm endüstrisinin en önemli parçası ve ulaşım faaliyetlerinin yöneticisi olan seyahat acentalarının (Atik ve Altan, 2002: 395) turistlerin hem ülkeler arasında hem de ülke için taşınmasında kullandığı araçlar olan ulaştırma araçları vasıtasıyla çevreye sunduğu olumsuz etkiler araştırmalarda üzerine odaklanılan önemli bir konu olmuştur. Çünkü seyahat acentaları temel bileşenlerinden olan ulaştırma araçlarıyla çevreye verdikleri zarar bu kapsamda önemli boyuta ulaşabilmekte ve büyük çaplı olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir.

Dünya'da turist sayısının artışına bağlı olarak turistlerin taşınmasında yararlanan ulaştırma araçlarından daha fazla yararlanılması bu araçların çevrede meydana getirdiği olumsuz etkilerde de artış olmasına sebep olmuştur. Bu araçlar egzoz gazlarıyla havayı kirletme, karbon salınımı, gürültü kirliliği, ozon tabakasına etkileri, küresel ısınma vb. yollarla olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Budeanu, 2000; Boeing, 2012). Bu olumsuz etkiler uzun süreçte önemli ve büyük boyutlarda sorunlar meydana getirebilmekte ve Dünya'nın geleceğinin tehlike altında kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, doğa dostu yakıt kullanan araçların kullanılması, toplu taşımının tercih edilmesi, yürüme, bisiklet gibi aktivitelerin desteklenmesi ulaşım araçlarının neden olduğu etkilerin azalmasına imkân tanımaktadır (Teng, Horng, Lei, Han ve Shen, 2011: 201).

Bu olumsuzluklara karşın seyahat acentaları tarafından iyi yönetilen ve kontrollü bir şekilde gelişen turizm faaliyetleri ise doğal çevre üzerinde olumlu etkiler meydana getirebilmekte ve turizm faaliyetlerinin uzun soluklu olmasına olanak tanıyabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 133). Bu kapsamda turizm

endüstrisindeki diğer işletmelere oranla daha önemli bir görev üstlenen seyahat acentalarının sorumluluklarının tanımlanması vasıtasıyla sosyal, kültürel ve doğal çevreyi tahrip etmeyen davranışlara ve gelişen turizm pazarında önemli bir hale gelen sürdürülebilirlik faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayabilecektir. Bu olumlu katkılar istihdam sağlaması, yatırımların artması, gelir sağlaması gibi ekonomik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Günümüzde ise doğa ve toplumsal boyutları da ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda değinildiği gibi olumlu ve olumsuz birçok etki meydana getirebilen turizm aktivitelerinde seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkıları karşılıklı talep özelliklerinden etkilenen turizm arzında, turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşlar, tedarikçiler, aracılar, kamu sektörü ve tüketicilerle gerçekleştirdiği işbirliğine bağlıdır (Carey ve Gountas, 1997: 425). Turizm endüstrisinde seyahat acentaları bütüncül arzın temelini oluşturan işletmeler arasında yer aldığından bu işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha etkin katılımları endüstrideki işletmelerde ve müşterilerde sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasına katkı sağlayabilecek, endüstrideki işletmelerde konuya olan farkındalığı arttıracak ve konuya daha olumlu yaklaşımlarını sağlayabilecektir.

2.3.2. Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri

Turizm endüstrisinde diğer sektörlerin aksine tüketiciler, ürünün üretildiği yere giderek ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu durum neticesinde turistik faaliyetler gerçekleştirildiği alanda yerel toplum ve doğal çevre üzerinde önemli etkilere neden olabilmektedir. Turizmin çok yönlülüğü ise toplumların ve çevresel değerlerin korunmasını güçleştirmektedir. Bununla birlikte turistik faaliyetlerin mevsimsel bir özellik taşıması belli dönemlerde bu etkilerin daha yoğun yaşanmasını sağlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 133).

Bir taraftan doğal çevreden ve toplumlardan yararlanan turizm işletmeleri diğer taraftan da varlığının ana unsuru olan doğal çevreyi korumak zorundadır. Çünkü yoğun ve plansız gerçekleştirilen ziyaretlerin turistik bölgelerde meydana getirdiği kirlilik ve kalabalık gibi olumsuz etkiler turistlerin turistik bölgeleri tercihlerini etkilemektedir (Starr, 2000: 31). Bu nedenle bir bölgedeki turizm faaliyetlerindeki gelişimi çevresel değerlere önem verilmesi, turizm faaliyetlerinin o bölgenin taşıma kapasitesini

aşmayacak nitelikte ve miktarda gerçekleşmesi, çevresel değerlerin gelecek nesillere aktarılması etkileyebilecektir (Demir ve Çevirgen, 2006: 133).

Turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sağlanmasında birçok paydaş bulunmaktadır. Turistik bölgedeki yerel yönetimler, turizm işletmeleri, turistik bölge halkı ve turistler çevresel faaliyetlerin sürdürülebilir kılınmasında rol oynayan bu paydaşlardır (Pehlivan, 2011). Bu paydaşlardan turizm işletmeleri arasında yer alan seyahat acentalarının da çevre yönetiminde önemli bir sorumluluğa sahip olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Budeanu, 2000).

Cavlek (2002: 53) seyahat acentalarının önemini şu şekilde ifade etmiştir: günümüzde çevre koruma faaliyetlerini kurumsal hedef haline getiren bu işletmeler turizm sisteminin merkezi konumunda yer alıp müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Bu nedenle bu işletmelerin alanlarında uzlaşması ve sürdürülebilirlik faaliyetleri destekleyen işletmelerle iş birliği gerçekleştirmesi turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Seyahat acentaları turizm endüstrisindeki paydaşlara eğitici gibi davranmalı ve doğal çevrenin nasıl korunacağını paydaşlara gösterebilmelidir. Çünkü tedarikçi işletme, turistik bölge, müşteriler ve diğer turizm unsurlarının çoğu seyahat acentalarının faaliyetlerine bağlı olarak ST faaliyetlerine katkıda bulunabilmektedir. Günümüzde konaklama işletmelerinin ürünlerini seyahat acentaları vasıtasıyla satması, taşıma şirketlerinin ürünlerinin seyahat acentaları vasıtasıyla tüketicilerle buluşması, turistik bölgelerin seyahat acentaları aracılığıyla pazarlanması gibi turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için gerekli olan unsurların tümünde seyahat acentalarının katkısı bulunmaktadır. Seyahat acentalarının bu işletmelerin sunduğu ürünleri bir araya getirip sunması ve sunduğu ürünlerin büyük ölçüde kitle turizmine yönelik paket turlardan oluşması bu işletmeleri sürdürülebilirlik faaliyetlerine olabilecek potansiyel katkısını arttırmaktadır.

Budeanu tarafından 2007 yılında yapılan araştırmada ise, kitle turizmine hizmet sunan paket turların turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasının önündeki en önemli engellerden biri olduğu belirtilmektedir (Budeanu, 2007: 131). Turizm endüstrisinde büyük boyutlu çevresel bozulmalara neden olan kitle turizm hareketlerini kabul eden turistik bölgelerin çoğunun var olan kapasitelerini satabilmek amacıyla seyahat

acentalarına ihtiyaç duyması bu işletmelerin turizm pazarında etkin rol üstleneceğinin bir göstergesidir. Seyahat acentaları turistlerin gitmek istedikleri yere yönelik taleplerine bağlı olarak bu turistik bölgeleri pazarlamaktadır. Bu nedenle turistik bölgelerdeki kitle turizm faaliyetleri seyahat acentalarının müşterilerin taleplerini bu bölgelere yönlendirmesine bağlıdır (Carey ve Gountas, 1997: 426).

Tüketiciler ile üreticiler arasında belli bir komisyon karşılığında iletişimi sağlamak amacıyla köprü görevi gören, üretilen ürünlerin tüketicilere pazarlanması ve tüketicilerin bu ürünlere doğru aktarımını sağlayan acentaların bu konumu acentaların çevresel uygulamalara katılımını önemli kılmaktadır. Bununla birlikte, acentaların çevreye karşı sorumlulukları, gelişmiş bir ST anlayışına katkısı, gelecekteki sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılması, turizmin varlığını sürdürmesi ve gelişimi için gerekli olan kültürel ve çevresel kaynakların korunmasındaki yeri ve önemini de arttırmaktadır (Renshaw, 1997: 1-4; Budeanu, 2000; Carbone, 2004; Khairat ve Maher, 2012: 213).

Seyahat acentası yatırımcılarının temel amacı para kazanmak olduğundan turizmin ortaya çıkarabileceği etkiler göz ardı edilmektedir. Fakat günümüzde birçok yatırımcı turizmi sadece bir ekonomik faktör olarak görmemektedir. Acentalar ST'ye karşı yoğunlaşan talebin etkileri ve turizmin neden olduğu zararları azaltıp pratik sürdürülebilir kalkınma uygulamalarıyla ürünlerinde kaliteyi arttırmak amacıyla tüm olanaklarını seferber edebilmektedir (Cavlek, 2002: 48-53). Bu farkındalık turizm endüstrisinin temel bileşenlerinden olan acentaların turizmde sürdürülebilirlik girişimlerini desteklemesinin önemini ortaya koymaktadır (Wijk ve Persoon, 2006: 381). Budeanu (2000: 8) tarafından yapılan araştırmada geçmişte bazı seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini günlük işleriyle bütünleştirmeye çalıştığı fakat doğru odak noktalarını tespit edemediklerinden bu faaliyetlere yönelik motivasyonlarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat günümüzde birçok seyahat acentası günlük işlerinin yanı sıra sürdürülebilirlik faaliyetlerinde de aktif olarak rol almakta ve doğal çevreye yönelik politika ve planlar geliştirmektedir (Khairat ve Maher, 2012: 215).

Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik için öne sürülen yaklaşımlar işletmelerin bireysel iş özellikleri, tüketici satın alma kararları, operatör ve tedarikçi arasındaki

ilişki bağlamında farklılıklar gösterebilecektir. Seyahat acentalarının kendilerine has hedefleri sürdürülebilirlik vizyonuna, işletmenin ürünlerine ve varış yerinin doğasına, işletmenin büyüklüğü ve ilgili olduğu kaynaklara, öncelik verdiği etkilere ve göreceli kapasitelerine göre işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir (Carey ve Gountas, 1997: 426; Tepelus, 2005: 99; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 303-307;).

Bu farklılıklar kapsamında günümüzde alan yazında acentaların sürdürülebilirliği etkisi sunduğu ürünler bakımından değerlendirilmektedir. Turizm endüstrisinde sunduğu paket turlarla yer edinen bu işletmelerin kitle turizmine yönelik sunduğu paket turların yaygın olması ST faaliyetlerine etkisini attırmakta ve bu faaliyetlerin geliştirilip geleceğe taşınmasına engel olabilmektedir. Alan yazın bulguları dikkate alındığında kitle turizmine yönelik faaliyet sunan seyahat acentalarının özel ilgi turları düzenleyen seyahat acentalarına nispeten çevreye daha fazla zarar verdikleri görülmektedir. Şöyle ki özel ilgi turları düzenleyen işletmelerin çevreye etkileri daha olumlu olmaktadır. Çünkü bu işletmeler çevresel değerlerden beslenen bir yapıya sahip olduklarından çevresel bozulmalara karşı daha hassas olabilmektedir (Budeanu, 2000: 95; Kahraman ve Türkay, 2012: 174-175). Bu alanda yapılan araştırmalar kitle turizmi faaliyetlerine hizmet sunan işletmelerin özel ilgi turları düzenleyen işletmelere oranla doğal çevreye verdiği zararın daha fazla olduğunu kanıtlamaktadır. Bu konuda yapılan bazı araştırmaları ayrıntılı olarak ele almak daha yararlı olabilecektir.

Carey ve Gountas (1997), Budeanu (2000) , Chafe (2005), Budeanu (2007) tarafından yapılan araştırmalarda küçük seyahat acentalarının ve özel ilgi turları düzenleyen seyahat acentalarının doğal çevreyi korumaya daha fazla önem verdikleri ortaya konmuştur. Ayrıca, özel ilgi turları düzenleyen seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu işletmelerin çevresel kirliliği azaltma ve paydaşları sürdürülebilirlik faaliyetlerine teşvik etmede daha etkili oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin turistik bölgelere ekonomik, çevresel ve sosyo kültürel anlamda daha fazla katkı sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda ulaşılan bir diğer sonuç, küçük seyahat acentaları daha az tedarikçi ve işletmeyle iletişime geçtiğinden sürdürülebilirliğe daha fazla katkı sunduklarıdır. Buna karşın bu araştırmalarda büyük işletmelerin ve kitle turizmine hizmet sunan işletmelerin çevreye daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu işletmelerin daha fazla gelir elde etmek amacıyla turistik bölgelere katkısının daha az olduğu ve

turistik bölgelere daha fazla çevresel yükler getirdiği belirlenmiştir. Kitle turizm faaliyetleriyle tüketicilere hizmet veren işletmelerin daha fazla tedarikçiyle iletişim halinde olması bu işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamada pasif kalmalarına neden olduğu bu araştırmalarda ortaya konmuştur (Carey ve Gountas, 1997: 429-431; Budeanu, 2000: 60-65; Chafe, 2005: 2; Budeanu, 2007: 57).

Kitle turizmi amaçlı hizmet sunan işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine küresel alanda dikkat çekerek bu alandaki sorunları giderebileceği (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 310-311) bunun yanı sıra işletmelerin motivasyonlarının artırılmasıyla daha sürdürülebilir davranabilecekleri (Khairat ve Maher, 2012: 230-231) gibi kitle seyahat hizmeti sunan işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde daha aktif olduklarını öngören araştırmalar da bulunmaktadır.

2005 yılında Tepelus, 2006 yılında Wijk ve Persoon, 2008 yılında Schwartz, Tapper ve Font kitle turizmine hizmet sunan acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha fazla katkı sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu işletmelerin iş endişeleri sebebiyle daha uzun vadeli doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler sundukları, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yürütülmesinde eğitim ve desteğe ihtiyaç duyan tedarikçilere daha fazla katkı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tepelus, 2005: 106; Wijk ve Persoon, 2006: 392; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 308-311).

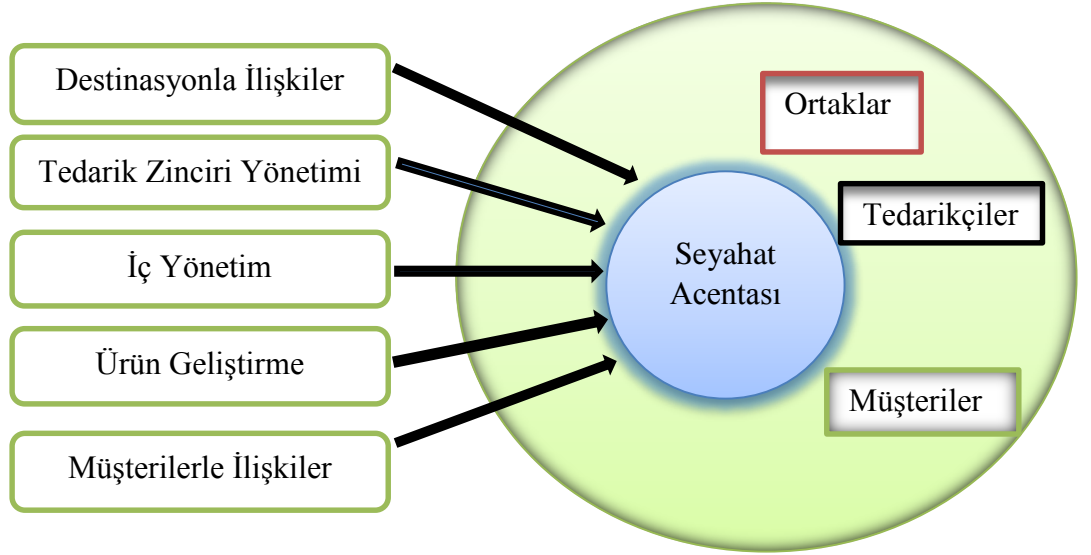
Kitle ve özel gruplar bazında paket turlar düzenleyen seyahat acentalarının ST alanındaki etkilerinin karşılaştırılması yanı sıra seyahat acentacılığı alanında sürdürülebilirliğe yönelik uygulamaların American Society of Travel Agents'ın (ASTA) faaliyetlerine dayandığı söylenebilir. Kuruluşu 1930'lu yıllara dayanan ve günümüzde yaklaşık 120 ülke tarafından faaliyetleri bilinen ASTA Türkiye'de de hizmet sunmakta temel amacı doğal çevreye duyarlılığı arttırmaktır. ASTA üyelerini iklim değişikliğinin olumsuz etkileri hususunda eğiterek doğal çevreyi koruyan uygulamalarıyla seyahat acentalarında sürdürülebilirliği teşvik için kurulan ilk kuruluşlardandır (ASTA, 2013). Bunun yanı sıra paket turdaki sağlık ve güvenlik unsurlarına odaklanan 1990 yılında yayımlanan Avrupa Birliği paket tur direktifleri seyahat acentalarında sürdürülebilirlik uygulamalarına değinen bir diğer kurallar dizisidir. Bu direktifler arasında su kalitesi, su kirliliği gibi unsurları ele alan direktifler bulunmaktadır (Poon, 1993: 107). Bu kriterler yanı sıra seyahat acentalarında

sürdürülebilirlik alanında temel çerçevenin 2002 yılında seyahat acentalarına yönelik sürdürülebilirlik raporları yayımlayan Tour Operators Initiatives (TOI) tarafından belirlendiği söylenebilir (Budeanu, 2000: 62-63; TÜRSAB, 2013; TOI, 2013). TOI, *UNEP, UNESCO ve WTO tarafından desteklenen ve Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), World Wide Fund for Nature (WWF) ve Conservation International's Center for Environmental Leadership in Business* kuruluşlarıyla ortaklıklara sahip bir sistemdir (Wijk ve Persoon, 2006: 381; TOI, 2013). Tüm acenta sınıflarına büyüklük, milliyet, organizasyon yapısı ve türüne bakılmaksızın katılım hakkı veren TOI girişiminin temel amacı turizmin sürdürülebilir gelişim ve yönetimini geliştirmek, seyahat acentalarına rehberlik yapmak, seyahat acentalarının doğal çevreyi koruması konusunda kurumsal bir taahhüt yapması konusunda teşvik etmek ve bu işletmeler için sürdürülebilirlik çerçevesi oluşturmaktır. Bununla birlikte sürdürülebilir gelişim için seyahat acentalarının düzenlediği turların tasarımı, uygulanması ve operasyonel faaliyetlerinde sürdürülebilir davranışların geliştirilmesinin tamamlayıcı bir parçası olmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Tepelus, 2005: 99). Günümüzde uluslararası alanda TOI faaliyetlerini gerçekleştiren ve destekleyen 15 üye işletme bulunmaktadır. Seyahat acentalarının farklı operasyonel uygulamalarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunabileceklerini ortaya koyan TOI yıl içerisinde raporlar yayımlamaktadır. Bu raporlarda TOI' nin ortaya koyduğu seyahat acentalarında sürdürülebilirlik kriterlerine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar TOI' nin seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sağlanması amacıyla çok farklı ölçeklerden yararlanarak seyahat acentalarının çevresel strateji ve uygulamalarını ve bu uygulamaların sonuçlarını bir araya getirip açıklayan kurallar temel alınarak yapılmıştır. Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik ilkeleri ortaya koyup bu anlayışa öncülük eden TOI raporlarına göre sürdürülebilirlik faaliyetleri beş kriter kapsamında ele alınabilmektedir. Birbirleriyle ilişkili ve birbirlerini kapsayabilen bu kriterler, seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetleri için bir rehber niteliği taşımakta ve işletmelerin bu faaliyetlere odaklanmasına olanak tanıyan bir çerçeve oluşturması bakımından önem arz etmektedir (TOI, 2013). 2003 yılında yayınlanan TOI raporunda

ve Carbone (2004) tarafından yapılan araştırma esas alınarak seyahat acentalarının ana sürdürülebilirlik alanları şu şekilde belirtilmiştir:

1. İç Yönetim
2. Tedarik Zinciri Yönetimi
3. Müşterilerle İlişkiler
4. Turistik Bölgeyle İlişkiler
5. Ürün Geliştirme ve Yönetimi

TOI tarafından belirlenen seyahat acentalarında sürdürülebilirlik alanları 2007 yılında Budeanu tarafından yapılan araştırmada şöyle ifade edilmiştir:



Şekil 2: Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Stratejileri

* Şekil 2 Budeanu'nun 2007 yılında gerçekleştirdiği araştırmadan uyarlanmıştır.

Yukarıda görüldüğü üzere, ortaklar, tedarikçiler ve müşteriler seyahat acentalarının çevresini oluşturmaktadır. Bu paydaşların, acentaların gerçekleştireceği sürdürülebilirlik faaliyetlerini etkileyebileceği veya bu faaliyetlerden etkilenebileceği ortaya konmuştur (Budeanu, 2007: 41).

Acentaların Şekil 2'de belirtilen beş sürdürülebilirlik yönetim alanından sadece birine yoğunlaşması çevresel etkileri azaltmaya olanak tanımayabilir. İşletmeler

sürdürülebilirlik faaliyetlerinde başarı sağlamak amacıyla bu alanların tümünde etkin faaliyet sunmalı, yönetim sistemine sahip olmalı, müşterilerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımını ve ekolojik etkinliği sağlamalıdır (Budeanu, 2007: 122) . İşletmeler bu faaliyet alanlarında göstereceği çabalardan elde edeceği sonuçlarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunabileceklerdir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki alanlar ve bu alanlarda gerçekleştirilmesi gereken uygulamalar aşağıda kapsamlı olarak ele alınmıştır.

2.3.2.1. İç yönetim

İç yönetim, işletmelerin ofis içinde gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerini içermektedir (Budeanu, 2007: 71). İşletmelerin kendi çekirdek yapılarına sürdürülebilirlik faaliyetlerini bütünleştirmesi olarak da ifade edilebilen bu yönetim tarzı seyahat acentalarında 1990'lı yıllarda birçok seyahat acentasının ofis içinde daha az atık üretmeye yönelik faaliyetlere girişimiyle başlamıştır (Poon, 1993:154). Günümüzde kapsamı daha da genişleyen bu süreç; işletme içi hiyerarşi, üretim ve tüketim, personel bilgilendirme ve eğitim, işletme politikaları, personeli işe alma, ofis içi faaliyetler ve işletme içi performans değerlendirme gibi unsurların sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmesini ifade eder. Bu unsurlardan alan yazında öncelikli olanı işletmenin yazılı politika belirlemesidir. Araştırmacılar işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarını belirleyerek bu faaliyetlere yönelmesinin daha olumlu sonuçlar vereceğini belirtmektedir (Budeanu, 2000: 1-8; TOI, 2003: 1-8; Chafe, 2005: 2; Font ve Cochrane, 2005: 1-12).

İşletmelerin iç yönetim ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik yazılı politikalar hazırlaması ve uygulaması sürdürülebilirlik performanslarının arttırılmasında önemlidir (Budeanu, 2000: 8; Chafe, 2005: 2). Bu politikaların uzun dönemli olması, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilirlik faaliyetlerine odaklanmasını ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin faydalarının farkındalığının artmasını sağlayabilecektir. İşletmeler bu politikalar aracılığıyla davranış kodları geliştirebilecek ve işletmelerin turistik bölgelerde meydana getirdikleri etkilerin daha kolay belirlenmesini sağlayacaktır (Budeanu, 2000: 60-64).

İşletmelerin faaliyet ve aktivitelerinde işletmenin en üst yöneticisinden en alt kademedeki çalışanına kadar sürdürülebilirlik aktivitelerinin benimsetilmesi ve ele

alınması gerekmektedir (Baddeley ve Font, 2011: 9). Ofis içi uygulamaların geliştirilmesinin işletme çalışanlarının doğal çevreye duyarlı olmanın önemini algılamasına yardımcı olabileceği ön görülmektedir (Font ve Cochrane, 2005: 13-15). İşletme içi faaliyetlerde enerji, kâğıt, su ve diğer ofis malzemelerinin tüketiminin azaltılması ve fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi işletme içi sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışanların hakları, insan hakları, ofis tedarikleri ve personel eğitimi işletme içi yönetimde sürdürülebilirlik için gerekli diğer önemli aşamalardır (TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 13-15).

İşletmelerde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kapsamı işletme personelinin bilgilendirmesi ve eğitimini öngörmektedir (Chafe, 2005: 2; Tepelus, 2005: 102-103; Kilipiris ve Zardava, 2012: 48). Seyahat acentalarında eğitim, çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi sürecidir. İşletme çalışanları nasıl işletme içi kademe arttırma ve yeteneklerini geliştirmek amacıyla eğitiliyorsa işletmeler personellerini sürdürülebilirlik konusunda eğitmelidir (Fuller, 1994: 84). Personel eğitimi, işletme personelinin doğal çevrede meydana getirdiği olumsuz etkileri azaltmak amacıyla personellere davranışların değiştirilmesine yönelik dersler, eğitim seminerleri veya çalıştaylar gibi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu çabalar işletme personellerine kalıcı davranışlar kazandırmaya yönelik olmalı ve turistik hizmetlerin üretim döngüsüne paralel olarak tekrarlanmalıdır (Tepelus, 2005: 102-103). Doğru yöntemlerle eğitilmiş çalışanlar turistlerin sorumluluk ve çevresel faaliyetlere yönelik farkındalığını arttırmaya yardımcı olacaktır. Bu da uzun vadede sürdürülebilir endüstri oluşumuna katkı sağlayacaktır (Kilipiris ve Zardava, 2012: 50). Bunun yanı sıra çalışanların turistik bölgedeki halktan istihdam edilmesi ve eğitilmesi uzun dönemli avantajlar sağlayacaktır (Spenceley, 2007: 8-10; Kilipiris ve Zardava, 2012: 51).

İç yönetim faaliyetlerinde diğer bir önemli nokta merkez veya ofislerde tüm işlemlerin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve ofislerde hizmet sunan personellerin eğitilmesidir (Wijk ve Persoon, 2006: 387). Bu eğitim faaliyetleri çevre yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletme personelinin çevre yönetimi faaliyetlerine katılımı, misafirlerin konu hakkında bilgilendirilmesi, sosyal katılımın sağlanması için gerekli iletişim ve işletme içi çevresel kalitenin arttırılmasına olanak tanıyacaktır. Çünkü doğal çevre dostu uygulamaların etkinliği, işletme

çalışanlarının bu önlemleri benimsemesine ve uygulamasına bağlıdır (Teng, Horng, Lei, Han ve Shen, 2011: 201).

Acentalar kendi içerisinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini yönetirken; bir bölüm sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ölçüm ve değerlendirmesini yaparken, diğer bölüm sürdürülebilirlik faaliyetlerine zarar verecek faaliyetleri inceleyebilmelidir. Bu firma içi uyum ve farkındalıkla mümkün olabilecektir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 310-311). Bu nedenle işletmenin ofisle ilgili tüm faaliyetlerini kapsayan iç yönetim faaliyetleri diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında çevresel ve sosyal bakış açısı daha az dikkat çekmektedir. Ancak bu faaliyetler diğer aktivitelerin destekleyicisi olarak önemli bir konumdadır (Budeanu, 2007: 71).

2.3.2.2. Tedarik zinciri yönetimi

Turizm endüstrisinde turistlerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli turizm ürününün ülke içinde veya ülke dışında işletmeler tarafından doğrudan müşterilere ulaştırılması güç ve maliyetli olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler tedarikçiler aracılığıyla ürünlerini pazarlamayı ve satmayı daha uygun görmektedirler. Bu durum turizm ürününün dağıtımında tedarikçilerin vazgeçilmez bir eleman olmasına olanak tanımaktadır (Hacıoğlu, 2006: 67-68). Turizm endüstrisinde hizmet sunan işletmeler arasında yer alan seyahat acentaları da turistlere güvenilir, sağlıklı ve iyi hizmet sunabilmek amacıyla tedarikçilere ihtiyaç duymaktadır (Fay, 1992: 62-63). Temel tedarikçileri taşıma şirketleri, transfer şirketleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, eğlence işletmeleri, araç kiralama şirketleri ve rehberler olan (De Souto, 1993: 266-278; Fuller, 1994: 99-104; Budeanu, 2000: 95; Starr, 2000: 274) seyahat acentalarının ürün üretim sürecinden geri dönüşüm faaliyetlerinin değerlendirilmesi sürecine kadar tedarikçilere yönelik faaliyetleri ST için önem arz etmektedir (Tan, 2001: 46; Font ve Cochrane, 2005: 13-29;). Çünkü seyahat acentaları turizm endüstrisinde hizmet sunan tüm paydaşların performanslarına etki edebilmektedir (İçöz: 33, 2009). Bu amaçla seyahat acentalarının tedarik zincirinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleyen işletmelerle iş birliği gerçekleştirmesi sürdürülebilirlik açısından önemli bir husustur (Cavlek, 2002: 53; Kilipiris ve Zardava, 2012: 47).

Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin turistik bölgelerde sürdürülebilirlik performanslarının artırılması amacıyla tedarikçileri seçim kriterlerinin belirlenmesi

ve tedarikçilerle hizmet sözleşmelerinin yapılması, tedarikçilerle sürdürülebilirlik politikalarının belirlenmesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yazılı ve/veya sözlü sözleşmelerin gerçekleştirilmesinin gerekliliğini ifade eder (TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 13; Spenceley, 2007: 8-10; Wijk ve Persoon, 2006: 387). Seyahat acentaları bu politika ve standartlarla tedarikçilerinin sürdürülebilir tutum sergilemesini sağlayabilecektir. Böylece, sürdürülebilirlik faaliyetleriyle turizmin neden olduğu olumsuz etkileri azaltılacak ve tedarikçilerin farkındalığı arttırılacaktır (Font ve Cochrane, 2005: 29). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinde tedarikçilerin çevresel performansının arttırılması, farkındalığın arttırılması, sürdürülebilir gelişmelere teknik destek sağlama, sürdürülebilir tedarikçilerin tanınması ve kriterlerin tedarikçilerle bütünleştirilmesinin sağlanmasıyla mümkün olabilecektir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 308-309).

Tedarikçilerle ilişkilerde yukarıdaki unsurlara ek olarak, seyahat acentaları sürdürülebilirlik ilkelerini iş faaliyetlerine daha etkin uygulayabilmesi amacıyla tedarikçilerini işletmenin hem genel sürdürülebilirlik kuralları hem de özel sürdürülebilirlik politikaları hususunda bilgilendirilmesi ve eğitmesi gerekir (Middleton ve Hawkins, 1998: 30; Budeanu, 2000: 8; Wijk ve Persoon, 2006: 392). Bunun yanı sıra acentaların tedarikçilere yönelik eko-verimlilik ve sosyal korumayı destekleyici tedbirler almasını benimsetmesi, tedarikçilerin performanslarını izleyip değerlendirmesi, kaynak kullanımını azaltıcı ve geri dönüşümü destekleyici şekilde faaliyet sunmalarını göz önüne alması ve tedarikçileri işletmeyle benzer sürdürülebilirlik faaliyetleri gerçekleştirmesi hususunda teşviki sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayabilecektir (Budeanu, 2007: 55).

Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik uygulamaları için birlikte faaliyet yürüttükleri tedarikçilerin ekonomik kapasitesi sürdürülebilirlik faaliyetlerinde ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü tedarikçilerin bu kaynaklarını sürdürülebilirlik amaç ve aktiviteleri bağlamında ele alması ST faaliyetlerine katkı sağlayabilecektir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 307). Bu nedenle tedarikçilerin ekonomik yapısının güçlü olması tedarikçi işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine olan katkısını arttırabilecektir.

Seyahat acentaları tedarikçi seçiminde ekonomik çıkarları yanı sıra sosyal ve çevresel etkileri en aza düşürecek şekilde faaliyet gösteren tedarikçileri tercih etmesi

sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacaktır (Wijk ve Persoon, 2006: 382). Acentaların iş birliğine gideceği tedarikçilerin turistik bölgeden olması ve bu işletmelerin turistik bölgeden personel çalıştırması da sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacak diğer bir önemli unsurdur (Spenceley, 2007: 8-10).

2.3.2.3. Müşterilerle ilişkiler

Turizmde işletmelerin müşteri sınıfını turistler oluşturmaktadır. Bir tüketici olarak turistlerde çevresel farkındalığın oluşturulması ST faaliyetleri için önemli bir husustur (Poon, 1993: 67; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 301). Çünkü turistler tatil esnasında tatil bölgesinde küçük de olsa bir etki meydana getirebilmekte ve bu etkiler de yığılarak büyük etkilere dönüşebilmektedir. Turistlerin tüketim ve davranışları karmaşık bir süreç sonucu ortaya çıktığından neden oldukları olumsuz etkilerin farkında olmayan çoğu turist, çevreyi korumaya yönelik davranış gösteremeyebilmektedir (Font ve Cochrane, 2005: 37). Turistlerin neden oldukları olumsuz çevresel etkilerin azaltılması için bilgilendirilme ve eğitim vasıtasıyla turistlerde sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşturulabilecektir. Bu bilgilendirme ve eğitime yönelik faaliyetlerde seyahat acentaları eğitici gibi davranmalı ve çevrenin nasıl korunacağını turistlere gösterebilmelidir (Cavlek, 2002: 51-53; Font ve Cochrane, 2005: 37; Tepelus, 2005: 103; Wijk ve Persoon, 2006: 392; Kilipiris ve Zardava, 2012: 47). Turistlerin sürdürülebilirlik ve turistik bölgelere yönelik sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerekliliği konusunda bilgilendirilmesi turistlerin turistik bölgelerin karakteristik özelliklerini anlayıp bu doğrultuda hareket etmesine olanak tanıyabilecek ve tercihlerinde değişiklikler meydana getirebilecektir (Budeanu, 2000: 66; TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 37; Wijk ve Persoon, 2006: 387; Budeanu, 2007: 91). Seyahat acentalarının sunacağı bilgi ve eğitim çalışmaları turistlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine destek sağlama, ST'ye yönelik davranışlar, turistik bölgeye giderken buldukları davranışlar ve bu davranışlara yönelik karar alım sürecinde etkili olabilecektir (Khairat ve Maher, 2012: 218-219; Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu, 2012: 1660).

Seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm çabalarının müşterilerde kalıcı davranışlar kazandırmaya yönelik olması için, sürdürülebilirlik hizmetlerinin üretim döngüsünde periyodik olarak tekrarlanması gerekmektedir (Tepelus, 2005: 103). Bu periyodun ilk

aşaması, işletmenin müşterilere sürdürülebilirlik faaliyetleri ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemine ilişkin ön bilgiler sunarak müşterilerin davranışlarına etki edilebilme amacı taşıyacaktır. İkinci aşamada işletmeler gezi veya tur esnasında sunduğu bilgiler vasıtasıyla müşterilerde sürdürülebilirlik konusunda farkındalık meydana getirebilecektir. Üçüncü aşama olarak da tatil sonrası mesaj ve bilgilendirme yoluyla müşterilerde daha sürdürülebilir davranışların meydana getirilmesine olanak tanınabilecektir. Müşteriden geri bildirim alınması da tatil sonrası süreçte önem arz eden ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde devamlılığın sağlanabilmesi açısından önemli bir unsurdur (Khairat ve Maher, 2012: 218-219).

Geri bildirimler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilecektir. Bu durumda işletmelerin, müşterilerin şikâyetlerini değerlendirmesi ve onlara çözüm üretmesi müşterilerin daha iyi anlaşılıp müşterilere daha iyi ürün sunumuna imkân tanıyarak müşteri sadakatini arttırabilecektir (Yale, 1995:154; Todd ve Rice, 1996: 277). Çünkü seyahat acentalarının yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterilerinin sadakatini arttırıp onlara yönelik faaliyetlere girişimi daha kolaydır (Todd ve Rice, 1996: 277). Bunun için müşteriler işletmelerin gönderdikleri mesajlara geri bildirim sağlama konusunda teşvik edilmeli ve müşterilerden elde edilen geri bildirimler değerlendirilip tedarikçiler, turistik bölge sorumluları ve yerel politika düzenleyicileriyle paylaşılarak müşterilerle ilişkiler geliştirilmelidir (Font ve Cochrane, 2005: 37; Khairat ve Maher, 2012: 218-219).

Müşterilerle ilişkilerde diğer bir önemli husus ise turistlere özel bilgilerinin gizliliği, sağlık ve güvenlik konularında garanti verilmesidir (Font ve Cochrane, 2005: 37). Bu konularda müşterilere garanti verilmesi ve yerine getirilmesi müşterinin işletmeye olan güven ve sadakatini arttıracaktır. Bu sürecin diğer bir önemli noktası ise, müşteri tercih ve karar aşamalarının bilinmesidir. Seyahat acentalarının müşteri sınıfını oluşturan turistler için üretilen turizm ürünleri üretilirken turistlerin niçin bu ürünleri tercih ettikleri, turistik bölge seçimine nasıl karar verdikleri ve seyahat boyunca gerçekleştirilen temel süreçler bilinmeleri gerekmektedir (Budeanu, 2000: 22). Bu bilgilerin elde edilmesiyle müşterilere uygun ürün üretimi kolaylaşabilecek ve müşterilerde sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik davranış değişikliği oluşturulması kolaylaşabilecektir.

2.3.2.4. Turistik bölgelerle (Destinasyonlarla) ilişkiler

Seyahat acentaları, tüketicilerin pazar eğilimlerini ve turistik bölgelere yönelik taleplerini büyük ölçüde etkileyen işletmelerdir (Carey ve Gountas, 1997: 425). Seyahat acentalarının tüketici taleplerine yön vermesi sonucu, taleple karşı karşıya kalan turistik bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bu bölgelerde yoğun ve geri dönüşümü mümkün olmayan olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir (Curtin ve Busby, 1999: 135; Garrod, 2003: 125-126). Bu etkiler çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlardan oluşmaktadır. Bu etkilerin yönetiminde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi seyahat acentalarının faaliyetleri de önem arz etmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları turistik bölge tercihi yaparken, turizmin yerel ekonomi üzerindeki etkisini dikkate almalı, yerel kültürlerin önemini tanımlamalı, çevresel yönetim ve turistik bölgedeki kaynakları dikkate almalıdır (Nylander ve Hall, 2005: 18). Böylece turistik bölgedeki en önemli rekabet kaynağı olan tarihi yapılar ve doğal çekiciliklerin kalitesi korunarak turistik bölgede meydana gelen olumsuz etkiler azaltılabilecek, doğal ve kültürel kaynaklar korunabilecektir (Bahar ve Kozak, 2005: 102). Çeşitli araştırmacıların da değindiği gibi (Leask, 2003: 13; Stevens, 2003: 286-291; Font ve Cochrane, 2005: 47) doğal ve kültürel alanlar korunmadığı takdirde gelecekte turistlerin doğası korunmamış tatil bölgelerinde tatil satın almaya bir süre sonra gönüllü olmayabilecekleri görülebilecektir. Çünkü turizm ürününün temel bileşenlerini turistik bölgedeki kaynaklar (doğal kaynaklar, inşa edilmiş kaynaklar, kültürel, sosyal ve ziyaret yönetim kaynakları), turistik bölgedeki tesisler, turistik bölgeye ulaşılabilirlik ve turistik bölgenin imajı belirlemektedir (Middleton ve Hawkins, 1998: 72-73). Bu nedenle seyahat acentaları endüstrideki önemli konumundan yararlanarak uzun süre varlığını sürdürebilecek turistik bölgeler meydana getirebilmelidir. Kitle turizminin turistik bölgelere verdiği tahribat göz önüne alındığında bu konu daha da önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik işletmelerin turistik bölgelerle yakın ilişkiler kurması, yerel toplulukları desteklenmesi ve kültürel, sosyal ve ekonomik kaynakların korunması vasıtasıyla sağlanabilecektir (Font ve Cochrane, 2005: 47). Böylece gelecekte çevresel kalite talep eden turistlerin korunmuş bu turistik bölgeleri tercih etmesinin yanı sıra seyahat acentalarının yeni pazar eğilimine hazır olmasına ve rekabet avantajı kazanmasına olanak tanınacaktır (Stevens, 2003: 284-290).

Seyahat acentalarının turistik bölgeyle ilişkilerde turistik bölgedeki paydaşlarını oluşturan turistik bölgedeki otoriteler, yerel seyahat acentaları, yerel ortaklar, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve sivil topluluklarla ilişkileri de önemlidir. Seyahat acentalarının turistik bölgedeki paydaşlarla insan yaşamının kalitesini artırma ve doğal çevreyi koruma yönlü ilişkiler kurması ve anlaşmalar yapması turistik bölgelerde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir (Middleton ve Hawkins, 1998: 87; TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 13; Budeanu, 2007: 72; Clark, Ksosris, Hong ve Crul, 2009: 418). İşletmenin bu çabaları turistik bölgedeki paydaşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmaya ve paket turun olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik olmalıdır (TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 13; Wijk ve Persoon, 2006: 387).

Bunun yanı sıra turistlerin yapısı ve turistlerin eğilimleri nedeniyle turistik bölge tercihlerinin değişimi, rekabetçi pazarlama kampanyaları ve turistik bölgedeki kaynakların zarar görmesi sebebiyle turistik bölgeler çekiciliğini yitirebilecektir. Bu hususta başarılı bir sürdürülebilirlik planı oluşturmak isteyen işletmeler turistik bölgelerdeki yerel yönetimlerle başarılı ilişkiler kurmalı, turistik bölgedeki otoritelerin girişimlerini desteklemelidir (Gee, Makens ve Choy, 1997: 142; Budeanu, 2000: 24-63). Çünkü seyahat acentalarının bu çabaları turistik bölgedeki paydaşlarla ortak bir akıl oluşturulmasını sağlayıp ortak gelişim için fırsatlara olanak tanıyabilecektir (Budeanu, 2007: 81).

Ayrıca turistik bölgelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi amacıyla turistik bölge halkının sürdürülebilirlik faaliyetlerine desteği, katılımı ve bu faaliyetlerden yarar sağlamaları da önem arz etmektedir. Şöyle ki, turistik bölgelerde sürdürülebilirlik turistik bölge halkının karar alım aşamasına katılımı, kaynaklarını korumada sorumlu davranması, ekonomik faydaların turistik bölgelerden dışarı çıkışına engel olmaları ve yerel sahiplikler üstlenmesiyle daha kolay sağlanabilecektir (Leask, 2003: 13; Kilipiris ve Zardava, 2012: 48). Buna ek olarak, turistik bölge halkının turistik işletmelerde istihdamı, turistik bölgelerde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin geliştirilmesi için önem arz etmektedir. İşletmeler, turistik bölge halkından çalışanlarını ve tedarikçilerini seçebilecek, böylece yerel sorunlara daha kolay çözüm bulabilecektir (Budeanu, 2000: 24).

Turistik bölgelerde sürdürülebilirlik için diğer bir önemli husus turistik bölgedeki çevresel koruma ve proje geliştirme hususlarında turistik bölgeye finansal destek sağlanması gibi sürdürülebilirlik faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik uygulamaların artırılmasıdır (TOI, 2003: 9; Font ve Cochrane, 2005: 13; Spenceley, 2007: 8-11). Seyahat acentacılığı sektöründe işletmelerin kendi başlarına çevresel ve sosyal aktivitelere destek sağlaması, son derece düşük kâr marjıyla faaliyet göstermeleri nedeniyle oldukça güçtür. Günümüzde seyahat acentaları turistik bölgedeki çevresel ve sosyal performansını artırmak için turistlerin de desteğini alarak turistik bölgeye destek sağlayabilmektedir. Seyahat acentaları çevresel ve sosyal yatırımları teşvik ederek, turist ücretlerine ilaveler yaparak, çevre koruma projelerine fon tahsis ederek, yerel kalkınma projelerini teşvik ederek ve ekosistemi koruyarak turistik bölgelere destek sağlamaya çalışmaktadır (Tepelus, 2005: 104).

Bunun yanı sıra turistik bölgelerle ilişkilerde işletmeler müşteri memnuniyetini geliştirmeye odaklanmalı, yerel ekonomiyi ve çevreyi geliştirme yolları aramalı, yerel topluluklara kaliteli bir yaşam sağlamalıdır. Ayrıca, turistik bölgedeki halkın farkındalığını arttırmalı, girişimcileri bütünleştirilmeli, turistik bölgenin olumlu imajını geliştirilmeli ve turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik farkındalık meydana getirilmelidir (Youell ve Wornell, 2005: 238-239). Ayrıca turistik bölgelere eğitim-öğretim, yerel toplantılar veya çevre koruma faaliyetleri gibi yerel aktivitelere destek sağlanması ve müşterilerin turistik bölgede üretilen ürünleri satın almaya teşvik edilmesi ve paralarını turistik bölgede harcamalarını hususunda yönlendirilmesi turistik bölgeyle ilişkiler kapsamında gerçekleştirilebilecek önemli faaliyetlerdir (Kahraman ve Türkay, 2012: 178; Kilipiris ve Zardava, 2012: 45).

2.3.2.5. Ürün geliştirme ve yönetimi

Seyahat acentalarında ürün geliştirme ve yönetimi, seyahat acentalarının faaliyet sunduğu alanlara yönelik ortaya koyabileceği birçok farklı unsuru içeren bir süreçtir. İç yönetim, tedarik zinciri yönetimi, turistik bölgelerle ilişkiler ve müşterilerle ilişkiler aşamalarında gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin hepsi doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi aşamasıyla da ilişkili olabilmektedir. Çünkü ürün geliştirme ve yönetim süreci işletmelerin tedarikçi seçmesi, turistik bölgeyi seçimi, müşterilerle iletişime geçmesi ve işletme personelinin motivasyonunu

sağlaması gibi faaliyetleri de içerebilmektedir. Bunun dışında ürün geliştirme ve yönetimi süreciyle diğer süreçler arasında temelde birçok ilişki bulunmaktadır. Ürün geliştirme ve yönetimi süreci araştırmanın temel konusu olduğundan bu başlık ayrı bir bölüm olarak ayrıntılı bir şekilde ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

Araştırmanın ana konusu dışındaki seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik hizmet sunabileceği alanlar yukarıda ele alınmıştır. Fakat işletmelerin bu alanlara yönelik faaliyetleri yerine getirebilmesi için işletmeleri teşvik edici faktörler ve faaliyetlerin yerine getirilmesini engelleyen unsurlarında ortaya konulması sürdürülebilirlik faaliyetlerinde olumlu sonuçlar elde edilebilmesi açısından gereklidir. Aşağıda seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak elde edebileceği fırsatlar ve acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurlar ele alınmıştır.

2.3.3. Seyahat acentalarını sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamaya yönelten fırsatlar

İşletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine doğal çevreyi, sosyo kültürel unsurları ve ekonomik unsurları korumanın yanında, işletme adına bir takım faydalar elde etmek amacıyla da yönelmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin uygulanması işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. İşletmelerin elde edebileceği fırsatlar gelecekte varlıklarını sürdürmeleri ve işletmelerin ekonomik çıkarları açısından da önem arz etmektedir. Alan yazında araştırmacıların ele aldığı seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak elde edebileceği fırsatlar Tablo 4'te sıralanmıştır.

Tablo 4: Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulayarak Elde Edebileceği Fırsatlar

Rekabet avantajı sağlaması	İşletme karlarını arttırması	İşletme içinde üst yönetime bağlılığı arttırması
Ürününün güvenilirliğinin arttırması	Pazardaki iş fırsatlarını arttırması	İşletmeler arası operasyonel uyum/bütünleşme sağlaması
Ürünlerin yaşam süresini uzatması	İşletmeye finansal tasarruf sağlaması ve finansal gelişime olanak tanınması	Endüstriyel kural ve standartların oluşturulmasının yarattığı baskı
Güvenilir bir imaj oluşturması	Turistik bölgeye yatırım imkânı tanınması	Uluslararası toplulukların baskısı
İş ortakları, müşteriler ve diğer paydaşla arasındaki imajı geliştirmesi	Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere olan taleplerinin artması	Personellerin yeni yetenekler kazanmasına ve yeteneklerini geliştirmesine yardımcı olması
Kurumsal imajı geliştirmesi	Müşterilerin işletmeye bağlılığını arttırması	Sivil toplum örgütleri ve medyanın bu faaliyetlere katılımı desteklemesi
Kurumsal farklılaşmaya olanak tanınması	Müşteri memnuniyetini arttırması	Operasyonel yeterlilik sağlaması
Ürün farklılaştırılmasına imkân tanınması	Artan paydaş değerinin baskısı	Belli bir paket turun çekiciliğine katkı sunması
Ürün kalitesini geliştirmesi	Yerel topluluklara katkı sağlaması	İşletme personelinin doğal çevreye duyarlılığını arttırması
Doğal çevrenin korunmasına katkı sunması	Turizm pazarında lider duruma gelmek için fırsat sunması	Tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırması

Kaynak: Swarbrooke, 1995: 290-291; Middleton ve Hawkins, 1998: 41-48; Budeanu 2000: 66; Cavlek 2002: 51; Bakker, Fisscher ve Brack, 2002: 453-463; Budeanu, 2005: 95; Tepelus 2005: 104-105; Howarth ve Hadfield, 2006: 1130; Budeanu, 2007: 163; Schwartz, Tapper ve Font 2008: Budeanu, 2009; Clark, Kosoris, Hong ve Crul, 2009: 411; Frey ve George 2010: 626-627; Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu, 2012: 1660-1666; Kahraman ve Türkay 2012: 181-183; Khairat ve Maher 2012: 225- 227; Kilipiris ve Zardava, 2012: 51; Puuri, Henriksson ve Johansson, 2012: 65-68; 303

Tablo 4 incelendiğinde birçok fırsatın seyahat acentalarını sürdürülebilirlik faaliyetlerine teşvik ettiği görülmektedir. Bu teşvik unsurları içinde seyahat acentalarının daha çok olumlu imaj geliştirme, turizm pazarında ürün farklılaştırmaya giderek, rekabet avantajı ve ekonomik kazanımlar elde etmek amacıyla sürdürülebilirlik faaliyetlerine yöneldiği araştırmalarda ortaya çıkan bulgulardır.

2.3.4. Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurlar

Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını teşvik eden unsurların yanı sıra acentaları sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamaya yönelirken bazı engellerle de karşılaşabilmektedir. Alan yazında bazı araştırmacılar tarafından belirtilen ve seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Seyahat Acentalarının Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamasını Engelleyen Unsurlar

İşletmelerin konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmaması	Finansal yetersizlikler	Turistik bölgedeki otoritelerin yeterli desteği sunmaması
İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinden elde edebileceği faydalardan habersiz olması	İşletmelerin sürdürülebilir geliştirme ve yönetimini iş yapıları ile uyumlu hale getirememeleri	Ulusal ve uluslararası alandaki çevresel kuralların yetersizliği
Sürdürülebilir performans değerlendirmenin uzun zaman alması ve güvenilir bir şekilde gerçekleşemeyeceği endişesi	Sürdürülebilir ürün üretiminin maliyetinin yüksek olması	Çevresel standartların ortaya konmasına yönelik sertifika programı uygulamalarının yetersiz olması
Ürün üreticilerle yoğun ilişkiler gerektirmesi	Sürdürülebilirlik faaliyetlerine ulusal ve uluslararası desteklerin yetersizliği	Turistik bölgelerin bulunduğu ülkelere göre farklı kurullarla karşılaşma riski
Yoğun sezonda bu uygulamaların gerçekleştirilmesinin zaman kaybı olarak görülmesi	Çevresel veya sosyal aktiviteler için fon ayrılmasının gerekliliği	Sürdürülebilir turizm pazarında politika düzenleyicisi eksikliği
Sektördeki yüksek rekabet ortamı	ISO 14001 gibi sertifikaların maliyetlerinin yüksek olması	Turistlerin konuda yeterli bilgiye sahip olamaması
İşletmelerin sorumluluk almaktan kaçınması	Müşterilerin sürdürülebilir turizm ürünlerine fiyatları sebebiyle talep göstermemesi	Müşteri memnuniyetsizliklerine yol açabileceği endişesi
Gerekli bilgilerin toplanmasında ve rapor edilmesindeki güçlük	Sürdürülebilir turizm yönetiminin algılanan maliyeti küçük işletmelerde düşük kalite standartları içerdiği	Müşterilerin tatil havasından sıyrılmayıp uygulamalara olumlu yaklaşmayabileceği endişesi

Tablo 5'in devamı		
İşletmelerin ortaklar yoluyla ortaya çıkardıkları olumsuz etkilerin neden olabileceği problemler	İşletmelerin sürdürülebilirlik alanına yapmış oldukları yatırımların yetersiz olması	Müşterilerle turistik bölge halkı arasındaki kültürel kaynaklı farklılıkların neden olabileceği sorunlar
Ürün geliştirme sürecinde esnekliğin az olması ve bu durumun ürün kalitesine etki edebileceği düşüncesi	Personellerin yeteneklerinin geliştirilmesinin neden olduğu maliyetler	Tedarikçilerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımının sağlanamaması
İşletmelerin güvenlik önlemlerini yeterince alamamasının oluşturabileceği olumsuz imaj	Kitle turizminin pazar payının değişmemesi	Medya ve diğer baskı gruplarının rahatsız edici sorularına maruz kalma endişesi
Kalifiye personel eksikliği	İşletmenin pazarlama olanaklarının yetersiz olması	Endüstride yaşanan iletişim eksiklikleri

Kaynak: ; Lee ve Billington, 1992: 65-73; Swarbrooke, 1995: 291-292; Middleton ve Hawkins, 1998: 28-49; Budeanu, 2000: 61-66; Bakker, Fisscher ve Brack, 2002: 453-463; Berchicci ve Bodewes, 2005: Budeanu, 2005: 91; Chafe, 2005: 2; Tepelus, 2005: 104-106; Vernon, Essex ve Curry 2005: 337-346; Howarth ve Hadfield, 2006: 1128; Budeanu, 2007: 114-135; Spenceley, 2007: 18; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 303-311; Schwartz ve Font, 2009: 285; Frey ve George 2010: 621-626; Baddeley ve Font, 2011: 5; Teng vd. 2011: 201; Kahraman ve Türkay, 2012: 179-184; Khairat ve Maher, 2012: 227; Kilipiris ve Zardava, 2012: 46; Puuri, Henriksson ve Johansson, 2012: 65-68

Alan yazındaki araştırmalarda ortaya konan engeller dikkate alındığında işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerini engelleyen faktörlerin en önemlisinin ekonomik kaygılar ve rekabet ortamı olduğu bununla birlikte işletmelerin mevcut baskı uygulayıcı bir ulusal veya uluslararası yasa olmaması nedeniyle sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelmedikleri görülmektedir.

Sürdürülebilir turizmde işletmelerin rekabet gücünü etkileyen niteliksel faktörler hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, verimlilik, kaynakların etkin kullanımı, ürün çeşitlendirilmesi, imaj, yenilik, turizm pazarlama stratejisi geliştirme, pazar payının arttırma, devlet ve bürokrasi katkısı, toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır (Bahar ve Kozak, 2005: 137-151). Seyahat acentalarını sürdürülebilirlik faaliyetlerine teşvik eden faktörler ve acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen faktörler dikkate alındığında bu faktörlerin işletmelerin rekabet gücünü etkileyen niteliksel faktörlerle benzeştiği söylenebilmektedir. Bu durum aynı zamanda seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini

teşvik eden ve engelleyen faktörlerin işletmelerin turizm pazarında rekabet amaçlı sürdürülebilirlik faaliyetlerine yöneldiğini veya yönelmediğini ortaya koyabilmektedir.

2.3.5. Seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi

Sürdürülebilir ürün geliştirme, çevresel yük ve kaynak kullanımını azaltarak doğal çevreye duyarlı ürün, normal ürünlerden farklı olarak yaratıcı fikirler, radikal kararlar ve müşterilere kabul edilebilir ürün sunumu ve tasarımı olarak ifade edilebilmektedir (Roy, 2000: 289). 1980'li yıllar itibariyle Dünya'da sanayileşmenin etkisiyle işletmelerin çevresel etkileri göz ardı edemeyip buna uyumlu politikalar ve davranışlar geliştirmenin gerekliliğinin farkına varması ve çevresel kirliliğin önüne geçip, atıkları azaltmak istenmesiyle sürdürülebilir ürün geliştirme işletmelerde popüler uygulama haline gelmiştir. İşletmeler bu amaçla kaynakları daha etkin kullanmaya başlamıştır (Weenen, 1995: 95-98; Roy, 2000: 290). Özellikle sanayileşmiş ülkelerde artan nüfusla birlikte işletmeler arasında çevresel konulara yönelik duyarlılığın artması, iklim değişikliği, yerel bölgelerde yaşanan atık problemleri işletmelerde ve devletlerde üretim ve tüketim süreçlerinde ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini azaltmayı, kaynakları etkin kullanmayı, kirlilik ve atıkların azaltılmasını kaçınılmaz kılmıştır (Weenen, 1995: 98; Roy, 2000: 28-289). Bu amaçla işletmeler sürdürülebilirlik kural ve standartlarını belirleyerek sınırlı kaynaklara rağmen sınırsız olan müşteri taleplerini karşılarken sınırlı kaynakların tahribatının önüne geçip çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla ilk adımı atmışlardır (Weenen, 1995: 95-98).

Sürdürülebilir ürün geliştirme, stratejileri işletmeler için uzun dönemde olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri azaltıcı bir biçimde planlanmış olmalıdır. Çünkü sürdürülebilir yeniliklerin sağlanması üretim ve tasarım süreçlerinden itibaren tüketim sonrası sürece değin devam edecek bir girişimi gerektirmektedir. İşletmeler bu süreçleri planlarken sadece üretim artışı değil çevresel faydayı da önemsemelidir. Böylece sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amacına uygun şekilde hizmet sunması sağlanabilecektir (Clark, Kosoris, Hong, Crul, 2009: 409-415). Sürdürülebilirlik potansiyel faydaların arttırılması ürün geliştirmenin kademeli olarak geliştirilip yönetilmesini gerektirir (Weenen, 1995: 95). Bu süreçlerin yönetiminde ürün tasarımcısının süreçlere yaklaşımı ve bilgisi önemlidir. Bu konuda Howarth ve

Hadfield (2006: 1128)'in değindiği gibi ürün tasarımcıları bu süreçlerde teknik performansa ulaşma ve müşteri taleplerini karşılamanın yanı sıra etik ilkeleri, atık yönetimi ve ürün yaşam süreleri gibi etkenleri dikkate de alarak ürün geliştirmelidir.

Sürdürülebilir ürün gelişimi, şletmelerin geri dönüşümü olan materyalleri seçerek ürününü oluşturmasıdır. Bu materyallerin doğal çevre dostu olması, şletmelerin sürdürülebilir gelişim uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sürdürülebilir ürün tasarımında önemlidir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, yeni ürün teklif fırsatları, üründen elde edilebilecek kâr, sürdürülebilir ürünün oluşturulması sürecinde değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Müşteri taleplerinin belirlenmesi bu süreçte önemli bir diğer husustur (Clark, Kosoris, Hong, Crul, 2009: 409-418). Bunun yanı sıra sürdürülebilir ürün geliştirme temel ürün talepleriyle birlikte ürünün temel özellikleri, ürünün işlev gördükleri sistem, ürünün doğası, ürünün kullanılabilirliği, kaynakların seçimi ve uluslararası alanda kaynakların dağılımı ile ilişkilidir (Weenen, 1995: 98).

Paydaşların endişe ve görüşlerinin dikkate alınması şletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin fayda ve risklerini inceleyerek iyileştirmeye gitmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca üründe kullanılacak hammaddenin yaşam süresinin bilinmesi, sürdürülebilirliğe ilişkin raporlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve ürünün yerel unsurlara katkı sunması da sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayabilecektir (Howarth ve Hadfield, 2006: 1128-1130).

Sürdürülebilir ürün geliştirme sürecinde şletmeler öncelikle sürdürülebilir ürün geliştirme kapasitesini belirlemeli, sürdürülebilirlik için teknoloji kullanımı, deneyimli elemanların şletmede istihdamı, sürdürülebilirliğin önündeki engellerin tanımlanması ve bu engelleri ortadan kaldırıcı çözümler aranmalıdır. Elde edilecek ürünlerin paketleme ve taşıma ücretlerini azaltıcı nitelikte olması da dikkate alınarak planlaması yapılması gereken bir diğer husustur. Sürdürülebilir ürün üretiminde planlamaların yapılıp doğru bir şekilde uygulanması şletmeye piyasada rekabet ve maliyet avantajları sağlar ve doğal çevreye yararlı faaliyetlerde bulunmasına olanak tanır. şletmelerin sürdürülebilir ürün tasarımında kapasitesini sürdürülebilir ürün geliştirme doğrultusunda planlaması, seçilen turizm ürün veya faaliyetine ilişkin çevresel zararın azaltılmasını öngörmesi, yeniden tasarlanan ürünlerin yoksullukla mücadeleyle

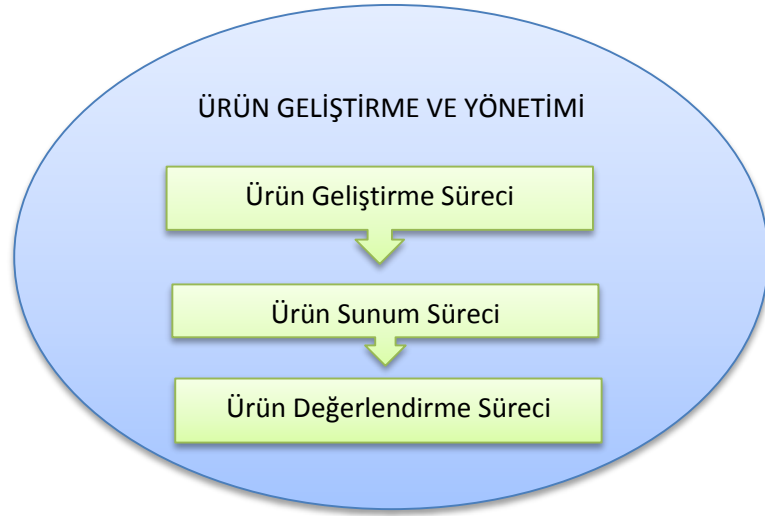
ilişkilendirmesi, ST'nin teşviği amacıyla pazarlama sistemlerinin geliştirmesi, paydaşları motive etmesi ve yenilemesi gereklidir. İşletmelerin çevresel ve sosyal faydalar yanı sıra ürün sunucusu işletmeyle yerel topluluklar arasında insan yaşamının kalitesini arttırma ve doğal çevreyi koruma faaliyetleri hususunda anlaşma sağlanması da sürdürülebilir ürün geliştirilmesi ve yönetilmesinde önemlidir (Clark, Kosoris, Hong ve Crul, 2009: 400-424).

Turizm endüstrisinde otel işletmelerinin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelimiyle başlayan akım, özellikle uluslararası alanda seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini dikkate alması ve bu amaçla ürün üretimi gerçekleştirmesiyle devam etmiştir. Seyahat acentalarının temel ürünü olan paket turlar (Poon, 1993: 2) seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi kapsamında dikkate alınması gereken en önemli unsurdur. Çünkü seyahat acentalarının faaliyet alanları dikkate alındığında bu faaliyetlerin çoğunun paket tur kapsamında gerçekleştiği görülebilecektir. Müşterileri fiyatlarıyla cezbeden paket tur kavramı, seyahat acentacılığı yönetmeliğinde ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye sunulduğu tur olarak tanımlanmaktadır (TÜRSAB, 2013). Temel bileşenleri taşıma, transfer, kalacak yer, yeme içme, rehberlik hizmeti, alışveriş, manzara ve turistik bölge olan ve bu bileşenleri turun türüne göre farklılıklar gösterebilen paket turlar, seyahat acentalarının temel ürünüdür (Fay, 1992: 4-21; Poon, 1993: 32; Todd ve Rice, 1996: 148).

Farklı tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya gelmesiyle oluşturulan bu ürünler münferit olmanın aksine bir arada satılan mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Bir arada ürün sunumunu ifade eden paket tur faaliyetleri 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenip satılan turlarla başlamıştır. İlk paket turlarda sadece konaklama hizmetleri ve demiryollarıyla taşımadan yararlanılmıştır. 1920'li yıllarda buharlı gemilerin üretimiyle gemi turları düzenlenmiş ve bu turlar ün kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, hava taşımacılığıyla daha uzun mesafeler süratli, konforlu ve ucuza alınır hale gelmiştir. Günümüze gelindikçe teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre farklı şekillerde düzenlenip tüketicilere sunulabilen paket turların satışı artmıştır (Hacıoğlu, 2006: 92-97). Özellikle yurtdışı satışlarda paket turlar

tüketiciler tarafından benimsenir hale gelmiştir. Günümüzde moda halini alan paket turlar, kitle turizmine neden olmuş ve turizmde sürdürülebilirliğin geleceğinin tehlike altında kalmasına neden olmuştur (Carey ve Gountas, 1997: 429). Doğal çevreye verdiği olumsuz etki tartışılmaz olan kitle turizminin tarihi uzun bir sürece dayanmasa bile teknolojik gelişmeler, ekonomik refah, zincir otellerin artışı gibi birçok etkenin varlığıyla gelişim gösteren kitle turizminin temel gelişim etkenlerinden biri de seyahat acentalarının sunduğu standart paket turlardır. Seyahat acentalarının temel ürünlerinden olan paket turlar birçok faaliyeti içerdiğinden turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanmasında önem arz etmektedir (Poon, 1993: 29-57). Seyahat acentaları paket turlarını sürdürülebilirlik kapsamında meydana getirirken müşteri taleplerini dikkate almalı ve farklı bütçelere uygun turlar geliştirmelidir. Bununla birlikte tüketici taleplerine ulaşılması, turistik bölgenin seçimi, tedarikçilerle görüşme, tur fiyatının kararlaştırılması, rezervasyonların yapılması, ürünün geliştirilmesi, rezervasyon ve doküman prosedürlerinin geliştirilmesi, tur uzmanları ve taşıma araçları şoförlerinin belirlenmesi, turun düzenlenmesi, tur hizmetlerinin sunumu ve tur sonrası değerlendirmeler, sürdürülebilir paket tur oluşturulmasına katkı sağlayabilecek unsurlardır.

Çevresel duyarlılığın artması sadece üretim sürecinde kirletici bir faktör olarak ortaya çıkan ürünle ilgili değildir. Bununla birlikte üretim sürecinin kendisi ve üretim sürecinin girdileriyle de ilişkilidir. Bu kapsamda çevresel etkiler açısından üretim sürecinin tümünü denetleyecek ve kontrol edecek süreçlerin meydana getirilmesi gerekmektedir. Çevre yönetim sistemi böyle bir gereklilik sonucunda ortaya çıkan bir sistemdir (Tuna, 2007: 31). Sürdürülebilir ürün gelişimi ve yönetiminde ise, çevreyi bozmayan ve kirletmeyen ürün üretimi, paketleme, dağıtım, kullanım ve kullanım sonrası sonuçlara yönelik faaliyetleri içeren bir süreç gerekmektedir (Erdoğan, 2003: 173). Bu süreç ürün yöneticisi tarafından tasarlanan birçok unsuru içerip üretim sürecinden başlayarak tüketim aşamasına değin ürünün sosyal, kültürel, ekonomik ve doğal çevreye etkilerinin azaltılmasını ön gören bir süreçtir (Howarth ve Hadfield, 2006: 1128). Seyahat acentalarında bu süreç üretim aşamasında başlayarak ürünün değerlendirilmesi aşamasına kadar devam eden uzun bir süreçtir. Bu kapsamda aşağıdaki şekilde seyahat acentalarının sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde gerçekleştirebileceği faaliyetler 3 başlık olarak gösterilmektedir.



Şekil 3: Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Yönetimi Süreci Aşamaları

**Şekil 3 TOI (2003) ve UNEP (2005) raporlarından ve Budeanu'nun 2007 yılında gerçekleştirdiği araştırmalardan esinlenilerek oluşturulmuştur.*

Bu süreçlerde gerçekleştirilen uygulamalar sürece bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Aşağıda Tablo 6'da sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi aşamasında ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme süreci kapsamında işletmelerin gerçekleştirmesi gereken uygulamalar alan yazındaki araştırmalardaki bilgilerden faydalanılarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 6: Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Yönetimi Aşamasında Dikkate Alınması Gereken Unsurlar

ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ
Paket turda yer alacak turistik bölgelerin seçiminde turistik bölgenin sürdürülebilirlik politikasına sahip olup olmadığı dikkat alınmalı
Çevresel gezi yönergeleri hazırlanmalı ve geziler bu doğrultuda yönetilmeli
Seyahat acentaları ürünlerini uluslararası sürdürülebilirlik standartlarına uygun olarak tasarlamalı
Geliştirilen ürünler doğal çevreye, sosyo-kültürel ve ekonomik unsurlara ve korunan alanlara en az zararı verecek şekilde planlanmalı
Turistik bölgenin seçiminde doğal çevrenin korunmuşluk düzeyi göz önünde bulundurulmalı
Turistik bölgelere düzenlenen turlar sürdürülebilir gelişimi destekleyici kapsamda oluşturulmalı

Tablo 6'nın devamı

Tatil programları turistik bölgenin doğal, kültürel ve ekonomik olarak gelişimini ve korunmasını desteklemeli

Turistik bölgedeki otoritelerle iş performansının artırılması ve işbirliği sağlanarak sürdürülebilir turizmin gelişimi için sürece katılımları sağlanmalı

Turlar planlanırken çevresel zararların meydana geldiği ünlü turistik bölgelerden sakınılmalı turlar daha az bilinen alanlara yönelik olmalı

Tur düzenlenecek turistik bölgenin taşıma kapasitesi hesaplanmalı

Faaliyetler kapsamında yararlanılacak işgücü seçiminde turistik bölge halkı tercih edilmeli

Turistik bölgede gerçekleştirilen sürdürülebilirlik proje ve yatırımları finansal açıdan desteklenmeli

Tedarikçiler çevresel ve sosyal performanslarına göre seçilmeli

Tedarikçilerin sürdürülebilirlik standartlarına sahip turistik bölgede faaliyet sunan işletmeler olması dikkate alınmalı

Turistik bölge halkını istihdam ettiren ve turistik bölgenin ürünlerini sunan tedarikçi işletmeler tercih edilmeli

Ürün oluşturulurken ürünün sunumunu yapacak rehberlerin turistik bölge halkından olması dikkate alınmalı

İşletme içi geri dönüşümlü kullanım gerekleri uygulanmalı

İşletmede tasarruflu malzeme kullanılmalı

Paket tur kapsamında yararlanılacak araçlarının tercihinde araçların doğal çevreye etkisi göz önüne alınmalı

Geliştirilen ürün, havayolu seyahatleri esnasında sağlanan karbon salınımının azaltılması yönünde uygulamaları içermeli

Grup sayıları sınırlı tutulmalı, büyük turist grupları küçük gruplara bölünmeli

Korunan alanlara yönelik turlar planlanırken turistlerin küçük gruplar halinde tur operasyonlarına katılımı sağlanmalı

Tur kapsamında seçilen turistik bölgelerin belli zaman aralıklarında ziyaret edilen turistik bölgeler olması dikkate alınmalı

Gezi öncesi müşterilere turistik bölgenin doğal durumuna ilişkin bilgi verilmeli ve bölgeye yönelik farkındalık oluşturulmalı

Tedarikçi işletmeler ve turistik bölgede yer alan diğer paydaşlara teknik destek sağlanmalı

Tablo 6'nun devamı

Yerel iş gücü sürdürülebilirlik faaliyetleri konusunda eğitilmeli

Yerel yönetimlere ve ekonomiye sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirmesi amacıyla destek sağlanmalı

Tedarikçi işletmelerle doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler göstereceklerini teyit edecek ve gerekçeleri açıkça ortaya konmuş sözleşmeler yapılmalı

Tedarikçi işletmelere ve paydaşlara doğal çevreyle ilişkilerin önemi konusunda bilgi ve eğitim verilmeli

Bu süreçte geliştirilen standartlar ve stratejiler müşterilere, tedarikçilere ve paydaşlara aktarılmalı

İşletme çalışanlarına sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amaçlarına ulaşması konusundaki önemi ve sorumlulukları belirtilmeli

İşletmede faaliyet gösteren her bölümün konuya ilişkin sorumlulukları belirtilmeli

Çevresel farkındalık meydana getirebilecek materyaller hazırlanmalı

ÜRÜN SUNUM SÜRECİ

Turistik bölgelerde gezi süresince denetim sağlanmalı

Geziler kısa süreli ve rehberlerin doğal çevreye ilişkin bilgi sunacağı şekilde gerçekleştirilmeli

Gezi süresince gerçekleştirilen faaliyetler çevre eylem planlarının uygulanmasını desteklenmeli ve kolaylaştırılmalı

Hazırlanan çevresel yönergeler turistlere aktarılmalı

Korunan alanlara yönelik turlarda rehberler turistlere doğal çevreyle ilgili bilgi sunmalı

Turistlere gezi esnasında turistik bölgenin doğal ve kültürel özelliklerle ilgili bilgi sunulmalı

Tur esnasında müşterilerde doğal çevre duyarlılığı meydana getirmek amacıyla şirketin politika ve sorumluluklarını bildiren broşür ve gezi notları kullanılmalı

Tur esnasında turistlerde çevresel farkındalık meydana getirmek amacıyla brifingler verilmeli

Ürün sunumu esnasında turistik bölgedeki doğal ürünlerin satın alımı desteklenmeli

Ürün sunumu esnasında turistler turistik bölgedeki ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edilmeli

Tur operasyonlarında sürekli kullanılan rotalar dışında gezi rotaları da tercih edilmeli

Operasyonlarda sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleyen taşıma araçları tercih edilmeli

Tablo 6'nun devamı

Tur faaliyetleri esnasında kısa mesafeli yolculuklarda uçak yerine karayolu veya demiryolu tercih edilmeli

Turistik bölgeye ekonomik katkı sağlanmalı

ÜRÜN DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Ziyaret edilen turistik bölgenin ziyaret sonrası çevresel performansı değerlendirilmeli

Ziyaret sonrası değerlendirmeler yapmak amacıyla turistik bölgedeki otoritelerle diyaloga açık olunmalı

Müşterilerde çevresel farkındalık meydana getirmek amacıyla geri bildirim formları kullanılmalı

Geri bildirim formlarından elde edilen bilgiler tüm paydaşlara iletilmeli

Turizm faaliyetinde paket tur kapsamında iletişimde bulunulan tüm unsurlardan bilgi sağlanarak turistik bölgede paket turun meydana getirdiği etki değerlendirilmeli

Gezi aktivitelerinde ziyaret sayısı değerlendirilmeleri yapılmalı

Korunan alanlara yönelik proje üretilmeli veya üretilen projelere ekonomik destek sağlanmalı

Yerel girişimlerle iş performanslarının artırılması ve sürdürülebilir kalkınmada toplumun rolünü geliştirmek amacıyla koordinasyon sağlanmalı

Turistik bölgelerde mevcut sürdürülebilirlik uygulamaları mali açıdan desteklenmeli

Tedarikçilerin ve paydaşların turistik bölgede doğal çevreyi korumaya yönelik projeleri finansal açıdan desteklemesine olanak tanınmalı

Müşterilerin turistik bölgede doğal çevreyi korumaya yönelik projeleri finansal açıdan desteklemesine olanak tanınmalı

Gezi sonrası müşterilere doğal çevreye duyarlı faaliyetlere ilişkin bilgi sunumu devam ettirilmeli

Turistik bölgede meydana gelen etkilerin değerlendirilmesi amacıyla turistik bölgeye bu konuda yetkili ve bilgi sahibi işletme personeli gönderilmeli

Paket tur kapsamında iletişime geçilen tüm unsurlardan paket turun turistik bölgede meydana getirdiği etkisinin ve işletme performansının değerlendirilmesi konusunda bilgi alınmalı

Paket tur kapsamında iletişime geçilen tüm unsurlardan işletme performansının değerlendirilmesi konusunda bilgi alınmalı

Tablo 6'nun devamı

Tedarikçi işletme ve paydaşlara yıllık raporlar doldurtularak sürdürülebilirlik performanslarının gelişimi sağlanmalı

Tedarikçilerin ve paydaşların faaliyetleri değerlendirilmeli

Turistik bölgedeki işletmeler, otoriteler ve işletme müşterileriyle tatil/gezi sonrası iletişim devam ettirilmeli

Kaynak: Inskeep, 1991, 273-408; Fay, 1992: 161; De Souto, 1993: 288-300; Poon, 1993: 266-267; Fuller, 1994; Swarbrooke, 1995: 286-289; Weenen, 1995: 95-100; Todd ve Rice, 1996; Carey ve Gountas, 1997: 425-431; Sorensen, 1997: 1129; Middleton ve Hawkins, 1998: 55; Budeanu, 2000; Starr, 2000: 25-29; Bakker, Fisscher, Brack, 2002: 463; Cavlek, 2002: 45-54; Erdoğan, 2003; Garrod, 2003: 126; Syrratt ve Archer, 2003: 194-200; TOI, 2003 77-79; Budeanu, 2005: 95; Font ve Cochrane 2005: 25; Tepelus, 2005; Wijk ve Persoon, 2006: 381-395; Budeanu, 2007; Spenceley, 2007: 14-15; Ertel vd. 2008: 1-19; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 308-311; Clark, Kosoris, Hong ve Crul, 2009: 409-418; Baddeley ve Font, 2011: 1; Ciuchete, Grigore, Hornoiu, Păduretu, 2012: 1124; Kahraman ve Türkay, 2012: 171; Khairat ve Maher, 2012; Kilipirisa ve Zardava, 2012: 50; ASTA, 2013: 2

Tabloda alan yazında elde edilen bulgular kapsamında sürdürülebilirlik süreçlerinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin ayrıntılı olarak ifadesi edilmesini sağlamak amacıyla sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi süreçleri ürün geliştirme, ürün sunumu ve ürün değerlendirme süreçleri adı altında üç sürdürülebilirlik süreci kapsamında ele alınıp değerlendirilecektir.

2.3.5.1. Ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilirlik

Ürünlerin çevresel etkileri ürünün üretim aşamasıyla başlamaktadır (Weenen, 1995: 98). Bu nedenle bu süreçte alınacak tüm kararlar diğer süreçleri de etkileyebilecek ve bu aşamada gerçekleştirilecek uygulamalar sürdürülebilir ürün geliştirme stratejisinin amacına ulaşmasına olanak tanıyabilecektir.

İşletmeler gerçekleştireceği turun rotasını, oda fiyatlarını, taşıma şirketlerini, konaklama işletmelerini bu aşamada belirlerler (Fay, 1992: 161). Bu süreç, seyahat acentalarının temel ürünü olan paket turların planlanıp dokümanlar aracılığıyla pazarlandığı süreçtir (Starr, 2000: 277-280). Birbirine benzer unsurları içerip ve farklı çeşitlerle turistlere sunulan paket turlar farklı birçok ürünü içermekte fakat yapı itibarıyla küçük farklılıklar göstermektedir (Carey ve Gountas, 1997: 427). Taşıma,

konaklama, havaalanı servisleri, turistik bölgedeki taşıma hizmetleri bu ürünlerin bazılarıdır. Bununla birlikte turistlerin tercihlerine bağlı olarak araç kiralama, gezi, eğlence aktiviteleri ek bir ücret ödeyerek bu süreçte gerçekleştirebildikleri diğer faaliyetlerdir (Budeanu, 2000: 23). Birçok farklı hizmeti bir arada barındırması paket turun çevresel etkilerinin artmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle doğal çevreye verilen olumsuz etkileri azaltmak veya ortadan kaldırmak amacıyla seyahat acentalarının paket turun neden olduğu olumsuz çevresel etkileri ürün geliştirme aşamasında dikkate alması ve önlemler geliştirmesi gerekmektedir.

Ürün geliştirme süreci, işletmelerin turizm hizmetlerinin meydana getirdiği etkileri öngörmesini, dikkate almasını ve ölçmesini içermektedir. Bununla birlikte, ürünün geliştirilmesi ve tasarımı çevre, toplum ve ekonomik temelli engellerin incelenmesi ve çözümler üretilmesi ön görülmektedir (Howarth ve Hadfield, 2006: 1129; Wijk ve Persoon, 2006: 387). Ayrıca turistik bölgeyi ziyaret edecek turist sayısı, turistik bölgenin altyapı inşası ve turistik bölgedeki taşıma faaliyetleri ürün geliştirme aşamasında dikkate alınarak da ürünün meydana getirdiği çevresel etkiler azaltılabilmektedir (Wijk ve Persoon, 2006: 387). Buna ek olarak, ürün geliştirme aşamasının en önemli ögesi olan sürdürülebilir tatil paketi üretiminde iyi planlanmış bir tatil paketi kişi başına su tüketimi, enerji tüketimi ve atık üretimini azaltırken biyolojik çeşitliliğin korunmasına da yardımcı olabilecek ve sosyo-kültürel değişimin etkilerini de azaltabilecektir. Turistik bölgedeki tedarikçilerin seçimi ve yararlanılacak hizmetlerin turistik bölgeden seçimi turlardan elde edilen gelirin turistik bölge halkına fayda sağlamasını kolaylaştıracaktır (Font ve Cochrane, 2005: 24).

Bu sürecin turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini azaltıp olumlu etkilerini arttırmada önemli bir süreç olduğunun altını çizen Font ve Cochrane (2005: 21) bu süreçte dikkate alınması gereken unsurları şu şekilde ifade etmektedir: Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yararların arttırılması ürün geliştirme ve yönetiminde önemlidir. Çevresel yararların arttırılmasında rota değiştirme, turistik bölgeyi yoğun turist baskısından kurtarma, turistlerin doğayı, ekosistemi, türleri koruma ve restorasyonuna katkı, korunan alanların ziyaretini sorumluluk bilinciyle gerçekleştirme, çevresel zararların meydana geldiği ünlü turistik bölgelerden sakınma, kısa mesafeli yolculuklarda uçak yerine karayolu veya demiryolunu tercih etme, gezilerde büyük boyutlu çevresel etkilerden sakınma, belli zamanlarda ve belli zaman aralıklarında belli turistik

bölgeleri ziyaret etme, turistik bölgeye en az zararı verecek araçlardan faydalanma, grup sayılarını sınırlı tutma, doğal suyun tekrar kullanımını sağlama, bitki ve vahşi hayata etkiyi azaltma dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte turistlere turistik bölgenin doğal ve kültürel özellikleri yanı sıra korunan alanlara ilişkin bilgi sunumunun yapılması, grup sayılarını sınırlı tutulup büyük grupların küçük gruplara bölünmesi, işletmenin sürdürülebilirlik ilkelerinin tedarikçilere aktarılması, turistik bölgedeki projelerin desteklenmesi, müşterilerin korunan alanları desteklemesine olanak tanınması bu süreçte gerçekleştirilecek sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Turistik bölgeye sağlanan ekonomik faydaların artırılmasında ise, mümkün olduğunca turistik bölgedeki konaklama imkânlarının kullanılmasına, az bilinen yerlere seyahat ve tur düzenlemesine, turistik bölgedeki yiyeceklerin, ürünlerin ve restoranların kullanılmasına turistleri teşvik etmek önemli rol oynamaktadır. Sosyo-kültürel etkilerin artırılmasında müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi, turistlerin turistik bölgedeki gelenek ve görenekleri öğrenip ona göre davranış göstermesinin sağlanması önemlidir.

Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmesi bir plan ve politika dâhilinde bu faaliyetleri gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir. Acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde başarıya ulaşması için politika belirlemenin gerekliliği araştırmalarda ele alınan önemli bir husustur. Budeanu (2007: 93) sürdürülebilir ürün geliştirmek isteğini taşıyan işletmelerin yapması gereken ilk hazırlığın sürdürülebilir tatil geliştirme sürecine ilişkin bir politika belirlemesi olduğunu ifade etmiştir. Weenen (1995: 98) ise, işletmelerin sürdürülebilir ürün geliştirme faaliyetlerine daha iyi odaklanması ve gerçekleştireceği faaliyetlerin belli bir plan dâhilinde sürdürülmesi amacıyla öncelikle sürdürülebilirlik politikası belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Belirlenen sürdürülebilirlik politikalarının uzun dönemli olması ise politikalardan elde edilecek yararın artırılmasına olanak tanıyabilecektir (Ertel, Nurminen, Felicissimo, Weber, Naporka ve Hanston 2008: 11). Ayrıca gerçekleştirilecek politikalar geliştirilecek uygulamalarla bütünleştirilmelidir (Inskeep, 1991: 270-272; Nylander ve Hall, 2005: 35; Budeanu, 2007: 89). Endüstrideki birçok ortak ve paydaşa etki edebilecek olan acentaların politikalar belirleyip bu doğrultuda hizmet ve ürün geliştirmesi turizm alanındaki tüm unsurlar üzerinde etkili olabilecektir (Budeanu, 2005: 96). Öncelikle bu politikaların işletme

çalışanlarına sorumluluklarını belirtip, çalışanların bu politikalar doğrultusunda ürün üretimi gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır (Inskeep, 1991: 408).

Bunun yanı sıra bu politikalar seyahat acentalarının gerçekleştireceği sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bir rehber niteliği taşıyacak ve acentaların temel ürünü olan paket tur üretim, sunum ve değerlendirme sürecinde de yol gösterici olabilecektir. Acentaların paket turun bileşenlerini politikaları göz önüne alarak belirlemesi, sürdürülebilir ürün gelişimine katkı sağlayabilecektir. Bu politikalar vasıtasıyla tur bileşenlerinin etkilerinin değerlendirilmesi sağlanabilecektir. Böylece paket turun kalacak yer, taşıma, özel etkinlikler, turistik bölge, gezi ve aktivitelerin sayısı ve yiyecek içecek seçimi gibi her ögesi birlikte değerlendirilebilecektir (De Souto, 1993: 10; Font ve Cochrane, 2005: 25). Sürdürülebilir ürün geliştirmek amacıyla faaliyet gösteren seyahat acentalarının paket tur üretimi kapsamında belirlemesi gereken bileşenlerden olan turistik bölgenin ve tedarikçilerin tercihinde bu politikalar yol gösterici olabilecektir.

Paket tur ürününün geliştirilmesinde önemli bir öge olan turistik bölgenin seçimi belirlenen politikalar doğrultusunda yapılmalıdır. Çünkü sürdürülebilir ürün gelişimi ve yönetimi turistik bölgelerde var olan çevre yönetim stratejileri, yapılaşma ve politikalar temelli olmakla beraber turistik bölgedeki sürdürülebilirlik olanakları tüm seyahat unsurlarının sağlıklı işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır (Font ve Cochrane, 2005: 21; Kahraman ve Türkay, 2012: 171). Turistik bölge seçimi yapılırken dikkate alınması gereken öncelikli unsur sürdürülebilirlik ilkesine sahip turistik bölgenin seçimidir (Middleton ve Hawkins, 1998: 92). Bununla birlikte turistik bölgenin seçimi, turistik bölgeye yönelik devlet ve yerli toplulukların desteği, tarihi alanlar, doğal alanlar, ziyaretçi faaliyet alanları, yöre kültürü, sanat eserleri, işgücü, yatırımlar, ulaşılabilirlik, taşıma sistemi, konaklama işletmeleri durumu, bölgenin finansal analizi, çevresel etkiler ve sosyal etkiler gibi özellikleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Gee, Makens ve Choy, 1997:135). Böylece turistik bölgenin doğal ve karakteristik özellikleri anlaşılacak, turistlere yönelik ziyaret yönetim teknikleri geliştirilerek sürdürülebilirliğin sağlanmasında ürün geliştirme aşamasında en önemli unsurlardan biri yerine getirilecektir (Middleton ve Hawkins, 1998: 55).

Ürün geliştirme aşamasında ayrıca yerel iş gücü kaliteli, yerel istihdamın yoğun olduğu, çevre yönetim sistemine sahip ve turizmin verdiği büyük zararlardan korunmuş olan turistik bölgelerin tercihi önemlidir (Font ve Cochrane, 2005: 22). Turistik bölgelere ziyaretler taşıma kapasiteleri belirlenip, ziyaretçi sayıları hesaplanarak gerçekleştirilmelidir (Inskeep, 1991: 273; Poon, 1993: 296; Middleton ve Hawkins, 1998: 55; Erdoğan, 2003: 184; Font ve Cochrane, 2005: 22). Ziyaret ve ziyaretçi sayısında meydana gelen artışların turistik bölgedeki doğal ve tarihi eserlerde önemli olumsuz etkiler meydana getirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Erdoğan, 2003: 184; Font ve Cochrane, 2005: 22). Ayrıca turistik bölgelerin yaşam süreci değerlendirmesi yapılmalıdır (TOI, 2003: 54-55). Bu değerlendirmeler temelde turistik bölgenin temel gelir kaynağı olan ve turistik ürünün temel bileşenlerinden olan turistlerin turistik bölgeyi ziyaretlerini azaltmak amacı taşımamakla birlikte turistik bölgede doğal çevrede büyük çaplı olumsuz etkiler uyandırabilen kitle turizm faaliyetlerinin etkilerini azaltma amacı taşımaktadır (Leask, 2003: 13). Çünkü sürdürülebilir tatil paketlerinin üretimi turistik bölgelerde turizmin etkilerinin anlaşılması ve değerlendirilmesinin yanı sıra bu etkilerin en aza indirilmesini de ifade etmektedir. Böylece, turistik bölgelerde sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla uzun süreli sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılmasında önemli bir adım atılmış olabilecektir (Font ve Cochrane, 2005: 21-23). Turistik bölge seçimi yanı sıra tedarikçilerin seçiminde de seyahat acentalarının sürdürülebilirlik politikaları yol gösterici olmalıdır.

Tedarikçiler paket turun temel elemanlarındandır. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, taşıma şirketleri vb. birçok işletme seyahat acentalarının tedarikçisi durumundadır. Bu nedenle seyahat acentaları tedarikçisi olan bu işletmelerin seçiminde işletmenin kuruluşu, aktiviteleri ve sahiplik durumuyla birlikte sürdürülebilirlik politikasına sahip olması, sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemesi ve doğal çevreyi destekleyici yatırım yapması etkenlerini göz önüne alıp değerlendirilmelidir (Font ve Cochrane, 2005: 25; Ertel vd., 2008: 1-14; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 308-311). Bununla birlikte seyahat acentaları tedarikçi seçiminde turistik bölgedeki halktan personel istihdam eden, turistik bölgede üretilen ürünleri kullanan, turistik bölgedeki halkı destekleyen tedarikçileri tercih etmelidir (Swarbrooke, 1995: 285-287; Font ve Cochrane, 2005: 25; Ertel vd., 2008: 1-14;). Font ve Cochrane (2005: 25) seyahat acentalarının tedarikçisi olan yiyecek içecek

işletmelerinin seçiminde turistik bölgedeki restoranların seçiminin ve yiyecek içeceklerin turistik bölgede üretilen ürünlerden yapımının dikkate alınması gerektiğini vurgulayarak turistik bölgedeki unsurların dikkate alınmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

Turizm faaliyetlerinde taşıma esnasında kullanılan araçların doğal çevreye büyük çaplı olumsuz etkiler sunduğu dikkate alındığında seyahat acentalarının temel tedarikçilerinden olan taşıma işletmelerinin seçiminde bu işletmelerin yararlandıkları araçların çevreye sunduğu kirliliğın etkisi dikkate alınarak tercih yapılmalıdır (Font ve Cochrane, 2005: 25). Çünkü sürdürülebilir ürün geliştirme sürecinde taşıma hizmetleri seçimi sürdürülebilirlik sürecine katkı sunabilecektir (TOI, 2003: 63-65). Gelişen teknoloji ve yenilikçi tasarımlar bu amaçla kullanılabilir araçların seçimine yardımcı olabilecektir (Roy, 2000: 291-297). TOI (2003: 56-62) ve Font ve Cochrane (2005: 22) havayolu seyahatleri sırasında karbon salınımını azaltıcı programı destekleyen şirketlerin seçiminin sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Ayrıca seyahat acentaları tedarikçi işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını ölçerek, anlayarak ve değerlendirerek seçim yapılmalıdır (Baddeley ve Font, 2011: 1). Seyahat acentaları turizm endüstrisindeki arz ve talep arasındaki güçlü konumundan yararlanarak ve doğal çevreye duyarlı faaliyet gösteren tedarikçileri tercih ederek işletmelerin bu faaliyetlere yönelimini teşvik edebilecektir (Poon, 1993: 266-267). Bununla birlikte tedarikçi işletmelerin faaliyetlerine yönelik kontrol gerçekleştirilmesi de sürecin gerekliliklerindedir (Budeanu, 2007: 120).

Acentaların temel ürünü olan paket turun üretim sürecinde dikkate alınması gereken bir diğeri unsur müşteriler yani turistlerdir. Paket turun satın alıcıları olan turistlerin sürdürülebilir ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması gereklidir. Bu süreçte öncelikle işletmenin sürdürülebilirlik vizyonu müşterilerle paylaşılmalıdır (Ertel vd., 2008: 4). Ayrıca bu süreçte turistlerin ürünü niçin satın aldıkları ve hangi seyahat ürünlerinin turistler açısından önem arz ettiğinin belirlenmesi işletmeler açısından ürün geliştirme sürecinde önemlidir (Fuller, 1994: 113; Sorensen, 1997: 264; Erdoğan, 2003: 174-184). Çünkü birçok turiste farklı hizmet sunan seyahat acentaları, farklı

ürün ve turistik bölgeleri bu tüketicilere istekleri doğrultusunda sunabilecektir (Fuller, 1994: 113; Erdoğan, 2003: 174-184).

Ürün geliştirme aşamasında yapacağı değerlendirmelerle turistlerin özellikleri ve istekleri konusunda bilgiye ulaşacak olan acentalar, turistleri satışı güç olan sürdürülebilir ürün ve hizmetleri tercih etmesi ve bu ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmesi amacıyla ikna etmeye çalışacaktır (Middleton ve Hawkins, 1998: 10). Bu amaçla etkileşimli bir çevresel web sitesi kurularak, çevresel programları turistlere duyurabilecek, turistlere çevresel programlara ilişkin bilgi sağlanabilecek ve turistler çevre programları doğrultusunda eğitilerek sürdürülebilir ürünleri tercihi konusunda ikna edilebilecektir (TOI, 2003: 75-82; Baddeley ve Font, 2011: 1). Çünkü ST turist davranışlarının yönlendirilmesiyle mümkün olabilecektir (Garrod, 2003: 126). Turistlerin ikna edilmesinin ardından, turistlere sürdürülebilirlik konularına yönelik bilgi ve eğitim verilerek, internetten çevrimiçi değerlendirmelere olanak sağlayan sistem kurularak ve çevrimiçi eğitim imkânı sağlanarak turistlerde turizmin neden olduğu olumsuz etkilere yönelik farkındalık meydana getirilebilecektir (Howarth ve Hadfield, 2006: 1129; Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 303). Bu farkındalıkla turistlerde davranış değişiklikleri gerçekleşebilecek ve tüketim nedeniyle doğal çevrede turistlerin meydana getirdiği olumsuz etkiler azaltılacaktır (Budeanu, 2005: 95). Bununla birlikte turistler seyahat yazıları, gazeteler, dergiler, tüketici rehberleri, rehberlik kitapları, seyahat video ve filmleri, bilgisayar bilgi sistemleri, seyahat büroları, broşürler, tanıtım gezileri, fuarlar, geri bildirimler ve seyahat planlayıcıları vasıtasıyla doğal çevreye duyarlı seyahate ilişkin bilgilere ulaşabilecektir (Poon, 1993: 267; Starr, 2000: 25-29). Doğal çevreye duyarlı seyahate ve turistik bölgenin kaynaklarına yönelik turistlere bilgi sunumu ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek ve diğer aşamalarda gerçekleştirilecek bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerine öncülük edebilecektir (Weenen, 1995: 98; TOI, 2003: 77-79; Wijk ve Persoon, 2010: 392). Turistlerin yanı sıra işletme personeli, turistik bölge halkı, tedarikçiler ve diğer paydaşların da bilgilendirilmesi ve eğitimi sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli olabilmektedir.

İşletme personeli eğitiminde, çalışanların belirlenen politikalar çerçevesinde sorumlulukları konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gereklidir (Inskoop, 1991: 408; Poon, 1993: 155; Swarbrooke, 1995: 287-288; Spenceley, 2007: 14). Ürün

geliştirme yöneticisinin eğitimi ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini dikkate alarak ürün üretimini sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra özellikle tur faaliyetlerinde aktif görev alan ve ülkenin sunumunu yapacak olan rehberlerin sürdürülebilirlik konusunda eğitimi gereklidir. Çünkü paket turların sunumunu yapan rehberlerin çevresel unsurları dikkate alarak görevlerini yerine getirmesi sürdürülebilirliğe katkı sunacaktır (Fay, 1992: 161; Fuller, 1994: 84; TOI, 2003: 77-79). İşletme personelinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesiyle personelin yönetimi ve gelişimi sağlanabilecektir. Personelin gelişimi ise ürün kalitesine yansiyarak müşteri memnuniyeti sağlayabilecektir (Swarbrooke, 1995: 187-188).

Personelin yanı sıra bilgi ve eğitim sunumu yapılması gereken bir diğer grup seyahat acentalarının tedarikçisi konumundaki işletmelerdir. Bu işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi ve eğitimiyle performansları geliştirilerek, sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilen seyahatlerin geliştirilmesine katkı sağlanacaktır (TOI, 2003: 77-79; Howarth ve Hadfield, 2006: 1129). 2008 yılında yapılan bir araştırmada deniz turlarında kullanılan araçların denizlerde meydana getirdiği kirlilikle ilgili tedarikçilere bilgi sunulmasının işletmelerde farkındalığı arttırdığı belirlenmiştir (Ertel vd., 2008: 25). Ayrıca gezi esnasında kullanılan motorlu taşıtların çevreye verdiği zararlar konusunda bilgi sunumu da tedarikçi işletmeleri daha sorumlu faaliyet sunmaya yöneltmektedir (Sorensen, 1997: 279)

Müşteriler, işletme personelleri ve tedarikçiler dışında turizm faaliyetlerinde diğer bir önemli öge olan turistik bölgedeki halkın ve paydaşların eğitimi de gereklidir. Eğitim programları ve yerel toplantılar vasıtasıyla turistik bölgedeki halkın bilgilendirilmesi halkın çevresel duyarlılık düzeylerini arttıracak, soruları cevaplanarak korkularının önüne geçilebilecek ve turizmde istihdam edilen turistik bölge çalışanı sayısı artacaktır. Turistik bölgedeki halkın bilgilendirilmesinin ulusal medya aracılığıyla devam ettirilmesi ise bilgilerin kalıcılığını sağlayacaktır (Swarbrooke, 1995: 285; Font ve Cochrane, 2005: 22).

Bu süreç için önemli diğer gereklilikler ise şu şekilde ifade edilebilir: işletme yönetimlerinin sürdürülebilir ürün geliştirme sürecine katılımı ve süreci desteklemeleri, işletmeler arası etkili iletişim, işletmelerin sürdürülebilir ürün geliştirmeyi iş yapısıyla bütünleştirilmesi, işletmelerin pazar bilgisi, işletme

amaçlarının açık olması ve paylaşılmasıdır (Berchicci ve Bodewes, 2005: 277-281). Turistik bölgedeki bilgilerden yararlanma, pazar bölümüne yönelik yönetim tekniklerini belirleme ve amaçlanan turist kitlesine ulaşma diğer gerekliliklerdendir (Middleton ve Hawkins, 1998: 85-92). Bununla birlikte ofis ekipmanlarının tercihi ve kullanımında sürdürülebilirlik ilkelerinin dikkate alınması (Ertel vd., 2008, 14), yazılı dokümanlar yerine internet aracılığıyla pazarlama ve bilgilendirmenin yapılması (Poon, 1993: 154-155) ve bu süreçte üretilen tatil programlarının yerel gelişmeleri ve yerel korumayı desteklemesi, sürdürülebilirlik için gereklidir (TOI, 2003: 57-59).

Bu aşamaların ardından işletmeler planladıkları sürdürülebilir ürünlerin pazarlanması sürecinde farklı pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır. Çünkü işletmeler çevresel faaliyetlerine ilişkin bilgileri ve turistik bölgeye yönelik bilgileri pazarlama sürecinde tüketicilere ulaştırarak turlarını pazarlayabilmektedir. İşletmeler broşürler, tanıcı reklamlar ve e-posta yoluyla pazarlama yöntemlerinden bu süreçte yoğun olarak yararlanmaktadır (Fay, 1992: 134; Budeanu, 2000: 58). Bu süreçte dikkat edilmesi gereken nokta, müşterilere broşür sunumu yapılırken kafalarının karışmasına neden olabilecek sayıda broşür sunulmaması ve broşürlerin müşterilerin isteklerine cevap verebilecek bir veya birkaç broşür şeklinde tasarlanmasıdır (Todd ve Rice, 1996: 152).

İşletmelerin sürdürülebilir ürün geliştirme faaliyetlerinin ürün sunumu esnasında desteklenmesi ve geliştirilmesi etkinliğin artırılmasına imkân tanıyabilecektir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 306-307).

2.3.5.2. Ürün sunum sürecinde sürdürülebilirlik

Turist akışı ve yönetimi sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amacına ulaşmasında önemli bir süreçtir (Budeanu, 2007, s.115). Seyahat acentalarının temel ürünü olan paket turun satışının yapılıp rehberlerin katılımıyla turistlerin tur faaliyetlerini gerçekleştirdikleri süreçtir (Fuller, 1994: 112; Starr, 2000: 280-281). Ürünün teslim edildiği turistik bölgeye turistlerin ulaştırılması, turistik bölgede turistlerin ve işletmelerin yönetimi bu süreçte gerçekleştirilebilecek en öncelikli uygulamalardır (Fuller, 1994: 112).

Bu süreçte turist akışı kontrol edilmelidir (Swarbrooke, 1995: 286-287). Grup sayıları, ziyaret sayıları ve ziyaretçilerin kontrollü yönetimi sağlanarak bu süreçte turistik bölgede meydana gelebilecek olumsuz etkileri azaltabilecektir (Garrod, 2003: 137;

Font ve Cochrane, 2005: 25). Bununla birlikte bu süreçte doğa dostu taşıma araçlarının kullanımını sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü işletmeler ürün sunum esnasında taşıma aracı tercihinde gösterebilecekleri davranışlarla sürdürülebilir ürün geliştirme sürecine katkı sunmaktadır. Özel taşıma araçları yerine toplu taşıma araçlarının kullanımını, doğa dostu yakıt kullanan araçların tercihi, elektrikli araçların kullanımını ve bisiklet kullanımını gibi tercihler sürdürülebilir ürün yönetimi için gereklidir (Roy, 2000: 291-297).

Bu sürecin önemli aşamalarından biri de tur esnasında eğitim ve bilgilendirme faaliyetleridir (Spenceley, 2007: 14). Müşteriler, personeller, turistik bölgedeki otoriteler, turistik bölge halkının ve tedarikçilerin ürün geliştirme sürecinde başlayan bilgilendirilme ve eğitim süreci bu süreçte de devam ettirilmelidir. Bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerinin devamlılığı bilgilerin kalıcı olmasına olanak tanıyacaktır. Turistlerin doğal çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesini kolaylaştırmak amacıyla tatil veya tur esnasında turistlere bilgilendirici broşür ve brifinglerin verilmesi gerekmektedir (De Souto, 1993: 288-300; TOI, 2003: 86). Ayrıca bu süreçte turistlerin eğitimi uçuş esnasında videolar aracılığıyla da sağlanabilir (Poon, 1993: 63). Bu bilgilendirme faaliyetleri tur yöneticileri veya rehberler tarafından gerçekleştirilmelidir. Turistlerin uçağa binisinde önce turistleri doğal çevreye duyarlı faaliyetlere yönlendirmeye başlayan personel, uçuş esnasında, uçuş tamamlandıktan sonra, transferde, otele varınca, otel çıkışında ve gezi esnasında duruma uygun olarak turistlere bilgi sunumu yapmalıdır. Ürün sunumu esnasında turistlere sunulan defter, anahtarlık, kalem, tişört gibi promosyon ürünleri acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini yansıtmalıdır (Ertel vd., 2008: 20). Bu uygulamalar aracılığıyla turistlerde sürdürülebilirlik konusunda farkındalık arttırılabilecektir.

Bu süreçte turistik bölgede üretilen ürün ve hizmetlere olan talebin yönetimi ürün sunum sürecinde turistik bölgeye katkı sağlayacaktır. Gezi veya tatil esnasında turistler turistik bölgede üretilen ürünleri satın almaya teşvik edilerek turistik bölgelere ekonomik katkı sağlanabilecek ve turistik bölgede üretilen ürünlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleyici olarak geliştirilmesi mümkün olacaktır (TOI, 2003: 39-40; Font ve Cochrane, 2005: 25; Spenceley, 2007: 8-10). Ürün geliştirme ve sunumu sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin kalıcılığının sağlanması ve gelecekte daha iyi

uygulamalara gidilebilmesi, turistlere sunulan ürünlerin ve ürünlerin meydana getirdiği çevresel etkilerin değerlendirilmesiyle mümkün olabilecektir.

2.3.5.3. Ürün değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik

Bu süreç, işletmenin ürün geliştirme ve sunum aşamasında karşılaştığı sorunları ele aldığı bunun yanı sıra müşteriler ve diğer paydaşların yaşadığı sorunların ele alınıp değerlendirildiği süreçtir. İşletmeler bu süreçte sürdürülebilirliğe ilişkin endişeleri listelemeli ve konunun paydaşlar ve müşteriler tarafından anlaşılma düzeyi tespit edilmelidir. Konuların önem düzeyi belirlenmeli, risk ve faydalar ortaya konmalı, etkinin büyük, orta veya küçük düzeyli mi olduğu belirlenerek sürdürülebilir gelişimin çevre, sosyal ve ekonomik ilişkisi değerlendirilmelidir. Değerlendirmelerin nihayetinde risk ve faydaları dengeleyerek analizler yapılmalı analizlerle ürünün sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri ortaya konmalıdır. Bu etkilerle elde edilen faydalar ve riskler ilişkilendirilmelidir (Howarth ve Hadfield, 2006: 1130-1131). Budeanu' ya (2000: 64) göre ise, işletmeler bu süreçte turistik bölgede meydana getirdikleri etkilerin de değerlendirmesini yapmalıdır.

Turistik bölgelerde etki değerlendirmelerinin yapılması için acentalar öncelikle turistik bölgede meydana gelen etkilere yönelik bilgi elde etmelidir. Ayrıca performans ölçüm modelleri belirlenerek büyük ölçekli faaliyetlerin değerlendirilmelerinin yapılması da turistik bölgede etki değerlendirmelerinin yapılmasında önemlidir (Budeanu, 2000: 66). Acentaların düzenledikleri tur operasyonlarının ölçeğine bağlı olarak meydana getirdiği etkileri değerlendirmesi, turistik bölgelerde meydana gelebilecek uzun vadeli etkilerin tespitine imkân tanıyacaktır. Seyahat acentaları turizmin turistik bölgelerde meydana getirdiği etkiyi derinlemesine inceleme becerisinden yoksun olduğundan bu değerlendirmeleri gerçekleştirmek amacıyla turizm endüstrisindeki diğer paydaşların bilgi ve değerlendirmesine ihtiyaç duymaktadır. Endüstride ürün sunan işletmelerden, rakiplerden, çalışanlarından, müşterilerden, turistik bölgedeki yönetimlerden ve halktan sağladığı bilgiler, değerlendirmeler ve geri bildirimler seyahat acentalarına çevresel etki değerlendirmeleri yapmasında yardımcı olabilecektir. Turistik bölgenin yoğun turist baskısı altında olması durumunda elde edilen bu bilgiler turizmin ülke ve turistik bölgeye sunduğu ekonomik katkısı, ekosistem, korunan türlerin gelişimiyle

doğal kaynaklarda meydana gelen zarar gibi çevresel etkileri ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi kolaylaştırabilecektir (Font ve Cochrane, 2005: 23).

TOI üyesi British Airways Holidays tarafından yapılan araştırmada bu değerlendirmeler yaşam döngüsü değerlendirmeleri adı altında yapılmış ve dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle turizm ürünü tanımlanıp, detayları ile birlikte ortaya konmuştur. İkinci aşamada enerji ve hammadde kullanımı, su kullanımı gibi tüketim unsurları belirlenip ürün kullanım sürecinin ardından bu unsurların turistik bölgedeki giriş ve çıkış miktarları ortaya konmuştur. Üçüncü aşamada çevresel etkilerin gözden geçirilmesi, çevresel etkilerin karşılaştırılması, elde edilen verilerin sınıflandırılması ve karakterize edilmesi vasıtasıyla su ve hava kirliliği, estetik hasar, turistik doğal çevreye verilen zarar, doğal döngünün değerlendirilmesi gibi değerlendirmeler yapılmıştır. Son aşamada ise rapor edilen sonuçlar değerlendirilerek çevre üzerindeki etkilerin azaltılması amacıyla fırsatları ve ihtiyaçları ortaya koyup işletme sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunmaya çalışmıştır. Bu değerlendirmelerle gerçekleştirdiği çevresel iyileştirmeler işletmenin turistlerine daha kaliteli tatiller sunmasını sağlamış ve turistlerde çevresel farkındalık arttırılmıştır (TOI, 2003: 54-55).

Ziyaret edilen turistik bölgenin çevresel performansının değerlendirilmesi turistik bölgelerin çevresel durumunu ortaya koyabilecek ve müşterilere bu doğrultuda bilgi sunulmasını mümkün kılacaktır. Sürecin vazgeçilmez unsurlarından biri de müşterilerdir. İşletmelerin tüm faaliyetleri müşteri memnuniyetini sağlamak amaçlıdır. Çünkü ürünün satın alıcıları müşterilerdir. Müşterilerin memnuniyeti ve müşterilere sağlanan bilgilerin bu süreçte de devam ettirilmesi sürdürülebilirlik faaliyetlerinin amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle müşterilerin karşılaştıkları sorunları ve şikâyetleri dikkate alınıp şikâyetlerle ilgili değerlendirilmeler yapılmalı ve bu süreçte müşterilerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik bilgilendirilmesine devam edilmelidir. Bir kısmı işletme kontrolünde gerçekleşebilen müşteri şikâyetlerinin bir kısmı ise işletme kontrolü dışında gerçekleşmektedir. İşletmeler kontrolü altında olan problemlerin çözümünü daha kolay gerçekleştirebilecek fakat kontrolü altında olmayan problemlerin çözümünde yeni stratejiler gerçekleştirebilecektir. İşletmeler problemi ve problemin nedenini belirlemeli, bu

konuda bilgi toplamalı, çözüm için planlar yapmalı, alternatif planlar geliştirilerek uygulamaya geçmelidir (Syratt ve Archer, 2003: 194-200).

Ürünün niteliği, paydaşlar, müşteriler gibi birçok farklı unsur tarafından etkilenen değerlendirme sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer unsur bilgi teknolojilerinin etkin kullanımınıdır. Roy'un da (2000: 297) değindiği gibi iletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişim ve hız değerlendirmelerin doğru eksiksiz yapılmasına yardımcı olabilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişimin sunduğu olanaklar sayesinde müşterilerle iletişim ve bilgi paylaşımı kolaylaşmaktadır (TOI, 2003: 73-74; Ertel vd., 2008: 20-23; Khairat ve Maher, 2012: 229). İşletmeler bilgi teknolojileriyle müşterilerin doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinde kutlama mesajları yollayarak müşteri memnuniyetini arttırabilmekte ve müşterilere doğal çevrenin korunmasına yönelik mesajlar paylaşabilmektedir (Ertel vd., 2008: 20-23). Bilgi teknolojileri vasıtasıyla turistik faaliyetlere yönelik müşterilerden elde edilebilecek geri bildirimlerle işletmeler değerlendirmeler yapma imkânına sahip olmaktadır (TOI, 2003: 73-74; Khairat ve Maher, 2012: 229). Ayrıca, bilgi teknolojileri vasıtasıyla personeller, müşteriler ve tedarikçi işletmeler doğal çevre konusunda daha kolay bilgilendirilebilecektir (Khairat ve Maher, 2012: 229). Aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin raporlama sistemleri oluşturmasında ve raporlara ilişkin geri bildirim almasında da bilgi teknolojileri gereklidir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 303). Buna ek olarak, bilgi teknolojileriyle elde edilen sürdürülebilirlik bilgilerinin, raporlarının yayınlanması ve dağıtılmasıyla konuya ilişkin farkındalığın arttırılması ve yapılabileceklerin ortaya konmasını sağlanmaktadır. Bu raporların yayınlanmasında kullanılan en yaygın yöntem internettir. İşletmeler internet aracılığıyla ortaklardan ve müşterilerden raporlara ilişkin geribildirim alabilmektedir (Khairat ve Maher, 2012: 229).

Bu süreçte dikkate alınması gereken diğer bir husus işletmeden işletmeye sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılım sertifikası verilmesidir. Bu sertifikaların dağıtımını işletmeler için faaliyetlere yönelimde teşvik unsuru oluşturabilecektir (Baddeley ve Font, 2011:1) Ayrıca gezi sonrasında müşterilere sürdürülebilirlik turlarına katılım ve sürdürülebilirlik projelerine destek sağladığına yönelik sertifikaların sunulması bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetlerin müşteriler

tarafından gelecekte de desteklenmesi açısından teşvik unsuru oluşturabilecektir (Ertel vd., 2008: 14).

Süreçteki diğer önemli husus, turistik bölgedeki sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sürdürülebilirlik projelerinin desteklenmesidir (Ertel vd., 2008: 1-14). Bu destekler turistik bölgelerin sürdürülebilirlik performansının geliştirilmesine ve faaliyetlerin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olabilmektedir (Font ve Cochrane, 2005: 21). Polonya’da yapılan bir araştırmada seyahat acentalarının uçaklarda yeşil koltuk uygulamasını gerçekleştirerek bu koltukları tercih eden turistlerden küçük miktarlarda ücretler alıp elde ettiği bu geliri ülkede faaliyet sunduğu turistik bölgelerdeki okulların çatılarına güneş enerji sistemleri kurarak değerlendirdiği ve projelere katıldığı ortaya konmuştur. Bu panellerin okullarda kurulma nedeni, çocuk yaştaki öğrencilerde farkındalığı arttırmanın yanı sıra, öğretmenlerin ve öğrenci ailelerinin doğal çevreye duyarlılığını arttırmaktır. Ayrıca acentaların elde ettikleri kâr’ın belli miktarını çevreye duyarlı düşünmeyi yaygınlaştırmak, turistik bölgedeki projelere destek sağlamak amacıyla kullanması ürün değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekler ve bu faaliyetlere farkındalığı arttırır (Ertel vd., 2008: 3-25).

Müşterilerde çevresel farkındalığı arttırma, özel tatil paketlerine eğilimi arttırma, müşterilerden gelen soruları yanıtlama, ekonomik ve çevresel değerler arasında denge ve uyum sağlamada bu süreçlerin uygulanması gereklidir (Budeanu, 2000: 60). Bu süreçlerin tümü sürdürülebilirliğin sağlanmasının teknik imkânların arttırılmasından öte insan davranışlarına yönelik çözümler üretilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlamak isteyen işletmelerin tümü, öncelikle insanları bu hususta hazırlamalı ve bunu teknolojik olanaklarla desteklemelidir. Ayrıca tüm süreçler için gerekli olan bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerinin doğru yönetilmesi, sürdürülebilir ürün geliştirme sürecinin amacına ulaşmasını sağlayabilecektir.

3. Yöntem

Yöntem, herhangi bir araştırmada belli bir sonuca varabilmek için izlenecek sistematik süreçtir (Ekiz, 2009:7). Araştırmada ele alınan problemlere yanıt bulmak amacıyla ilgili alan yazında dikkate alınarak nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi 22 seyahat acentasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde nitel araştırmaların analizinde kullanılan yöntemlerden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde kısaca değinilen unsurlar, ayrıntılı olarak aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma Türkiye’de seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi faaliyetleri, seyahat acentalarının bu faaliyetlere yönelimlerini engelleyen unsurlar ve acentaların bu faaliyetlere yönelerek elde edebileceği fırsatları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu problemlere yanıt bulmak amacıyla keşifsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Keşifsel araştırmalar, hakkında bilgi bulunmayan veya belirli bir zaman diliminde incelenmemiş olguları ortaya koymayı amaçlayan araştırmalardır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 135). Araştırmada keşifsel araştırma yöntemi kullanılarak konu hakkında bilgi elde edilmiş ve bu bilgiler ortaya konmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma seyahat acentalarında ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun sonuçlara ulaşılması için araştırma kapsamında ele alınacak seyahat acentalarının deneyimleri önem taşımaktadır. Türkiye’de 7192 seyahat acentası faaliyet göstermektedir (TÜRSAB, 2013). Araştırmada ise, TÜRSAB tarafından oluşturulan Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi 22 seyahat acentasının yöneticisiyle görüşme yapılması planlanmıştır. Bu komite üyesi işletme yöneticilerinin diğer işletme yöneticilerine oranla sürdürülebilirlik konusunda daha donanımlı bilgi sahibi oldukları ve bu işletmelerin yöneticilerinin araştırmanın amacına uygun bilgi elde edilmesine yardımcı olacağı düşünöldüğünden bu işletme yöneticileri araştırmaya dâhil edilmiştir. TÜRSAB üyesi bu işletmeler 7 farklı ilde faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya başlarken 22 seyahat acentası yöneticisiyle de görüşme yapılması amaçlanmıştır. Fakat işletme yöneticilerinin iş yoğunluğu, işletmelerde görüşme günü görüşme yapılacak yöneticiyle iletişim kuramama ve görüşülecek yöneticiyi görüşme günü işletmede bulamama sebebiyle 3 işletmeyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Bunun dışında kalan 19 işletme sahibi, işletme yöneticisi veya işletmenin ürün planlayıcısıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler İstanbul, Kocaeli, Kırklareli, Muğla, Ankara ve Trabzon olmak üzere 6 farklı ilde gerçekleştirilmiştir. Antalya ilinde faaliyet gösteren işletmeyle ise görüşme gerçekleştirilememiştir. Görüşme yapılan işletmelerin 18'i A grubu ve 1 tanesi C grubu seyahat acentasıdır. Görüşmeye katılan yöneticilerin 9'u kadın 10'u erkektir. Katılımcıların 3'ü TÜRSAB' ta aktif görev yapan yöneticilerdir. Katılımcıların çoğunun uzun süre doğal çevrenin sürdürülebilir kılınması konusunda çaba gösterdiği veya bu konuda yüksek lisans veya doktora eğitimi aldığı ön görüşmelerde belirlenmiştir. Katılımcıların birinin Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi başkanlığı görevi yürüttüğü ve 20 yılı aşkın süredir doğayı korumaya yönelik çaba gösterdiği, birinin bağlı bulunduğu ilin TEMA başkanı olduğu ön görüşmelerde belirlenmiştir. Bununla birlikte diğer katılımcıların, beşinin konuya ilişkin projeler ürettiği, birinin konuya ilişkin yüksek lisans eğitimi aldığı, dördünün de 15-20 yıllık bir süreçten beri sürdürülebilirlik ve doğa tur düzenlemediği ve bu konunun 15-20 yıldan beri takipçisi olduğu ön görüşmelerde belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün geliştirme ve yönetimi başta olmak üzere seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerini engelleyen faktörler ve seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlara ilişkin veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında öncelikle görüşme soruları hazırlanmıştır. İkinci aşamada görüşme tekniği vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasına ilişkin aşamalara aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. Görüşme sorularının hazırlanması

Araştırma sorularının geliştirilmesinde ilgili uluslararası alan yazından yararlanılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği ve araştırmaya uygunluğunu tespit amacıyla 2013 Mart ve Mayıs ayları süresince 4 aşamada uzman görüşleri alınmıştır. İlk aşama, Mart ayı içerisinde turizm alanında uzman 6 akademisyenin sorulara ilişkin fikirlerinin

alınıp düzenlemeler yapılmasıyla tamamlanmıştır. İkinci aşama ise, araştırmacı Nisan ayında TÜRSAB'ta düzenlenen Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi toplantısına katılarak komite üyesi işletme yöneticilerinin 10'unun sorulara ilişkin görüşlerini almış ve bu doğrultuda sorularda düzeltmeler yapılarak aşama tamamlanmıştır. Üçüncü aşamada ise, görüşme soruları İngilizce'den Türkçe'ye çevrildiğinden soruların çevirisinin geçerliliğini sağlamak amacıyla soruların İngilizce dil uzmanıyla karşılaştırmalı çevirisi yapılmıştır. Çevirisi tamamlanıp düzeltmeler yapılan görüşme soruları dördüncü aşamada, tekrardan 3 akademik uzmanın görüşüne sunulmuş ve soruların hazırlanması süreci tamamlanmıştır. Soruların düzenlenmesi tamamlandıktan sonra katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Araştırmada yararlanılan sorular görüşme formunda yer almaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme formu ise, Ek 1' de verilmiştir.

3.3.2. Veri toplama tekniği

Araştırma verilerinin toplanmasında teknik olarak nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilen bilgi paylaşım işlemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 82). Görüşme tekniğiyle bireylerin iç dünyasına girme, konuya ilişkin bakış açılarını anlama, deneyim, tutum, şikâyet, duygu ve inançlara ilişkin bilgi toplama, düşünce, yorum, zihinsel algı ve tepkileri öğrenmek olanaklıdır. Görüşme tekniğinde görüşmeci önceden hazırladığı konu ve alanlara bağlı kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgiler edinmek amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 93-122). Bu araştırmada, araştırmanın problemine uygun sonuçlar elde etmek amacıyla görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapı bakımından sınıflandırılan 3 görüşme tekniğinden biridir. Bu teknikte, araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; fakat görüşme esnasında araştırılan kişilere kısmi esneklik tanınarak oluşturulan soruların tekrardan tartışılıp düzenlenmesine izin verilir (Ekiz, 2009: 63).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı ana hatlarıyla bir yol haritasına sahip olmasına rağmen, katılımcıların ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçevenin içinde

farklı sorular sorularak konunun değişik boyutlarıyla da ortaya konmasına çalışılabilir. Bazı soruların görüşme kapsamında sorulmasının uygun olmadığı anlaşıldığında o soruların sorulmasından vazgeçilerek görüşme farklı şekle dönüştürülebilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 84).

3.3.3. Veri toplama süreci

Bu araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce araştırmacı ön hazırlık yapıp konuya ilişkin bilgi sunmak ve işletmelere araştırmanın içeriğini kısaca özetlemek amacıyla 25 Nisan 2013 tarihinde İstanbul'da TÜRSAB'ta gerçekleştirilen komite toplantısına katılmıştır. Bu toplantıda araştırmacı işletme yöneticilerine konuya ilişkin bilgi sunmak, görüşme sorularıyla ilgili fikirlerini almak, işletme yöneticilerinin konuya ilişkin ilk tepkilerini almak ve işletme yöneticilerini görüşmeye ikna etmek amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılarla iletişimi kolaylaştırmak amacıyla GSM bilgileri alınıp görüşmeler öncesinde daha kolay iletişim kurmak amaçlanmıştır. Ön hazırlıklar tamamlandıktan sonra her görüşmenin öncesinde, katılımcılara telefon ve e-posta vasıtasıyla ulaşılarak araştırmanın amacı açıklanmış ve yüz yüze görüşme randevusu istenmiştir. Görüşme zamanları katılımcıların belirlediği zamana ve yere göre belirlenmiştir. Görüşme yerleri çoğunlukla katılımcıların ofisleri olmuştur.

Gerçekleştirilen görüşmelerin tarih, saat ve süreleri Tablo 7' de gösterilmiştir. Tabloda işletmelerin asıl isimleri kullanılmıştır.

Tablo 7: Araştırmaya ve Araştırma Yapılan İşletmelere İlişkin Bilgiler

SEYAHAT ACENTASININ ADI	SEYAHAT ACENTASININ SINIFI	SEYAHAT ACENTASININ BULUNDUĞU İL	GÖRÜŞME TARİHİ VE SAATİ	GÖRÜŞME SÜRESİ
OGZALA	C	KOCAELİ	30.05.2013	48.52
KORUR TURİZM	A	KIRKLARELİ	31.05.2013	55.27
İŞİL TUR	A	İSTANBUL	31.05.2013	20.32
VIP	A	İSTANBUL	31.05.2013	23.41
NUK TRAVEL	A	İSTANBUL	31.05.2013	21.58
BULAMANİA	A	İSTANBUL	01.06.2013	27.52
ABELYA TOUR	A	İSTANBUL	01.06.2013	50.03
FOLKLORİK TURİZM	A	İSTANBUL	03.06.2013	24.51
NOVİTAS TURİZM	A	İSTANBUL	03.06.2013	21.09
TAV TURİZM	A	İSTANBUL	03.06.2013	7.34
HTC TURİZM	A	İSTANBUL	04.06.2013	20.22
SETUR	A	İSTANBUL	04.06.2013	25.45
ELTRA TURİZM	A	İSTANBUL	04.06.2013	21.37
VARGİT TURİZM	A	TRABZON	18.06.2013	34.02
ALTERNATİF TURİZM	A	MUĞLA	19.06.2013	47.06
ACRUX TRAVEL	A	MUĞLA	19.06.2013	29.17
DİHLE TUR	A	ANKARA	20.06.2013	24.05
GEOS 34	A	İSTANBUL	09.07.2013	31.0
GEZİCİYAK TOUR	A	İSTANBUL	09.07.2013	39.53

Tablo 7 incelendiğinde görüşme sürelerinin 8 dakika ile 56 dakika arasında değiştiği görülmektedir. Bu değişimin sebebi görüşülen katılımcının konuya ilişkin ilgisi, bilgisi ve deneyimi yanı sıra işletmelerin bu konuda gerçekleştirdiği faaliyetlerin yoğunluğudur. Görüşmelerin bir kısmında katılımcıların konuyu farklı boyutlarla da ele almak istemesi nedeniyle görüşme süreleri uzayabilmektedir. Bir kısım kısa görüşmelerde katılımcının konuya hâkim olması sebebiyle araştırılan konunun özüne

uygun çok önemli bilgiler kısa sürede alınabilmiştir. Görüşmelerin süreleri dikkate alındığında görüşmelerin ortalama yarım saatin üstünde olduğu dikkate görülmektedir. Yarım saate kadar olan görüşmeler kısa görüşme, onu aşan görüşmeler ise uzun görüşme olarak nitelendirilebilir (Geray, 2006: 167).

Planlamalar tamamlandıktan sonra görüşme yapılacak işletmelerin bulunduğu illere gidilmiştir. İlk görüşme 30 Mayıs 2013 tarihinde Kocaeli’nde son görüşme 9 Haziran 2013 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde 2, Antalya ilinde 1 işletme yöneticisiyle görüşme yapılamamıştır. İstanbul’da işletme yöneticilerinden daha önce randevu alınmasına rağmen bir işletmenin yöneticisine görüşme günü ulaşılamamış, diğer işletme yöneticisi iş yoğunluğu sebebiyle görüşmeyi gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Antalya ilinde ise işletme yöneticisiyle iletişime geçilemediğinden görüşme yapılamamıştır. Görüşme gerçekleştirilemeyen işletmeler asgari 5 sefer aranmıştır. Bir işletme yöneticisi de görüşmenin ses kayıt cihazına kayıt edilmesini reddederek araştırma sorularının cevaplarını araştırmacının kontrolünde Word dosyasına kayıt etmiştir.

Görüşmeler gerçekleştirildiği süreçte görüşmeye başlamadan önce, katılımcılara araştırmanın içeriği ve amaçları hakkında bilgi verilmiş, katılımcıların soruları cevaplanmıştır. Görüşme esnasında akıcılığın bozulmaması, görüşme sorularının daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi ve cevaplayıcıların verdiği cevapların eksiksiz kayıt altına alınabilmesi amacıyla görüşmelerin ses kayıt cihazına alınacağı belirtilip konuyla ilgili katılımcının izni ve onayı alınmıştır. Ses kayıtlarının araştırmacı dışında kimse tarafından dinlenmeyeceği, ses kayıtlarının yazılı dökümlerinin ise işletme bilgileri ve kişilerin gizliliğini sağlamak koşuluyla elde edilen bilgilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla sadece alan uzmanı kişilerle paylaşılacağı hususunda güvence verilmiştir. Görüşmede katılımcılara açık uçlu sorular sorulup katılımcıların konudan sapmaları ve bilgi isteme durumları hariç herhangi bir müdahalede bulunmadan görüşmeler tamamlanmıştır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılacak veri analiz yöntemini belirlerken araştırmanın amacı ve problemleri gibi kriterler dikkate alınmıştır. Nitel araştırmalarda veri analizi için farklı yaklaşımlar olmasına karşın genelde analiz 3 temel aşama olan betimleme, analiz ve

yorumlama şeklinde gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 157). Araştırmanın betimleme aşamasında, görüşmelerin verilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak için dökümler alınmıştır. Analiz aşamasında, veriler kodlanarak sınıflandırılmıştır. Yorumlama aşamasında ise, veriler araştırma amaçları doğrultusunda birbiriyle ilişkilendirilerek değerlendirilip yorumlanmıştır.

Veri analizinin ilk aşaması, görüşmeler tamamlandıktan sonra görüşmelerin çözümlenmesi olmuştur. Öncelikle 18 işletmeye ait ses kaydının bilgisayar ortamında yazılı dökümleri yapılmıştır. 1 işletme yöneticisi cevapları araştırmacı kontrolünde Word dosyasına yazdığından bu görüşmenin bilgisayar ortamında yazılı dökümünün alınmasına gerek kalmamıştır. Yazılı dökümler yapılırken görüşme esnasında söylenen her şey söylendiği haliyle ve söylenenlerin sırası değiştirilmeden diyalog halinde yazıya dökülmüştür. Görüşmelerde söylenenlerin tutarlılığını sağlamak amacıyla dökümü yapılan görüşmelerin hepsi ses kayıtlarıyla birlikte görüşme yapılan katılımcılara yollanıp görüşmelerin ses kayıtları ve dökümleri arasındaki tutarlılık bir de görüşülen kişiler vasıtasıyla doğrulanmıştır. Görüşmelerin kâğıda döküldükten sonra katılımcıya gönderilmesi yazımdan kaynaklı hataların olup olmadığını ortaya koyar ve hataları azaltır (Geray, 2006: 169). Hatalı olarak belirtilen yerler görüşülen kişilerin söylemleri doğrultusunda tekrar düzeltilmiştir. Yazılı hale getirilen görüşmelerin tümü tek tek okunarak değerlendirilmiştir.

Okunan verileri değerlendirmek amacıyla, nitel araştırmalarda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde genel olarak kullanılan yöntemlerden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, dokümanların, görüşme dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 258).

İçerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenen kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (Geray, 2006: 147). Ediz' e (2009: 77) göre içerik analizi, herhangi bir yazılı metnin veya belgenin içeriğinin incelenmesi ve sayısal veya istatistiksel olarak ortaya konmasında yararlanılan bir analiz çeşidi olarak ifade edilmektedir.

İçerik analizinin nesnesi, iletişim sürecinde var olan metindir. İçerik analizinde metnin betimlemesi değil, metnin içeriklerinden sosyal gerçeğin belli boyutlarına yönelik

çıkarımlar ön plandadır. Analiz metinlerin ortak özellikleri üzerinde odaklanır. Kuramsal ve deneysel düşünceler ışığında kategori sistemi geliştirilir ve uygulanır. Bu nedenle araştırma metinlerinin ortak olan ve sıkça tekrarlanan boyutları belirlenir. Anlamı üzerinde uzlaşa sağlanan iletişim boyutları analiz konusudur. İletişim boyutları anlamlandırılıp kategorilere yerleştirildiği zaman yorum süreci bitmiş sayılır (Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 329-330).

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi gereği öncelikle sınıflandırılmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma metinlerindeki ortak olan ve sıkça tekrarlanan ifadeler belirlenmiş ve kodlama cetveline kaydedilmiştir. Bu işlem yapılırken kodlama cetvellerinden yararlanılarak araştırmaya katılanların sorulara verdikleri yanıtların istatistiği belirlenmiştir. Ortak görüşü yansıtan ifadeler seçilerek aynı anlamı veren ifadeler düzenlenmiştir. Kodlama sürecinde veriler ayrıştırılıp birbiriyle ilişkilendirildikten sonra benzer veriler aynı kategoriler altında isimlendirilmiştir. Bunun neticesinde kategoriler oluşturulmuştur. Kategorilerdeki veri parçaları birbiriyle ilintilendirilip aralarında bağlantı kurulmuştur. Kategorilerin ve alt kategorilerin oluşturulması amacıyla kodlanan bu ifadelerin benzer ve farklı yönleri bulunmaya çalışılmıştır. İlişkili veriler bir araya getirilmiş, ortaya çıkan kategoriler doğrultusunda elde edilen sonuçlar seçilen analiz yöntemi dikkate alınarak betimlenmiştir. Bu betimlemeler alan yazınla karşılaştırılarak ve desteklenerek yorumlanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda ön plana çıkan unsurların kategorilendirilmesi sonucu kategoriler ve alt kategoriler ortaya çıkmıştır. '*Seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik unsurlar nelerdir?*' sorusuna alınan cevaplar neticesinde *ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme süreci* adı altında 3 kategori belirlenmiştir. Ürün üretimi ve yönetimi süreci birbirini tamamlayıcı süreçler olarak değerlendirildiğinden, alan yazındaki verilerde bu kapsamda sınıflandırıldığından ve seyahat acentaları turistik ürünün üretimini gerçekleştirip, sonrasında bu ürünü sunumu yapıp ve son aşamada elde ettiği girdi ve çıktıları değerlendirerek sürdürülebilirlik sürecine katkı sağlayabildiği düşünülerek bu süreç 3 kategori altında ele alınmıştır. *Ürün geliştirme süreci* olarak

adlandırılan kategoride *tedarikçilerle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, turistik ürünün üretimine yönelik faaliyetler, müşterilerle ilişkiler ve turistik bölgeyle ilişkiler* olarak adlandırılan 5 alt kategori oluşmuştur. *Ürün sunum süreci* olarak adlandırılan kategoride *turistik bölgeyle ilişkiler, doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler, müşterilerle ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkiler* olarak adlandırılan 4 alt kategori oluşmuştur. Ürün değerlendirme süreci olarak adlandırılan kategoride ise, *turistik bölgeyle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, müşterilerle ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkiler* olarak adlandırılan 4 alt kategori oluşmuştur. Bu süreçlere ilişkin alt kategoriler belirlenirken işletme yöneticilerinin gerçekleştirilen faaliyetleri hangi amaçla ve hangi paydaşa yönelik gerçekleştirdiği göz önüne alınarak alt kategoriler isimlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında sorulan bir diğer soru olan ‘*Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar nelerdir?*’ sorusuna alınan cevaplar doğrultusunda işletmelerin en fazla değindiği unsurlar *Bilgi, eğitim ve farkındalık eksikliklerinin neden olduğu engeller, kamu ve yerel yönetimlerin neden olduğu engeller, ekonomik engeller ve diğer engeller* olarak 4 kategoride toplanarak ifade edilmiştir. Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlar ise, *ekonomik kazanımlar, ülke ve işletme imajına katkıları, müşteriyle ilgili fırsatlar ve diğer fırsatlar* olarak 4 kategoride toplanmıştır.

Kategoriler oluşturulurken araştırmacı tarafından belirlenen alt kategorilerin tutarlılığını sağlamak ve araştırmanın geçerliliğine katkı sağlamak amacıyla şu süreç izlenmiştir: Ses kayıtlarının bilgisayar ortamında yazılı hale getirilen dosyaları ve araştırmacı tarafından belirlenen kategoriler sürdürülebilirlik alanında uzman bir araştırmacıya ve nitel araştırma alanında uzman bir araştırmacıya gönderilmiştir. Araştırmacılardan bu dosyaları ve kategorileri inceleyerek alt kategoriler oluşturması istenmiştir. Uzmanların değerlendirmeleri sonucu belirlenen alt kategoriler araştırmacı tarafından ortaya konan alt kategorilerle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda elde edilen alt kategoriler arasında büyük farklılıklar gözlemlenmemiş ve uyumsuzluk yaşanan alt kategoriler azaltılarak veya düzeltmeler yapılarak mevcut alt kategoriler belirlenmiştir.

3.5. Verilerin İnanırlılığı

Araştırma sonuçlarının inandırıcılığı bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerindedir. Geçerlilik ve güvenilirlik araştırmaların inandırıcılığını ortaya koymada yararlanılan en yaygın ölçütlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). Güvenirlilik, ölçüm aracının aynı evrende farklı zaman ve şartlarda uygulanması halinde bile benzer sonuçları verebilmesidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 112). Nitel verilerin analiz güvenilirliğinin sağlanmasında da Miles ve Huberman (MH) (1994: 64) tarafından geliştirilen görüş birliği ve görüş ayrılığı formülünden yararlanılmaktadır. Bu formül, Görüş birliği/ Görüş birliği + Görüş ayrılığı olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmada da güvenilirliğin sağlanmasında bu formülden yararlanılmıştır. Miles ve Huberman güvenilirlik formülü kapsamında daha önceden belirlenen kategoriler doğrultusunda veriler kodlanarak analiz edilmektedir. Yapılan bu kodlamalar sonucunda alt kategoriler oluşturulmaktadır. Böylece uzmanlar arasında görüş birliğine varılan ve görüş ayrılığına düşülen alt kategoriler tespit edilmekte, güvenilirlik formülüyle uzmanların görüşleri arasındaki uyum oranı belirlenebilmektedir (Yanpar Yelken, 2009). Araştırma belirlenen kategoriler doğrultusunda araştırmacı tarafından belirlenen alt kategorilerle uzmanların yaptığı değerlendirmeler neticesinde belirlenen alt kategorilerin Miles ve Huberman güvenilirlik değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Miles ve Huberman Güvenirlilik Değerleri

Kategoriler	Kategorilerin MH Güvenirlilik Formülü Değerleri
Ürün Geliştirme Süreci	MH: $4 / (4+1)=0,80$
Ürün Sunum Süreci	MH: $3 / (3+1)=0,75$
Ürün Değerlendirme Süreci	MH: $4 / (4+0)=1,00$
Engeller	MH: $3 / (3+1)=0,75$
Fırsatlar	MH: $3 / (3+1)=0,75$

MH formülü dikkate alınarak belirlenen alt kategoriler belirlenirken *ürün geliştirme sürecinde*, *turistik ürünün üretimine yönelik faaliyetler* alt kategorisinde, *ürün sunum sürecinde*, *doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler* alt kategorisinde görüş ayrılığına düşülmüştür. Bununla birlikte *engeller kategorisinde*, *devlet ve yerel yönetimlerin neden olduğu engeller*, *fırsatlar kategorisinde ise*, *diğer fırsatların bir*

kategori altında isimlendirilmesinde görüş ayrılıklarına düşülmüştür. Araştırmacı ve uzmanlar tarafından belirlenen kategorilerde gerekli değişikliklerin yapılmasının ardından kategorilere ve alt kategoriler son biçimi verilmiştir. Miles ve Huberman formülüyle yapılan değerlendirme sonucunda 21 alt kategorinin güvenilirlik düzeylerinin 0, 75 ile 1 arasında değiştiği ortalama güvenilirliğin ise 0, 81 olduğu belirlenmiştir. Yapılan işlemler sonucunda her kategori için MH değerlerinin 0, 70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Kategori değerlerinin 0,70'in üzerinde olması araştırmanın güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. (Miles ve Huberman, 1994: 64)

Araştırmanın güvenilirliği yanı sıra araştırmanın geçerliliği de verilerin inandırıcılığının sağlanmasında önemli bir ölçüttür. Geçerlilik, bir araştırmada yararlanılan veri toplama tekniğinin yeterli ve araştırmanın amaçlarına uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 138). Araştırmalarda yaygın olarak kullanılan geçerlilik yöntemleri iç ve dış geçerliliklerdir. İç ve dış geçerliliğin dikkate alınması da araştırmanın inandırıcılığını sağlamaktadır. İç geçerlilik, bağımlı değişkenden meydana gelen değişikliklerin, deneysel ortam içinde gerçekten bağımsız değişken veya değişkenlerin etkisiyle gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koymaya çalışır. Dış geçerlilik ise, araştırmada elde edilen sonuçların temsil yeteneği ve genellenebilirliğidir. Araştırmada iç ve dış geçerliliğin sağlanmasında örneklemin uygun ve yeterli olması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün hedef alınacak grubun araştırmanın odağına uygun olması, gruptan elde edilecek veri miktarı ve kuramsal örnekleme boyutuyla incelendiğinde araştırmaya uygunluğu ve yeterliliği ortaya konabilecektir (Baştürk, 2001: 45-50).

Araştırmada iç ve dış geçerliliğin sağlanması amacıyla,

- Görüşme soruları uluslararası literatürden yapılan çevirilerle elde edildiğinden çevirilerin geçerliliğini sağlamak amacıyla yabancı dil uzmanıyla karşılaştırılmalı çeviri yapılmıştır.
- Görüşme soruları hazırlandıktan sonra önce akademik uzmanların ardından sektör uzmanlarının ardından tekrar akademik uzmanların görüşüne sunulmuştur. Elde edilen geri bildirimlerle sorularda düzeltmeler yapılmıştır.
- Görüşmelerde veri kaybını önlemek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

- Görüşmelerin ses kayıt cihazından Word dosyasında aktarılması esnasında dökümlerin sözcüğü sözcüğüne yapılması ve dökümlerin doğruluğunu teyit etmek amacıyla katılımcılara yazılı metinler e-posta vasıtasıyla gönderilip katılımcıların bu metinlerde sundukları bilgilerin doğruluğunu teyit etmesi için geri bildirimler alınmıştır.
- Araştırmanın her sürecinde uzman görüşlerine başvurulmuştur.
- Araştırma sonucunda araştırmacı ve uzman kişiler tarafından elde edilen kategoriler karşılaştırılarak kategorilerin güvenilirliklerinin kontrol edilmesi sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliliğinin sağlanmasında güvenilirlik önem arz ettiğinden kategori güvenilirliği araştırmanın geçerliliğine katkı sunmuştur.
- Araştırmanın analizlerinin kontrolünde nitel araştırma yöntemleri alanında uzman görüşü alınmıştır.
- Araştırmanın bulguları ve sonuçları incelendiğinde bulguların ve sonuçların literatürle benzer olduğu görülecektir. Ayrıca soru hazırlanma aşamasından sonuçların yazılması sürecine kadar tüm verilerin literatüre uygunluğu gözetilmiştir.
- Verilerden elde edilen sonuçlar birbiriyle ve literatürle ilişkilendirilerek raporlanmıştır.

4. Bulgular, Tartışma ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın bulgularına, bulgularla ilgili yorumlara ve elde edilen bulguların ulusal ve uluslararası alan yazınla karşılaştırılarak tartışılmasına yer verilmiştir.

Araştırmanın temel amacı seyahat acentalarının ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları sürdürülebilirlik unsurlarının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında 6 probleme cevap aranmıştır. Bu problemlere cevap bulmak amacıyla görüşmeye katılan işletme yöneticilerine 11 soru sorulmuş ve sorulara yöneticiler tarafından verilen cevaplar aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Bununla birlikte tablolarda elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırılarak bulguların alan yazında elde edilen bulgularla benzerliği ve farklılıkları ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında aranan temel probleme ilişkin katılımcılara yöneltilen soru şöyledir: ‘Ürün üretim ve yönetimi sürecinde işletmeniz tarafından doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurları dikkate alınmakta mıdır?’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alındığında Tablo 9’ daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 9: Ürün Üretim ve Yönetimi Sürecinde İşletmeler Tarafından Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Sürdürülebilirlik Unsurlarının Dikkate Alınma Durumu

Cevaplar	İşletme sayısı
Evet	13
Hayır	4
Kısmen	2

Tabloya 9 incelendiğinde görüşmeye katılan işletmelerin 13’ünün ürün üretim ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate aldığı görülmektedir. Buna karşın katılımcı işletmelerin 4’ünün bu unsurları dikkate almadıkları 2’sinin ise bu unsurları kısmen dikkate aldıkları söylenebilir. Sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate almayan 2 işletme sadece ofis içi faaliyetler düzenlediklerinden seyahat acentalarının ürünü olan paket turları üretmediklerinden bu unsurları dikkate almadıklarını ifade etmiştir.

Ürün üretim ve geliştirme sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate aldıklarını belirten 13 seyahat acentasının ve bu unsurları kısmen dikkate aldığını ifade eden 2 işletmenin bu süreçlerde dikkate aldıkları unsurların ortaya konması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu problemin cevaplanması amacıyla katılımcı işletmelere şu soru yöneltilmiştir: ‘Ürün üretimi ve yönetimi sürecinde işletmenizin doğal çevreyi korumaya yönelik dikkate aldığı sürdürülebilirlik unsurları nelerdir?’ sorusuna alınan cevaplar doğrultusunda seyahat acentalarının görüşleri ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik adı altında 3 farklı kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerin altında yer alan unsurlara aşağıdaki tablolarda katılımcıların görüşleri doğrultusunda yer verilmiştir.

Tablo 10: Ürün Üretimi ve Yönetimi Sürecinde Seyahat Acentalarının Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Dikkate Aldığı Sürdürülebilirlik Unsurları

ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ
• Tedarikçilerle ilişkiler
• İç yönetim faaliyetleri
• Turistik ürünün üretimine yönelik faaliyetler
• Müşterilerle ilişkiler
• Turistik bölgeyle ilişkiler
ÜRÜN SUNUM SÜRECİ
• Turistik bölgeyle ilişkiler
• Doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler
• Müşterilerle ilişkiler
• Tedarikçilerle ilişkiler
ÜRÜN DEĞERLENDİRME SÜRECİ
• Turistik bölgeyle ilişkiler
• İç yönetim faaliyetleri
• Müşterilerle ilişkiler
• Tedarikçilerle ilişkiler

Seyahat acentalarının ürün üretimi ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik dikkate aldığı sürdürülebilirlik unsurları *ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün*

değerlendirme sürecinde sürdürülebilirlik adı altında 3 farklı kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerin ilki olan *ürün geliştirme sürecinin* altında beş (5) alt kategori, ikincisi olan *ürün sunum sürecinin* altında dört (4) alt kategori ve *üçüncü olan ürün değerlendirme sürecinin* altında dört (4) alt kategori olduğu görülmektedir. Bu kategoriler araştırmacıların sürdürülebilirlik unsurlarını kime ve neye yönelik olarak gerçekleştirdiği ve sürdürülebilirlik unsurlarını hangi kapsamda ele aldıkları dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu kategorilerin ilki olan ürün geliştirme süreci kapsamında ele alınan alt kategoriler ve bu alt kategorilerde katılımcıların doğal çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirdikleri uygulamalar aşağıda ifade edilmektedir:

Tablo 11: Ürün Geliştirme Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler

Unsur	İşletme sayısı
Doğal çevreye duyarlı hizmet yaklaşımını benimseyen tedarikçi işletmelerle çalışmayı tercih ediyoruz	13
Rehberlerimize doğal çevreye duyarlılık konusunda eğitim veriyoruz	11
Rehberleri turistik bölge halkından seçiyoruz	10
Doğada daha az çevresel etki meydana getiren taşıma araçlarından yararlanıyoruz	9
Küçük ve Aile işletmeleriyle çalışmaya önem veriyoruz	5
Tedarikçi işletmeleri turistik bölgeden seçiyoruz	5
Gezide kullanacağımız taşıma araçlarını turistik bölgeden kiralyoruz	4
Turistik bölgenin ekonomisine katkı sağlayan işletmelerle çalışmaya özen gösteriyoruz	4
Doğal çevre alanında eğitim almış rehberleri tercih ediyoruz	3
Tercih ettiğimiz tedarikçi firmaların kalite ve çevre belgesine sahip olmasına dikkat ediyoruz	2
Tedarikçilerimizi doğal çevre duyarlılığı konusunda bilgilendiriyoruz	2
Tedarikçilerimizle doğal çevreye duyarlılık gösterilmesi hususunda karşılıklı sözleşmeler yapıyoruz	1

Tablo 11 dikkate alındığında ürün geliştirme aşamasının tedarikçilerle ilişkiler sürecinde tedarikçi tercihinin işletmelerin doğal çevreyi korumak amacıyla en fazla önemsedikleri unsur olduğu görülmektedir. İşletmeler sürdürülebilirlik anlamında aynı inançlara sahip tedarikçi işletmeleri tercih ederek sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin rehberlerini doğal çevreye duyarlılığını ve bilgisini dikkate alarak tercih ettiği görülmektedir. Çünkü işletmelerde ürün sunumunda etkin rol oynayan rehberlerin doğal çevre konusunda eğitilmiş olmasının turizm faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltabileceği inancı hâkimdir. Ürün geliştirme sürecinde dikkate alınan bir diğer unsur araçlardır. İşletmeler ürün geliştirme sürecinde tercih ettikleri araçların doğaya en az zarar veren ve yeni model araçlar olmasına dikkat ettiklerini belirtmektedir. İşletmeler bu tercihleriyle doğada daha az olumsuz etki meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, işletmeler turistik bölgeden tedarikçi, rehber ve araç tercih ederek turistik bölgeye ekonomik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Turistik bölgeye sağlanan ekonomik faydalarla bölgedeki halkın ve işletmelerin doğal çevreye duyarlılıklarının geliştirilebileceği belirtilmektedir. Ayrıca turistik bölgeyi daha iyi bilmesi sebebiyle tedarikçilerin ve rehberlerin turistik bölgeden seçimi doğal çevreye karşı daha duyarlı davranış gösterilmesini sağlayabileceği işletmelerin dikkate aldığı konular arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırıldığında Poon (1993: 266-267), Font ve Cochrane (2005: 25), Budeanu (2007: 120), Ertel vd. (2008: 7), Schwartz, Tapper ve Font (2008: 308-311), Baddeley ve Font (2011: 1) ve Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu (2011: 1164) seyahat acentalarının birlikte hizmet sunacakları tedarikçilerin doğal çevreye duyarlı hizmet yaklaşımını benimseyen işletmeler olmasının önemini belirtmektedir. Fay (1992: 161), Fuller (1994: 84), TOI (2003: 77-79), Spenceley (2007: 14) Schwartz, Tapper ve Font (2008: 308-311) ve Kilipiris ve Zardava (2012: 50) gerçekleştirdikleri araştırmalarda rehberlerin doğal çevreyi koruma konusunda bilgilendirilmesinin ve eğitiminin gerekliliğini vurgulamaktadır. Swarbrooke (1995, 285), Font ve Cochrane (2005: 25), Ertel vd. (2008: 1-14) araştırmalarında işletmelerin yerel tedarikçi seçiminin önemine değinmiştir. Bununla birlikte Poon (1993: 299), Sorensen (1997: 279), TOI (2003: 77-79), Font ve Cochrane (2005: 21), Howarth ve Hadfield (2006: 1129) ve Ertel vd.' ne

(2008: 25) göre ürün üretim aşamasında tedarikçilerin bilgilendirmesinin sürdürülebilirlik sürecine katkı sağlayacağı belirtilmiştir. TOI (2003: 56-62), Font ve Cochrane (2005: 25) ve Ertel vd. (2008: 4) doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek taşıma araçlarının tercihinin ve tedarikçi işletmelerle sözleşmeler yapmanın sürdürülebilirlik açısından önem arz ettiğini ifade etmiştir. Swarbrooke (1995: 285-287), Font ve Cochrane (2005: 25), Ertel vd. (2008: 1-14) ve Kilipiris ve Zardava (2012: 50) ise, turistik bölge ekonomisine katkı sağlayan tedarikçi işletmelerin tercihinin turistik bölgeye ekonomik getiri sağlayarak doğal çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır. Alan yazından elde edilen bu bulgular incelendiğinde bulguların araştırma sonuçlarıyla benzeştiği söylenebilmektedir. Ancak araştırmada elde edilen doğal çevrenin korunması amacıyla işletmelerin küçük işletmelerle veya aile işletmeleriyle çalışmayı tercih etmesi ve tedarikçilerin kalite belgesine sahip olmasını dikkate alarak tercih yapması araştırmanın alan yazından farklılaşan bulgularıdır. Görüşmeye katılan seyahat acentaları küçük işletmelerin doğal çevreye verdikleri olumsuz etkilerin daha az olduğunu düşünmekte ve bu işletmelerle birlikte faaliyet yürütmenin doğal çevreyi koruma açısından daha olumlu sonuçlar vereceğini belirtmektedir.

Seyahat acentaları tedarikçilerinin sunduğu hizmetler doğrultusunda çevresel etkiler meydana getirebilmektedir. Tedarikçi işletmelerin doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri ve tur öncesinde tedarikçilerin bilgilendirilmesi doğal çevreye duyarlı faaliyetler gerçekleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu nedenle tedarikçilerin doğal çevreye duyarlılıkları ve seyahat acentaları tarafından bilgilendirilmeleri ürün geliştirme sürecinde bütün olarak ele alınması gereken unsurlardır. Şöyle ki, işletmelerin doğal çevreye duyarlı tedarikçi tercih etmemesi bu tedarikçilere bilgi aktarımını zorlaştırabilecektir. Bu nedenle tedarikçi seçiminin doğru yapılması, bu işletmelerin doğru kişiler tarafından doğru bilgilerle bilgilendirilmesi sürece önemli katkılar sunabilecektir. Ayrıca eğitimli rehber tercihi de bu süreçte önemli bir diğer husustur. Çünkü gezi öncesinde ve gezi esnasında tedarikçilerin, turistik bölge halkının, turistik bölgedeki otoritelerin ve turistlerin rehberlerin verdiği bilgiler doğrultusunda hareket ettiği dikkate alındığında rehberlerin sürdürülebilirlik konusundaki bilgisi ve duyarlılığı işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmelerin önemli gördüğü bir diğer nokta olan araç

tercihlerinde, tedarikçilerin sunacağı araçların veya işletmeye tahsis edilen diğer araçların çevresel etkileri dikkate alınarak tercih edilmesinin gerekliliğidir. Katılımcı işletmeler araç tercihi hususuna değinirken sadece transfer aracı ve gezi aracı olarak yararlandıkları otobüslerin tercihinde belli kriterlere sahip olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın, turistik faaliyetlerde kullanılan havayolu araçlarına ve deniz araçlarına yönelik herhangi bir kritere sahip olmadıkları belirlenmiştir. Tedarikçi tercihinde değerlendirilecek diğer bir önemli husus tedarikçi işletmelerin turistik bölgeye ekonomik katkısıdır. Tedarikçi tercihinde turistik bölgedeki halktan personel istihdam eden, turistik bölgede üretilen ürünlerin sunum ve satışını yapan işletmelerin tercih edilmesi turistik bölgeye sağlanan ekonomik katkıyı arttırabilecektir. İşletmelerin tüm faaliyetleri işletme içinde başlar. Bu nedenle işletmelerin iç yönetim faaliyetleri diğer faaliyetlerinin tümüne etki edebilmektedir. Diğer tüm faaliyetler üzerinde etkisi olabilen iç yönetim faaliyetlerinde dikkat edilen hususlar Tablo' 12 da yer almaktadır.

Tablo 12: Ürün Geliştirme Sürecinde İç Yönetim Faaliyetleri

Uysurlar	İşletme sayısı
İşletme personelinin doğal çevrenin sürdürülebilir kullanımını konusunda bilgilendiriyoruz	10
İşletme içinde kullanılan malzemeleri geri dönüşüme yolluyoruz	9
İşletmede malzemelerin tasarruflu kullanıma dikkat ediyoruz	7
İşletme içinde kullanılan malzemelerin geri dönüşümlü kullanımını sağlıyoruz	6
İşletme personelinin işletme içindeki atıkları toplama konusunda bilgilendiriyoruz	5
İşletme personelinin işletme içindeki atıkları ayrıştırma konusunda bilgilendiriyoruz	4
İşletme personelinin işletmede kullanılan malzemelerin geri dönüşümlü kullanımını konusunda bilgilendiriyoruz	3
İşletme içinde faaliyet gösterecek personeli işe alım kriterlerinin başında doğaya duyarlılığı geliyor	2
İşletmede geri dönüşümü mümkün malzeme ve materyaller kullanıyoruz	2
İşletme içinde çalışacak personeli turistik bölge halkından seçiyoruz	2

Tablo 12’de işletmelerin iç yönetim faaliyetlerinde personellerini bilgilendirme, geri dönüşüm ve tasarruflu kullanım konularını dikkate aldığı görülmektedir. İşletmeler, personellerinin doğal çevreyi koruma konusunda uygulamalara dâhil edilerek bilgilendirilmesinin ve bu konuda personellere yönelik panel, toplantı ve eğitim seminerleri düzenlenmesinin personellerin çevreye duyarlılığını arttırdığını ifade etmektedir. İşletme içinde geri dönüşüm ve atık ayrıştırma işlemlerinin başarıyla gerçekleştirilmesinin bilgilendirme ve eğitim çalışmalarıyla desteklenerek daha olumlu gerçekleştirilebileceği işletmeler tarafından değinilen bir diğer husustur. İşletmeler kâğıt, pil vb. materyallerin tekrar kullanımını teşvik ederek, tasarruflu enerji kaynakları kullanarak ve gereksiz kullanımdan kaçınarak hem doğal çevreyi korumaya katkı da bulduklarını hem de ekonomik tasarruf imkânı elde ettiklerini belirtmektedir.

Araştırmanın bulguları alan yazın bulgularıyla ilişkilendirildiğinde alan yazında da araştırmacıların en fazla ulaştığı ortak sonucun işletme personelinin bilgilendirilmesi olduğu görülmüştür. Inskip (1991: 408), Poon (1993: 155), Swarbrooke (1995: 287-288), Sorensen (1997: 262), Middleton ve Hawkins (1998: 55), Bakker, Fisscher, Brack (2002: 463), Spenceley (2007: 14), Kilipiris ve Zardava (2012: 50) ve ASTA (2013:2) tarafından yapılan araştırmalarda işletme personelinin bilgilendirilmesinin işletme içi sürdürülebilirliğin sağlanmasında gerekli olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte Swarbrooke (1995: 46), Poon (1993: 300) ve Ertel vd. (2008, 14) sürdürülebilirlik için işletme içi geri dönüşüm ve işletme içinde geri dönüşümlü malzeme kullanımının gerekliliğini belirtmiştir. Swarbrooke (1995: 287-288), Font ve Cochrane (2005: 21) ve Kilipiris ve Zardava (2012: 51) işletmelerin çalışanlarının turistik bölgedeki halktan tercih edilerek ürün geliştirme sürecinde işletme içi faaliyetlerin daha etkin yürütülebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, Swarbrooke (1995: 46) ve Ertel vd. (2008, 14) yapılan araştırmalarda işletmede tasarruflu malzeme kullanımının sürdürülebilirlik sürecine katkı sağlayacağı belirlenmiştir. Alan yazında yer alan sonuçların ve araştırmada elde edilen sonuçların birçok yönden benzerlik gösterdiği ancak, işletmenin personeli işe alım kriterlerinin başında doğaya duyarlılık etkeninin göz önüne alınmasının gerekliliği araştırmada ulaşılan fakat alan yazında karşılaşılmayan bir farklılık olarak ifade edilebilir.

Araştırma ve alanyazında işletmelerin iç yönetim faaliyetlerine ilişkin elde edilen bulguların büyük kısmının örtüştüğü görülmektedir. İç yönetim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ürün işletme içinde üretildiğinden önemlidir. Çünkü işletmelerin doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerinin başlangıç noktası işletme içinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Font ve Cochrane, 2005: 13-15). İç yönetimde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin doğru ve başarılı gerçekleştirilmesi ürün geliştirme sürecinden ürün değerlendirme sürecine kadar gerçekleştirilecek faaliyetlerin tümünün daha başarılı yerine getirilmesine katkı sağlayabilecektir. İşletme personeli doğal çevreye ne ölçüde duyarlı olursa ürünün de doğal çevreye duyarlı üretimi o derece artış gösterecektir. Ürün geliştirme sürecinde personelin işe alımıyla başlayan süreç, personelin bilgilendirilmesi, işletmede kullanılan malzemelerin doğal çevre dostu ürünlerden oluşması meydana getirilecek ürünün ve işletme içinde gerçekleştirilen kullanımın çevresel etkilerini azaltabilecektir. Bu süreçte personel geri dönüşümlü ve tasarruflu kullanım yanı sıra kullanılan materyallerin ayrıştırılması yoluyla hem işletmeye ekonomik katkı sağlayabilecek hem de doğal çevrenin korunmasına yardımcı olabilecektir.

Tablo 13: Ürün Geliştirme Sürecinde Turistik Ürünün Üretimine Yönelik Faaliyetler

Ursullar	İşletme sayısı
Turlara katılacak grupları sınırlı sayıda tutuyoruz	11
Ürünlerimizi doğal çevreye verilebileceği olumsuz etkilerini azaltacak şekilde tasarlıyoruz	11
Ürünlerimizi oluştururken doğal alanların taşıma kapasitesini dikkate alıyoruz	5
Tur esnasında kullanılacak yiyecek ve içecek malzemelerinin tercihinde ambalajı az çöp çıkarak ürünleri tercih ediyoruz	4
Turları taşıma araçlarının kullanımını azaltacak şekilde planlıyoruz	3
Kamp alanlarımızın temizliğini yapıyoruz	2
Yoğun ziyaret edilen alanlara tur planlamıyoruz	2
Turlarda kullanılan araç sayılarını sınırlıyoruz	1

Tablo 13 incelendiğinde işletmeler turlara katılan kişi sayılarını sınırladıklarını ifade etmektedir. İşletmeler gerçekleştirdikleri turlara katılan kişi sayısını 8-16 kişi arasında tutarak hem turistler üzerindeki kontrolü daha kolay sağladıklarını hem de doğal çevreye verilen zararı azalttıklarını ifade etmektedir. Ayrıca işletmeler turist sayısını sınırlamanın, işletmenin turistlerle olan etkileşimini arttırdığından ve işletme personellerine turistlerle daha fazla ilgilenme imkânı tanıdığından turistlerin üründen memnuniyetlerinin de arttırdığını dile getirmektedir. Ürünler planlanırken doğal çevrenin dikkate alınmasının doğal çevrede meydana gelebilecek olumsuz etkileri en aza indirdiği işletmeler tarafından savunulmaktadır. Buna ek olarak, işletmeler yürünecek patikaları belirleyip patikaların yok olmasını engellemeye çalıştığını belirtmiştir. Diğer önemli husus turistik bölgenin taşıma kapasitesinin dikkate alınarak turların planlanmasıdır. İşletmelerin bir kısmı turistik bölgelerin taşıma kapasitelerini tahmini olarak hesaplayarak bölgeye belirli zaman aralıkları ve belirli sayıda turisti götürmekte iken buna karşın işletmelerin bir kısmı bölgede taşıma kapasitesi hesaplamalarının ilgili kurumlar tarafından yapılmasının daha etkili olabileceğini savunmaktadır. İşletmeler turlarda kullanılacak araçların kullanımını azaltılmak için bisiklet, at, katır, yürüyüş gibi alternatif yöntemleri kullandıklarını belirtmektedir. Böylelikle işletmeler doğal çevreye verdikleri olumsuz etkileri kısmen de olsa engelleyebildiklerini dile getirmiştir. Ayrıca, kamp alanlarının temizliğini yaparak hem bölge halkında, hem diğer seyahat acentalarında hem de tedarikçilerde farkındalık yarattıkları işletmeler tarafından ifade edilmiştir.

Ürün geliştirme sürecinde turistik ürünün üretimine yönelik faaliyetler alan yazındaki faaliyetlerle karşılaştırıldığında, alan yazında da işletmelerin ürünlerini oluştururken doğal alanların taşıma kapasitesini dikkate aldığı (Inskeep, 1991: 273; Poon, 1993: 296; Middleton ve Hawkins, 1998: 55; Erdoğan, 2003: 184; Font ve Cochrane, 2005: 22; Kilipiris ve Zardava 2012: 48) ve turlara katılacak turist sayısını sınırlı tuttuğu görülmektedir (Swarbrooke 1995: 288-289; Middleton ve Hawkins, 1998: 55; Font ve Cochrane 2005: 21). Araştırmaların bir kısmında ise, ürünlerini doğal çevreyi dikkate alarak tasarlanmasının ve yoğun ziyaret edilen alanların tur paketlerinde tercih edilmemesinin gerekliliği ortaya konmuştur (Font ve Cochrane, 2005: 21). Bu sonuçlar araştırmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Bu sonuçların yanı sıra

araştırmada elde edilen kamp alanlarının temizliğinin yapılması bulgusu ise araştırmayı alan yazından farklılaştırmaktadır.

Ürün oluşturulurken tura katılacak grupların sınırlandırılması rehberlerin doğal çevrenin korunmasına ilişkin bilgileri turistlere daha kolay aktarımına olanak tanıyabileceğinden doğal çevrede meydana getirilen tahribatın azalmasına olanak tanıyabileceği gibi turistlerin memnuniyetlerini de arttırabilecektir. Çünkü sınırlı gruplar, genelde 8-16 kişiden oluşmakta ve tura katılan rehberlerin her turistle ayrı ayrı ilgilenmesine olanak tanımaktadır. Fakat kitle turlarda rehberler turlara katılan turistlerin sayısının fazla olması sebebiyle turistlerle yeterince ilgilenme fırsatı bulamamaktadır. Ayrıca doğal çevrede gerçekte yapılacak faaliyetlerin doğal çevre dikkate alınarak tasarlanması doğal çevrenin uzun vadede korunmasına katkı sunabilecektir. Turistik bölgenin taşıma kapasitelerinin dikkate alınmasının ve taşıma kapasitesi hesaplamalarının turizm alanında faaliyet gösteren ilgili kurumlar tarafından yapılmasının işletmelerin bu hesaplamalar doğrultusunda hareket etmesi doğal çevrede meydana gelen olumsuz etkileri büyük ölçüde azaltabilecektir. Çünkü turistik bölgelerin belirli taşıma kapasitesi belirli olmadığından seyahat acentaları bu alanlara götürdüğu turist sayılarını yüksek tutabilmekte ve bu yüksek katılım bölgede tahribata yol açabilmektedir. Taşıma kapasitesi belirlenip acentaların turistik bölgelere belirlenen sayıları aşmayacak sayıda turist götürmesi doğal alanların korunmasına katkı sağlayabilecektir.

Tablo 14: Ürün Geliştirme Sürecinde Müşterilerle İlişkiler

Ursullar	İşletme sayısı
Müşterileri tur öncesinde doğal çevreyi korumanın önemi hususunda bilgilendiriyoruz	9
Müşterilere doğal çevreye yönelik farkındalık yaratmaya çalışıyoruz	5

Tablo 14'teki bulgular incelendiğinde müşterilerde doğal çevrenin korunmasına yönelik farkındalık meydana getirmenin ve müşterileri bilgilendirmenin birbirini tamamlayıcı iki süreç olarak sürdürülebilirliğin sağlanması önemli katkılar sunduğu işletmeler tarafından belirtildiği görülmektedir. İşletmeler bu amaçla doğal çevrede

sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda müşterileri uyarıcı notlarla, yazılı yönergelerle ve web sitelerinde sundukları bilgiler vasıtasıyla bilgilendirdiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte işletmeler sundukları bilgiler vasıtasıyla müşterilerde doğal çevrenin korunması konusunda farkındalık yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular Poon (1993: 299), Weenen (1995: 98), Middleton ve Hawkins (1998: 12-13), Starr (2000: 25-29), TOI (2003: 75-82), Garrod (2003: 126), Budeanu (2005: 95), Chafe (2005: 6), Font ve Cochrane (2005: 21), Tepelus (2005), Howarth ve Hadfield (2006: 1129), Budeanu (2007: 135), Spenceley (2007: 14), Schwartz, Tapper ve Font (2008: 303), Ertel vd. (2008: 4), Wijk ve Persoon (2010: 392), Baddeley ve Font (2011: 1), Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu (2011: 1164), Kilipiris ve Zardava (2012: 50) ve ASTA (2013: 2) tarafından yapılan araştırmalarla doğrulanmaktadır. Bu araştırmacılar gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda turistleri bilgilendirmenin ve turistlerde farkındalık meydana getirmenin doğal çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasındaki önemine değinmiştir. Doğal çevrede sürdürülebilirliğin bilgilendirme ve farkındalık yaratma faaliyetleriyle daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği araştırmada ve alan yazında müşterilerle ilişkilerde ulaşılan ortak bulgulardır.

Alan yazında ele alınan bir diğer konu turistlerin turu tercih nedeninin belirlenmesidir. Araştırmacılar turistlerin taleplerinin belirlenmesinin ürün geliştirme sürecine katkı sunacağını ifade etmektedir. Turistlerin doğal çevreye duyarlı ürünleri niçin tercih ettiklerinin belirlenmesi bu talepler doğrultusunda turistik ürün üretimini kolaylaştırılabilecektir (Fuller, 1994: 113; Sorensen, 1997: 264; Erdoğan, 2003: 174-184).

Müşterilerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik bilgi sahibi olması tur esnasında daha dikkatli davranmalarına olanak tanıyabilecektir. Ayrıca müşterilerin farkındalıklarının artırılması ve bilgilendirilmesi doğaya daha duyarlı davranmalarına katkı sunabilecektir. Ürün geliştirme aşamasında başlayan müşterilere yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin ürün sunum ve değerlendirme aşamalarında da devam ettirilmesi müşterilere sunulan bilgilerin kalıcılığını sağlayarak müşterilerin doğal çevrede meydana getirdiği olumsuz etkilerin azaltılmasında yardımcı olabilecektir. Bununla birlikte, müşterilerin doğal çevreye yönelik artan farkındalığı ve elde ettiği

bilgilerin kalıcılığı müşterilerin günlük yaşamlarında da doğal çevreye yönelik faaliyetlerinde daha duyarlı davranışlar göstermesine katkı sunacaktır.

Tablo 15: Ürün Geliştirme Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler

Unsurlar	İşletme sayısı
Turistik bölgeye kazanç kapısı açacak faaliyetlere yöneliyoruz	2
Turistik bölgedeki halka tur öncesinde doğal çevreyi korumanın önemi konusunda bilgi sunuyoruz	2
Turistik bölgedeki otoriteleri tur öncesinde doğal çevreyi korunmanın önemi hususunda bilgilendiriyoruz.	1

Tablo 15’te görüldüğü üzere işletmelerin ürün geliştirme sürecinde turistik bölgeyle ilişkilerinde öne çıkan konu turistik bölgeye kazanç kapısı açacak faaliyetlerin desteklenmesi, turistik bölgedeki halkın ve otoritelerin bilgilendirilmesidir. İşletmelere göre, turistik bölgeye kazanç kapısı açan faaliyetlerin desteklenmesi turistik bölgede turizm faaliyetlerinin kalıcılığını sağlayacak ve turizm faaliyetlerinin önemine ilişkin farkındalığı arttıracaktır.

Alan yazında birçok araştırmacı tarafından turistik bölgedeki halka ve otoritelere doğal çevreyi korumanın önemine ilişkin bilgi sunulmasının önemi vurgulanmıştır (Poon, 1993: 299; Swarbrooke, 1995: 285; Budeanu, 2000: 63; Garrod, 2003: 125; Font ve Cochrane, 2005: 22; Spenceley, 2007: 14-15; Kilipiris ve Zardava, 2012: 50). Bunun yanı sıra turistik bölgeye kazanç kapısı açacak faaliyetlerin desteklenmesinin (Kilipiris ve Zardava, 2012: 50) doğal çevrede kalıcı sürdürülebilirliğin sağlanması açısından ürün geliştirilme aşamasında dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer aldığı belirtilmiştir. Hem araştırma sonuçları hem de alan yazın sonuçları dikkate alındığında turistik bölge halkının ve otoritelerin bu süreçte bilgilendirilmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Turistik bölge halkına ve turistik bölgedeki otoritelere doğal çevrenin önemi hususunda bilgi sunulması bölgedeki doğal kaynakların korunmasına katkı sunabilecek, turistik bölge halkı ve otoritelere ürün sunumu aşamasında yapılacak bilgilendirme faaliyetleriyle desteklendiğinde sunulan bilgilerin kalıcılığı sağlanarak

doğal çevre daha etkin bir şekilde korunabilecektir. Ayrıca, işletmelerin turistik bölgedeki işletmeleri, ürünleri ve hizmetleri tercih etmesi bölgeye ekonomik katkı sağlayacak ve turistik bölgedeki halkın turistik değerlerini korunması hususundaki farkındalığını arttırabilecektir.

Ürün geliştirme sürecinde elde edilen bilgiler genel olarak değerlendirilecek olursa, işletmelerin bu süreçte tüm paydaşlara, ortaklara ve müşterilere yönelik bilgilendirme ve farkındalık arttırmaya yönelik faaliyetlerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte doğal çevreyi korumak amacıyla işletmelerin tedarikçi tercih kriterlerinin olduğu, doğal çevrede daha az olumsuz etki meydana getiren araçların kullanımının dikkate alındığı, geri dönüşümlü kullanım gerçekleştirildiği, turlara katılan grupların sınırlandırıldığı ve ürünlerin doğal çevre dikkate alınarak planlandığı işletmeler tarafından en yoğun değinilen faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır.

Seyahat acentalarında ürün geliştirme ve yönetimi sürecinde sürdürülebilirlik kapsamında ele alınacak ikinci kategori ürün sunum sürecidir. Bu süreç kapsamında *turistik bölgeyle ilişkiler, doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler, müşterilerle ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkiler* başlıklı dört alt kategori ele alınacaktır. Bu alt kategoriler ve içerdiği unsurlar Tablo 16, 17, 18 ve 19’da ayrıntılı bir şekilde ifade edilecektir.

Tablo 16: Ürün Sunum Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler

Unsurlar	İşletme sayısı
Turistik bölgedeki halka doğal çevreyi korunmanın önemine ilişkin bilgiler veriyoruz	12
Turistik bölgeye ekonomik katkı sağlıyoruz	11
Turistik bölgedeki otoriteleri doğal çevreyi korunmanın önemiyle ilgili bilgilendiriyoruz	9
Turistleri turistik bölgede doğal ürünler üreten işletmelerden alışveriş yapmaya teşvik ediyoruz	8
Turistik bölgedeki halkı uygulamalara dâhil ederek doğal çevreyi korunmanın önemine ilişkin farkındalıklarını arttırmaya çalışıyoruz	4
Bölge halkını üretim yapmaya yönlendiriyoruz	4

<i>Tablo 16'nun devamı</i>	
Bölge halkını turizm değerlerini koruması konusunda bilgilendiriyoruz	3
Bölge halkını kültürlerini koruması hususunda bilgilendiriyoruz	3

Seyahat acentalarının ürün sunum sürecinde en fazla değindikleri alt kategori olan turistik bölgeyle ilişkiler kategorisinde işletmelerin çoğunun turistik bölgedeki halka ve otoritelere doğal çevreyi korumanın önemine ilişkin bilgiler sunarak doğal çevreyi korumaları konusunda yönlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte işletmeler gerçekleştirilen tur faaliyetlerine turistik bölge halkını dâhil ederek doğal çevrenin korunmasıyla ilgili farkındalık meydana getirmeye çalıştıklarını dile getirmektedir. İşletmeler turistleri bölgedeki işletmelerden alışveriş yapmaya yönlendirilerek, turistik bölgedeki halktan tedarikçi seçerek ve turistik bölgedeki halka ekonomik destek vererek bölgeye ekonomik katkı sağladıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte işletmeler turistik bölgedeki halkı doğal geçim kaynaklarının korunması için üretim yapmaya yönlendirmektedir.

Araştırmanın bulguları alan yazınla karşılaştırıldığında turistik bölgeye ekonomik katkı sağlanmasının gerekliliği (Font ve Cochrane, 2005: 21; Ertel vd., 2008: 1-14; Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu 2011: 1164), turistik bölgedeki işletmelerden alışveriş yapılarak yerel ekonomiye destek sunma (Font ve Cochrane, 2005: 25; Spenceley, 2007: 8-10; TOI, 2003: 39-40) ve turistik bölgedeki halka ve otoritelere bilgi sunulması (Ertel vd., 2008: 11) alan yazındaki araştırmalarda elde edilen sonuçlardır. Alan yazın ve araştırmada elde edilen bulgular karşılaştırıldığında sonuçların önemli düzeyde benzeştiği görülmektedir.

Elde edilen bulgular, turistik bölgedeki halka ve otoritelere yönelik gerçekleştirilen bilgilendirme ve farkındalığı arttırmaya yönelik faaliyetlere işletmelerin katılımının ürün sunum sürecinde ürün geliştirme sürecine göre daha da yoğunlaştığını göstermektedir. Ancak doğal çevreyi koruma ürün üretimiyle başlayan ve değerlendirilmesiyle son bulan bir süreç olduğundan bilgi ve farkındalığı arttırmaya yönelik faaliyetlerin tüm süreçlerde gerçekleştirilmesi bu faaliyetlerin kalıcılığını sağlayabilecektir. Ayrıca bu faaliyetlerin turistik bölgedeki halka ekonomik katkı sağlayacak faaliyetlerle desteklenmesi uygulamalarda sürekli gelişimi sağlayacaktır.

Turistik bölgedeki halka ve otoritelere yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin ve ekonomik desteklerin bu süreçte de devamı bölgedeki koruma faaliyetlerinin gelişimi sağlayabilecektir.

Tablo 17: Ürün Sunum Sürecinde Doğal Çevreyi Korumaya Yönelik Faaliyetler

Unsurlar	İşletme Sayısı
Tur kapsamında ortaya çıkan çöpleri topluyor ve şehir merkezine getiriyoruz	7
Doğal çevreye zarar verecek faaliyetleri gerçekleştirmemeye çalışıyoruz	5
Tur kapsamında kullanılan materyallerin tur esnasında tekrar kullanımına önem veriyoruz	4
Yangınlara engel olmak amacıyla sigara izmaritlerini ve kibritleri doğaya atmıyoruz	4
Tur kapsamında ortaya çıkan atıkları ayrıştırıp geri dönüşümünü sağlıyoruz	4
Turistik bölgeye gelen tur işletmelerini doğal çevreye zarar vermemesi konusunda uyarıyoruz	3
Turistleri tur esnasında toplu taşımaya yönlendiriyoruz	3
Turistlere tur esnasında ürettikleri çöpleri doğaya atmamaları amacıyla çöp torbası veriyoruz	3
Turistleri fauna ve flora alanlarına dikkat etmesi konusunda uyarıyoruz	3
Doğal çevrede ayak izi bırakmamaya özen gösteriyoruz	2
Turistlerin attığı çöpleri topluyoruz	2
Kamp yaptığımız alanları temizliyoruz	1
Yaylalara çıkarken araç kullanmıyoruz	1

Tablo 17 dikkate alındığında işletmelerin daha çok tur esnasında ortaya çıkan atıklarla ilgili faaliyetler gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin, doğal çevreye çöp atmama konusunda duyarlı oldukları, doğada yangınlara sebep olabilecek sigara izmaritleri ve kibritleri doğaya atmadıkları, turistlerin tüm atıklarını toplaması için turistlere tura başlarken çöp torbaları dağıttıkları ifade edilmektedir. Ayrıca turistlere tur rotasındaki tarihi kalıntılar, fauna ve flora alanları konusunda bilgi sunularak turistlerin doğal

çevreye ve hayvanlara zarar verecek faaliyetlerden uzak tutulmaya çalışıldığı görülmektedir. Turistik bölgeye gelen işletmelerin umursamaz davranışları doğaya önem veren işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri boşa çıkarabileceğinden buna engel olmak amacıyla turistik bölgeye gelen diğer seyahat acentalarının doğal çevreye zarar vermemesi konusunda bilgilendirildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar turistlerin attıkları çöplerin rehberler tarafından toplanarak hem doğal çevreyi korunmaya hem de turistlerde farkındalık meydana getirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Alan yazın dikkate alındığında araştırmalarda, işletmelerin bu süreçte doğal çevreye zarar verecek faaliyetleri gerçekleştirmemeye dikkat ettiği sonucuyla karşılaşılmaktadır (Swarbrooke, 1995: 286-287; Roy, 2000: 291-297; Garrod, 2003: 137; Font ve Cochrane, 2005: 25). Ancak Türkiye’de gerçekleştirilen bu araştırmada ise, işletmelerin doğal çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerinin daha da belirginleştiği görülmektedir. İşletmeler doğal çevreye zarar vermemek amacıyla tura başlarken turistlere çöp torbaları dağıtarak çöplerini bu poşetlere atmaları için yönlendirdiklerini ve toplanan çöpleri şehir merkezine dönüştürüp çöp kovalarına attıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin doğal çevreye zarar vermemek amacıyla, doğada sigara ve yanıcı diğer malzemelerin asgari düzeyde kullandığı, turistleri toplu taşımaya yönlendirdiği, doğada ayak izi bırakmamaya özen gösterdiği, turistleri fauna ve flora alanlarına dikkat etmesi konusunda bilgilendirdiği, turistik bölgeye gelen tur işletmelerini doğal çevreye zarar vermemesi konusunda uyardığı, turistlerin attığı çöplerin topladığı, yaylaya çıkarken araç kullanılmadığı ve kamp yapılan alanların temizlendiği gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 18: Ürün Sunum Sürecinde Müşterilerle İlişkiler

Ursullar	İşletme sayısı
Müşterileri doğal çevreyi koruması konusunda tur esnasında bilgilendiriyoruz	15
Müşterilere doğal çevrede meydana gelebilecek olumsuzlukları anlatıp farkındalık meydana getirmeye çalışıyoruz	7
Müşterilere bilgilendirme materyalleri veriyoruz	2
Müşterilerimizin güvenliğini sağlıyoruz	1

Tablo 18 incelendiğinde işletmelerin ürün geliştirme sürecinde olduğu gibi bu süreçte de müşterileri bilgilendirdiği görülmektedir. Bilgilendirme araçta, otelde ve gezi esnasında gerçekleşmekte ve müşterilerin farkındalıkları arttırılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler bu süreçte gerçekleştirilen bilgilendirmenin temel amacının sunulan bilgilerin kalıcılığını sağlamak olarak ifade etmektedir. Ayrıca bu faaliyetler yazılı bilgilendirme materyalleriyle desteklenerek kalıcılık pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin toplu taşımaya yönlendirilmesi, fauna ve flora alanlarıyla ilgili bilgilendirilmesi işletmelerin doğal çevreye verilen zararı azaltmayı amaçladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar alan yazındaki mevcut sonuçlarla karşılaştırıldığında turistlerin doğal çevreyi koruması konusunda tur esnasında bilgilendirilmesi (Budeanu, 2000: 69; Garrod, 2003: 137; Chafe, 2005: 6; Spenceley, 2007: 14; Ertel vd., 2008: 14; Kahraman ve Türkay, 2012: 171), turistlerde farkındalık meydana getirilmesi (Swarbrooke, 1995: 288-289; Garrod, 2003: 125; Spenceley, 2007: 14) ve turistlere bilgilendirici materyaller verilmesi (De Souto, 1993: 288-300; Poon, 1993: 63; TOI, 2003: 86, Ertel vd., 2008: 20) ürün sunum sürecinde sürdürülebilirliğin sağlanmasında müşterilere yönelik gerçekleştirmesi gereken uygulamalar olarak alan yazınla örtüşmektedir. Turizm faaliyetlerinde doğal çevrede en yoğun etkiler meydana getirebilen müşterilere sunulan bilgilerin kalıcılığının sağlanmasının önemlidir. Nitekim işletmelerin bu süreçte turistlere bilgi sunması sunulan bilgilerin görsel ve yazılı materyallerle desteklenmesi bu bilgilerin kalıcılığı daha da arttırarak doğal çevrede meydana gelen olumsuz etkileri azaltabilmektedir.

Tablo 19: Ürün Sunum Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler

Ursurlar	İşletme sayısı
Tedarikçileri doğal çevrenin korunması hususunda bilgilendiriyoruz	7
Şoförleri doğal çevrenin korunması konusunda bilgilendiriyoruz	5
Tedarikçilerde farkındalık yaratmaya çalışıyoruz	2
Tedarikçileri doğal çevreye duyarlı materyaller kullanmaları konusunda uyarıyoruz	1

Tedarikçiler ve şoförler turizm ürününün sunumunda etkin unsurlardandır. Tablo 19 dikkate alındığında tedarikçilerin ve şoförlerin bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması yanı sıra geri dönüşümü mümkün ve doğaya duyarlı materyallerin kullanımının yaygınlaştırılması vasıtasıyla doğal çevreye verilen zararların azaltılabileceği işletmeler tarafından ön görülmektedir.

Alan yazında ise, tedarikçilerin bilgilendirilmesi (Budeanu, 2007; Ertel vd., 2008: 11) bu süreçte tedarikçilere yönelik gerçekleştirilen temel uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada ise, daha ayrıntılı olarak tedarikçi kapsamında yer alan şoförlerin öneminin işletmeler tarafından ön plana çıkarılması sebebiyle şoförlere ilişkin bulgular ayrı bir bulgu olarak ele alınmıştır. Araştırmada şoförlerin uygulamada bilgilendirilmesi ve tedarikçilerin doğal çevreye duyarlı materyaller kullanması konusunda bilgilendirilmesi doğal çevrenin sürdürülebilirliği kapsamında tedarikçilerle ilişkilerde işletmelerin gerçekleştirdiği uygulamalar olarak belirlenmiştir.

Ürün sunum süreci bulguları genel olarak ele alındığında alan yazındaki sonuçlarla benzeştiği ancak alan yazında da yer alan sonuçlardan daha ayrıntılı olarak elde edildiği görülmektedir. İşletmelerin bu süreçte bilgilendirme ve farkındalık faaliyetlerini yoğunlaştırdığı, turistik bölgeye ekonomik katkı sağlamak amaçlı faaliyetler gerçekleştirdiği ve tur esnasında doğal çevreyi korumaya yönelik bir takım faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir.

Ürün geliştirme ve sunum sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler ürün değerlendirme sürecindeki faaliyetlerle desteklendiği ölçüde etkili olabilecektir. Bu nedenle ürün değerlendirme sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler tamamlayıcılık açısından önemlidir. Ürün değerlendirme kategorisi, *turistik bölgeyle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, müşterilerle ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkiler* alt kategorileri kapsamında değerlendirilecektir. Bu alt kategoriler ve içerdikleri unsurlar Tablo 20, 21, 22 ve 23'te açıklanmıştır.

Tablo 20: Ürün Değerlendirme Sürecinde Turistik Bölgeyle İlişkiler

Uruslar	İşletme Sayısı
Turistik bölgedeki otoritelerle tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda değerlendirmeler yapıyoruz	6
Turistik bölgedeki halktan doğal çevrenin korunması hususunda geri bildirimler alıp değerlendiriyoruz	4
Sezon sonlarında turistik bölgedeki kamp alanlarının temizliğini yapıyoruz	1
Turistik bölgenin taşıma kapasitesi değerlendirmeleri yapıyoruz	1

Tablo 20’de işletmeler tur sonrasında turistik bölgedeki otoritelerle toplantılar düzenleyip tura ilişkin değerlendirmeler yaparak tur faaliyetlerinin doğal çevrede meydana getirdiği olumsuz etkilere çözüm üretmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte işletmeler tarafından turistik bölgedeki halktan anketler ve toplantılar yoluyla geri bildirimler alınarak eksiklikler değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, işletmelerin kamp alanlarının temizliğini yaparak ve taşıma kapasitesi değerlendirmeleri yaparak doğal çevreye verilen zararı azaltmaya çalıştıkları tablodan görülmektedir.

Araştırma sonuçları turistik bölgedeki otoritelerle tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda değerlendirmelerin yapılması (Font ve Cochrane, 2005: 23) ve turistik bölgedeki halktan doğal çevrenin korunması hususunda geri bildirimler alıp değerlendirilmesi bulgularıyla alan yazınla benzeşmektedir (Swarbrooke, 1995: 285; Font ve Cochrane, 2005: 23; Clark, Kosoris, Hong ve Crul, 2009:409-418). Ancak araştırma sezon sonlarında turistik bölgedeki kamp alanlarının temizliğinin yapılması bulgusuyla alan yazından farklı farklılaşmaktadır. Turistik bölgede meydana gelen tüm değişimleri birebir yaşayan turistik bölge halkı ve otoritelerden geri bildirimler alınıp bunlar doğrultusunda gelecek planlamalarının yapılması doğal çevrenin korunmasına önemli etkindir. Bu bakımdan işletmelerin bu süreçte turistik bölge halkı ve otoritelerin değerlendirmelerini dikkate alması doğal çevrenin korunmasına önemli katkılar sunabilecektir.

Tablo 21: Ürün Değerlendirme Sürecinde Tedarikçilerle İlişkiler

Unsurlar	İşletme Sayısı
Tedarikçi işletmelerden tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda geri bildirimler alıp turlarımızı değerlendiriyoruz	4
Rehberlerle tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda değerlendirmeler yapıyoruz	2
Tedarikçilerimizin doğaya duyarlılığını denetliyoruz	1
Rehberlerimizin doğaya duyarlılığını denetliyoruz	1

Tablo 21’ de seyahat acentaları doğal çevrede sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla tedarikçilerden tur sonrası toplantılar ve anketler aracılığıyla geri bildirimler alıp turları değerlendirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte tablodan da görüldüğü üzere işletmeler kendi personeli olmayan rehberlerle eksiklikler, sorunlar ve yanlışlar konusunda değerlendirmeler yaparak geri bildirimler aldığını belirtmektedir. Ayrıca işletmelerin rehberlerin ve tedarikçilerin doğaya duyarlılığı denetleyerek rehberler ve tedarikçilerin doğaya duyarlı faaliyet göstermesini sağlanmayı amaçladıkları söylenebilir.

Araştırmanın, tedarikçi işletmelerden tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda geri bildirimler alıp turların değerlendirilmesi ve rehberlerle tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda değerlendirmeler yapılmasına yönelik bulgularının alan yazınla benzeştiği görülmüştür. Alan yazında Font ve Cochrane (2005: 25) Clark, Kosoris, Hong ve Crul (2009:409-418) ve Khairat ve Maher (2012: 229) araştırmalarında tur sonrası tedarikçi işletmelerden geri bildirim alınıp değerlendirilmenin yapılmasının ve rehberlerle değerlendirmeler yapmanın önemine değinmiştir. Araştırmada tedarikçi işletmelerin ve rehberlerin tur sonrası denetiminin yapılması bulgusuyla alan yazından farklılaştığı görülmektedir.

İşletmelerin tedarikçiler ve rehberlerden geri bildirimler sağlayıp değerlendirmeler yapması gelecekteki planlamalarına yön verilmesi ve doğal çevreye duyarlı faaliyetlerin daha etkin gerçekleştirilmesinde önemlidir. Çünkü özellikle rehberler turun tüm aşamalarında tedarikçiler ve turistlerle bir arada bulunduğundan sürecin

geliştirilmesinde değerlendirmeleri önemli olan paydaşlardır. Ayrıca alan yazından farklı olarak elde edilen sonuç olan tedarikçilerin ve rehberlerin tur sonrası denetimi bu paydaşların doğal çevreye yönelik sürdürülebilirlik faaliyetlerini geliştirmesine yardımcı olacaktır. Ancak Tablo 21 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin % 20'sinin tedarikçilerle tur sonrası değerlendirme yaptığını göstermektedir. Ürün değerlendirme sürecinde değerlendirme faaliyetlerini artırması elde edilen bilgileri çeşitlendirecek ve daha etkin önlemler alınmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bu sürece daha fazla işletmenin katılımı gereklidir.

Tablo 22: Ürün Değerlendirme Sürecinde İç Yönetim Faaliyetleri

Unsurlar	İşletme Sayısı
Turistik bölgedeki işletme faaliyetlerinin değerlendirmesini yapıyoruz	3
İşletme personellerimizden tur sonrasında doğal çevreye sunulabilecek katkılar konusunda bilgi alıyoruz	2

Tablo 22 dikkate alındığında, işletmeler faaliyetlerinin sahadaki uygulamalarının yıldan yıla değişip değişmediğini inceleyerek ve gelecekte neler yapılabileceği konusunda değerlendirmeler yaptıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte işletme personellerinden tur sonrasında doğal çevreye sunulabilecek katkılar konusunda görüşlerin alındığı ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların alan yazınla örtüştüğü söylenebilir. Alan yazında Swarbrooke (1995: 187-188), Budeanu (2000: 64), Garrod (2003: 125-126), Font ve Cochrane (2005: 23) ve Howarth ve Hadfield (2006: 113) tarafından yapılan araştırmalarda işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini değerlendirmesinin gerekliliğini bununla birlikte Font ve Cochrane (2005: 23) tarafından işletme personelinin doğal çevrenin korunması konusunda bilgilendirilmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.

İşletmelerin % 85'inin kendi sürdürülebilirlik faaliyetlerini değerlendirmemesi, sadece diğer paydaşların bilgileri doğrultusunda değerlendirmeler yapması, gelecekte gerçekleştireceği uygulamalarda eksiklikler meydana getirebilecektir.

Tablo 23: Ürün Değerlendirme Sürecinde Müşterilerle İlişkiler

Uruslar	İşletme sayısı
Müşterilerimizden tur sonrasında doğal çevreye verilen zarar konusunda geri bildirimler alıp turlarımızı geliştiriyoruz	6
Tur sonrasında müşterilerimizi bilgilendiriyoruz	2

Tablo 23'te görüldüğü üzere işletmelerin müşterilerden anketler ve gezi sonrası değerlendirmeler vasıtasıyla geri bildirimler alıp turlarında düzenlemeler yaptığı bunun yanı sıra işletmelerin tur sonrasında müşterilere e-posta aracılığıyla doğal çevrenin korunabilmesi ve doğaya verilen olumsuz etkilerin engellenmesi hususunda bilgiler sunduğu belirtilmektedir.

Alan yazında ise, gezi sonrası müşterilere bilgi sunumunda önemli bir araç olan bilgi teknolojisinde yaşanan gelişim müşterilere erişimi kolaylaştırdığının önemine vurgu yapılmıştır. Bu erişim kolaylığı vasıtasıyla işletmelerin müşterilerine bilgi sunumu daha kolay sağlanmakta ve doğal çevrenin korunmasına yönelik iletişim gezi sonrası süreçte de devam edebilmektedir. Araştırmacılar müşterilerden doğal çevreye verilen olumsuz etkiler konusunda geri bildirim almanın gerekliliğini ortaya koymuştur (Budeanu, 2000: 60; TOI, 2003: 73-74; Syrratt ve Archer, 2003: 194-200; Font ve Cochrane, 2005: 23; Ertel vd., 2008: 20-23; Khairat ve Maher, 2012: 229). Bununla birlikte Swarbrooke (1995: 285), Budeanu (2000: 60), Ertel vd., (2008: 20-23) ve Khairat ve Maher (2012: 229) ise gerçekleştirdikleri araştırmalarda tur sonrasında müşterilerin bilgilendirilmesine devam edilmesinin işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine sağlayacağı katkılara değinmiştir.

Turizm ürününün satın alıcısı konumundaki müşterilerden gezi sonrası geri bildirim alınması işletmelerin gelecek planlamalarını etkileyecektir. İşletmelerin ürünlerini oluşturmalarının temel amacının ürünleri satmak olduğu ve bu ürünlerin satın alıcılarının da müşteriler olduğu düşünüldüğünde, işletmeler açısından gelecekte gerçekleştirilecek uygulamalarda müşterilerin de görüş ve önerileri de dikkate alınarak planlamalar yapılması önemlidir. Ayrıca bu süreçte müşterilere sunulan bilgiler, müşterilerin günlük hayatlarında da doğal çevreye duyarlı faaliyetleri

gerçekleştirmesini ve gelecekte bu doğrultuda alışkanlıklar kazanmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle alan yazında da değinildiği üzere müşterilere erişimi kolaylaştıran bilgi teknolojilerinden yararlanıp müşterilere bilgi sunulması müşterilerin hem günlük yaşamda hem de tur esnasında doğal çevreye duyarlılığını arttırabilecektir.

Ürün geliştirme ve yönetimi sürecinin son aşaması olan ürün değerlendirme sürecinde işletmelerin endüstrideki paydaşlardan, ortaklardan ve müşterilerden geri bildirimler alıp değerlendirmeler yaparak sürdürülebilirliğe katkı sundukları söylenebilir. Ancak ürün değerlendirme sürecine ilişkin tablolar incelendiğinde işletmelerin çoğunun bu süreçte aktif olmadıkları görülmektedir.

Ürün geliştirme ve yönetimi temel problemi ele alındıktan sonra araştırmanın ilk alt problemi olan ‘*Seyahat acentalarının dikkate aldıkları yazılı sürdürülebilirlik kriterleri nelerdir?*’ problemine cevap bulmak amacıyla görüşmeye katılan komite üyesi seyahat acentalarına altı soru sorulmuştur. Bu sorular ve sorulara alınan cevaplar Tablo 24’te belirtilmektedir.

Tablo 24: Seyahat Acentalarının Dikkate Aldıkları Yazılı Sürdürülebilirlik Kriterleri

Yazılı Kriterler	Evet	Hayır
İşletme adına düzenlenmiş herhangi bir yazılı sürdürülebilirlik politikasına sahip misiniz?	1	18
İşletmenizin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde rehber olarak faydalandığı herhangi bir uluslararası veya ulusal prosedür var mı?	15	4
İşletmenizin sahip olduğu bir eko-etiket mevcut mu?	3	17
İşletmeniz herhangi bir çevre yönetim sistemine/sistemlerine sahip mi?	4	15
İşletmenizin sürdürülebilirlik faaliyetlerini rapor etmekte misiniz?	4	15

Seyahat acentalarının dikkate aldıkları yazılı kriterlerin varlığını ortaya koymak amacıyla komite üyesi seyahat acentalarına beş soru sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplar dikkate alındığında probleme ilişkin sorulan ilk soru olan işletmelerin özelde yazılı bir politikasının olup olmadığını belirlemeye yönelik soruya alınan cevaplar şu

şekildedir: 1 işletmenin özelde yazılı sürdürülebilirlik politikasına sahip olduğu buna karşın 18 işletmenin özelde yazılı sürdürülebilirlik politikasına sahip olmadığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu 1 işletme kendileri tarafından belirlenen yazılı kurallar listesi olduğunu ve bu doğrultuda sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Probleme cevap bulmak amacıyla sorulan bir diğer soru işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde rehber olarak faydalandığı uluslararası veya ulusal prosedürlerin varlığıdır. 15 işletme TEMA, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, Responsible Travel, Greenpeace, ASTA Green, WTO Çevre Örgütü Politikası, Travellife, Uluslararası Eko-Turizm Örgütü gibi sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunabilecek örgüt ve kurumların ilke, prosedür ve kurallarını rehber olarak dikkate aldıklarını belirtirken, 4 işletmenin ise sürdürülebilirlik alanında faaliyetlerine yön verecek herhangi bir ilke, prosedür, kural vb. yazılı veya yazısız sürdürülebilirlik unsuruna sahip olmadığı görülmektedir.

Bu kapsamda sorulan bir diğer soruda sadece 3 işletmenin bir eko-etikete sahip olduğu 16 işletmenin ise eko-etikete sahip olmadığı veya eko-etiket konusunda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Eko-etikete sahip olduğunu belirten 3 işletme Turmepa, Eco Turizm Society ve Green Airport etiketlerine sahip olduklarını ifade etmiştir.

İşletmelerin sahip olduğu çevre yönetim sistemiyle ilgili sorulan soruya verilen cevapta 4 işletmenin 3' ünün ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi 1'inin 14001 Çevre Yönetim Sistemine sahip oldukları buna karşın 15 işletmenin ise herhangi bir çevre yönetim sistemine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlayıp raporlamadıklarını belirlemeye yönelik katılımcılara yöneltilen soruda 4 işletmenin sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporladığını ve bu raporlar doğrultusunda değerlendirmeler yaptığı, 15 işletmenin ise herhangi bir raporlama veya değerlendirme gerçekleştirmediği saptanmıştır. Raporlama gerçekleştirdiğini dile getiren işletmelerin 3'ü yılda bir kez raporlamalar yapıp bu raporlamaları değerlendirdiklerini, 1 işletme ise raporlamayı aylık gerçekleştirdiğini ve bu raporlar sonucundan değerlendirmeler yapıp bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yaptığını belirtmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, seyahat acentalarının doğal çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yazılı kriterlere yeterli oranda sahip olmadıkları görülmektedir. İşletmeler daha çok kendi deneyimlerini ve bilgilerini yazıya dökmeden bu faaliyetleri sürdürdüklerini belirtmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında Türkiye’de sürdürülebilirlik konusuna eğilimi yüksek düzeyde olan seyahat acentalarının konuyu kendi bilgileri doğrultusunda plansız gerçekleştirdiği söylenebilecektir. Buna karşın alan yazında işletmelerin sürdürülebilirlik politikaları belirleyip bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirilmesinin gerekliliği birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Inskeep, 1991: 270-272; Poon, 1993: 390; Weenen, 1995: 98; Enrenfeld, 2001: 12; Chafe, 2005: 6; Nylander ve Hall, 2005: 35; Budeanu, 2007: 93; Ertel vd., 2008: 11). Türkiye’de bu faaliyetlerin belirli bir plan ve politika dâhilinde gerçekleştirilmemesi faaliyetlerde başarıya ulaşılmamasının en önemli nedenlerinden olduğu söylenebilir. Çünkü işletmelerin belli bir plan ve politikasının olmaması işletmelerin çalışanlar ve tedarikçiler üzerindeki kontrolünü güçleştirir, uygulamadaki eksiklikler kontrol edilemeyebilir ve işletmenin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin iş ile uyumu gerçekleştiremeyebilir. Bu durumlar işletmenin başarılı bir sürdürülebilirlik yönetimi gerçekleştirememesine neden olabilir.

Araştırmanın ikinci alt problemi *Komite üyesi seyahat acentalarının kitle turizmine yönelik faaliyetleri mevcut mudur?* sorusuna yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Bu problem kapsamında sorulan soruya alınan cevaplar Tablo 25’te görülmektedir.

Tablo 25: Seyahat Acentalarının Kitle Turizmine Yönelik Faaliyetlerinin Varlığı

Kitle turizmine Yönelik Faaliyetleriniz Mevcut Mudur?	Evet*	Hayır
	10	9

*Kitle turizm faaliyetlerini faaliyetleri doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde yürüttüğünü belirten işletmeler bu grupta değerlendirilmiştir.

Seyahat acentalarının kitle turizm faaliyetlerine yönelik uygulamalarının sorgulandığı soruya katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alındığında 10 seyahat acentasının kitle turizm faaliyetlerine yönelik ürün sunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin 6’sının kitle turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken olumsuz etkilerini azaltıcı veya engelleyici önlem almadıkları belirlenmiştir. Buna karşın, 4 işletme kitle turizm faaliyetlerine yönelik hizmet sunduğunu ancak bu faaliyetleri doğal çevreye zarar vermeyecek

şekilde yürüttüğünü belirtmektedir. Bu işletmelerin bu hususta aldıkları önlemler ise şu şekildedir:

1. İşletme: *Kitle turizmine yönelik faaliyetlerimiz var ama bu faaliyetlere katılan firmalara doğada çeşitli etkinlikler düzenleyerek bu konudaki eksiklerini anlatıyoruz.*
2. İşletme: *Kurumsal geziler haricinde kitle turizm faaliyetlerinden kaçınıyoruz. Kurumsal gezilerde ise, kaç kişi götüreceksen ona göre yer seçiyorum. Daha çok kısa parkurlu ve az zarar görecektir yerleri tercih ediyorum.*
3. İşletme: *Kurumsal etkinliklerde kitle turizmine hizmet sunmaktayız fakat bu turizmin meydana getirdiği etkileri azaltıcı önlemler alıyoruz.*
4. İşletme: *Kitle turizmine karşıyız ama doğru bir şekilde düzgün rehberlerle yapılırsa yapılmasında fayda var. Biz de bu şekilde yapıyoruz.*

İşletmelerin 4'ü kitle turizmine yönelik faaliyet gösterdiğini fakat bu turizmin neden olduğu olumsuz etkileri azaltıcı veya önleyici tedbirler aldıklarını belirtmektedir. Görüşmeye katılan işletmelerin 9'u ise, kitle turizm türüne yönelik hiçbir faaliyet gerçekleştirmediğini ifade etmektedir.

Seyahat acentalarının kitle turizm faaliyetlerine yönelik paket tur sunmaları sürdürülebilirlik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Araştırmacıların da değindiği gibi kitle turizmine hizmet sunan paket turlar turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasının önündeki en önemli engellerdendir (Budeanu, 2007: 131). Görüşmeye katılan 19 işletmenin 9'u daha çok bireysel turlara veya sınırlı sayıda gruplara hizmet sunduğunu ve hiçbir şekilde kitle turizmine yönelik faaliyet sunmadığını dile getirmektedir. Diğer taraftan, 10 işletmenin sunduğu paket turlarla dolaylı yollardan veya doğrudan kitle turizm türüne yönelik faaliyet gerçekleştirdiğini belirtmesi sebebiyle görüşmeye katılan işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini tam anlamıyla gerçekleştirmedikleri söylenebilir.

Araştırmada cevabı aranan bir diğer alt problem *Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurların neler olduğunun* belirlenmesidir. Bu kapsamda sorulan '*Seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar nelerdir?*' sorusuna alınan cevaplar 4 farklı alt kategori altında toplanmıştır. Bu alt kategoriler Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 26: Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelimini Engelleyen Unsurlar

ENGELLER
1.Bilgi, Eğitim ve Farkındalık Eksiklerinin Neden Olduğu Engeller
2.Devlet ve Yerel Yönetimlerin Neden Olduğu Engeller
3.Ekonomik Engeller
4.Diğer Engeller

Tablo 26’da seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelimini engelleyen bu unsurlar alt kategoriler altında verilmiştir. Bu engeller aşağıdaki Tablo 27, 28, 29 ve 30’ da unsurlarıyla birlikte ifade edilmiştir.

Tablo 27: Bilgi, Eğitim ve Farkındalık Eksiklerinin Neden Olduğu Engeller

Engeller	İşletme Sayısı
İşletmelerin konuya ilişkin yeterli bilgisinin olmaması	11
Turistik bölge halkının doğayı koruma bilincinden yoksun olması	10
Turistlerin sürdürülebilirlik konusunda yeterli bilgi sahibi olmaması	10
Tedarikçilerin konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olmaması	9
İşletme personelinin konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olmaması	8
İnsanların doğayı koruma bilincinde yoksun olması	7
Sürdürülebilirlik faaliyetlerine hizmet sunacak kalifiye eleman yetersizliği	5
Paydaşların konuyla ilgili farkındalıklarının yetersizliği	5
Eğitimli rehber bulamama	5
Sürdürülebilir turizme ürün sunmayan acentaların konuya ilgisizliği	3
İşletme yöneticilerinin sürdürülebilirlik bilincinden yoksun olması	2
Müşterilerin kalıplaşmış davranışlarının değiştirilememesi	1
Toplumda tüketim kültürünün hâkim olması	1

Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen ilk alt kategori; *bilgi, eğitim ve farkındalık eksiklerinin neden olduğu engellerdir*. İşletmeler bu engelleri turizm endüstrisinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan paydaşların, ortakların ve müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmamasına bağlamaktadır. Ayrıca işletmeler bu bilgi ve farkındalığı artırıcı eğitimlerin yetersizliğinin de önemli bir engel olduğunu eğitim faaliyetlerinin artmasıyla farkındalık ve bilgilenme süreçlerinin de hızla gelişebileceğini ifade etmektedir. Buna ek olarak, sürdürülebilirlik alanında nitelikli elemanların olmamasını engel olarak gören işletmeler bu konuda gerekli kurumlar tarafından önlem alınıp bu faaliyetlere hizmet sunacak işletme çalışanları ve rehberlerin yetiştirilmesinin bu sürece katkı sağlayabileceğini dile getirmektedir. Bununla birlikte işletmeler sürdürülebilir turizme yönelik ürün veya hizmet sunmayan acentaların konuya yeterli ilgiyi göstermediklerini bu ilgisizliğin kendilerinin gerçekleştirdiği faaliyetleri önemsiz kıldığını, bu sebeple sürdürülebilirlik faaliyetlerinin Devlet tarafından ve yerelde ilgili kurumlar tarafından uygulanmasının ve denetlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular alan yazındaki Swarbrooke (1995), Budeanu (2005), Howarth ve Hadfield (2006), Budeanu (2007) ve Baddeley ve Font (2011) araştırmaları tarafından doğrulanmaktadır. *Swarbrooke, Budeanu yanı sıra Baddeley ve Font* seyahat acentalarının endüstrideki eğitim ve bilgi eksiklikleri yanı sıra eğitimli personel eksikliğinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine hizmet sunmalarını engellediğini ifade ederken Howarth ve Hadfield (2006) müşterilerin davranış şekillerinin değiştirilememesi sebebiyle işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelmediklerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Schwartz, Tapper ve Font (2008) ise, tedarikçi işletmelerin konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olmamasının seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen unsurlar arasında görmektedir. Araştırmada ulaşılan sürdürülebilir turizme ürün veya hizmet sunmayan acentaların konuya ilgisizliği ve toplumun tüketim kültürüne sahip olması nedeniyle davranışlarında değişiklikler yapmanın güç olduğu bulguları ise alan yazından farklılık göstermektedir.

Türkiye’de sürdürülebilirlik konusunda eğitimli eleman yetiştirilmesi, turizm faaliyetlerinde aktif rol oynayan unsurların konuya ilişkin farkındalıklarının

arttırılması, bilgilendirilmesi ve eğitilmesinin yanı sıra tüm seyahat acentalarına yönelik standartların belirlenip işletmelerin tümünün sürece dâhil edilmesi sürdürülebilirlik sürecine katkı sağlayabilecektir.

Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini engelleyen bir diğer kategori *Devlet ve yerel yönetimlerin neden olduğu engellerdir*. Bu engeller Tablo 28’ de belirtilmiştir.

Tablo 28: Devlet ve Yerel Yönetimlerin Neden Olduğu Engeller

Engeller	İşletme Sayısı
Ulusal alanda seyahat acentalarına yönelik bir sürdürülebilirlik politikasının olmaması	9
Devletin konuya yeterli ilgiyi göstermemesi	9
Yerel yönetimlerin konuya ilgisiz olması	9
TÜRSAB’ın seyahat acentalarına yönelik mevcut bir sürdürülebilirlik politikasının olmaması	7
Kaçak seyahat acentacılığı faaliyetleri	7
Sürdürülebilirlik uygulamasına yönelik denetim eksiklikleri	6
TÜRSAB’ın konuya yeterince eğilim göstermemesi	5
Devletin konuya ilişkin uygulamalardaki yetersizlikleri	5
Kurumlar ve işletmeler arasındaki sağlıklı iletişim	4
İşletmelere yol gösterebilecek unsurların eksikliği	3
Bürokratik engeller	3
Seyahat acentalarının sayısının hızla artması	2
Endüstride birçok kamu muhatabının olmasının neden olduğu kargaşa	1

Tablo 28 dikkate alındığında seyahat acentaları ulusal alanda veya TÜRSAB tarafından konuya ilişkin bir politika hazırlanması durumunda bu politikaya uymak zorunda olmanın getirdiği baskı nedeniyle sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha duyarlı olabileceklerini dile getirmiştir. Ayrıca, konuyla ilgili birtakım faaliyetlerin işletmeler

arasında konuşulmasına rağmen bu faaliyetlerin uygulamaya geçirilmesi sürecinde veya uygulamaya geçirildikten sonraki süreçte yeterince denetlenememesi sebebiyle uzun dönemli olamadığı acentalar tarafından değinilen bir diğer unsurdur. Uygulama ve denetim sorunlarının ortadan kaldırılması için ulusal alanda bir politikanın gerekliliği işletmeler tarafından öngörülmektedir. Bununla birlikte, konuya devletin, yerel yönetimlerin ve TÜRSAB'ın yeterli ilgiyi göstermemesi önemli bir engel olarak görülmektedir. İşletmeler devletin broşür, reklam ve film gibi araçlarla sürdürülebilir turizm türünü desteklemesinin gerekliliğini vurgularken, bağlı buldukları kurum olan TÜRSAB'ın bu konudaki yönlendirmelerine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak, devlet kurumları ve işletmeler arasındaki iletişimsizlik, konuya ilişkin danışılacak bir muhatabın bulunamaması ve karşılaşılan sorunların çözülememesi işletmeler tarafından önemli engeller olarak görülmektedir. Bürokratik engellerde işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışırken karşılaştıkları bürokratik sorunları ifade etmektedir. İşletmeler bürokratik alanda birçok engelle karşılaştıklarından bu konuya yönelim gösteremediklerini ve her aşamada karşılaşılan engellerin bir bıkkınlık meydana getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca kurumların, yerel yönetimlerin turizmci gibi çalışması ve diğer yasal olmayan acentacılık faaliyetleriyle ülkede kaçak seyahat acentacılığının yaygınlaşması ve işletmelerin pazar payını küçülterek gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. İşletmelerde ekonomik kaygıların artması işletmelerin varlığını sürdürebilme kaygısına düşerek sürdürülebilirlik faaliyetlere yönelimi ikincil veya üçüncül amaç olarak görmelerine neden olduğu belirtilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırıldığında alan yazında ulaşılan kural eksiklikleri (Middleton ve Hawkins, 1998: 12, Budeanu, 2000: 67; Berchicci ve Bodewes, 2005: 281), iletişim eksiklikleri (Lee ve Billington, 1992), endüstride birçok muhatabın olması ve teşviklerin yetersiz olması (Khairat ve Maher, 2012: 227) bulguları araştırmada elde edilen bulgularla benzeşmektedir. Buna karşın, denetim ve uygulamadaki eksiklikler, kaçak acentacılık faaliyetleri ve bürokratik engeller bulguları araştırmayı alan yazından farklılaştırmaktadır.

Araştırma ve alan yazın dikkate alındığında seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen en önemli unsurun endüstrideki kuralların eksikliği olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de seyahat acentalarında sürdürülebilirlik

faaliyetleri bu faaliyetlere yönelik standartların oluşturulmasıyla daha düzenli hale getirilebilecektir. Devlet veya TÜRSAB'ın konuya ilişkin standartları belirleyip bu standartları uygulamaya koyması ve denetlemesi işletmelerin konuya bakış açısını değiştirebilecektir. Ayrıca görüşmeye katılan işletmeler tarafından önemli bir engel olarak görülen kaçak acentacılık faaliyetlerine yönelik tedbirlerin alınıp bu faaliyetlerin önüne geçilmesi işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerine teşvik edici bir unsur olabilecektir.

Tablo 29: Ekonomik Engeller

Engeller	İşletme sayısı
İşletmenin ekonomik yetersizlikleri	12
Sürdürülebilir ürün üretimi maliyetlerinin yüksek olması	11
Müşterilerin sürdürülebilir ürün sunumlarına fiyatları sebebiyle talep göstermemesi	11
İşletmelerin ticari kaygılar taşıması	6
Endüstrideki yüksek rekabet ortamı	6
İşletmenin temel amacının kâr elde etmek olması	6
Sertifikasyon maliyetleri	3
Seyahat acentalarına sürdürülebilirlik bağlamında verilen teşviklerinin yetersiz olması	3
Sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talebin belirsiz olması	2
Tedarikçilerin ekonomik yetersizlikleri	1

Tablo 29'da görüldüğü üzere ekonomik engeller işletmelerin en fazla değindiği unsurlardandır. Çünkü işletmelerin temel amacı endüstrideki yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmektir. Bunun içinde ekonomik olarak yeterlilik göstermenin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. İşletmelerin çoğu, ekonomik yetersizlikleri aştıkları takdirde sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelebileceğini belirtmektedir. Görüşmeye katılan işletmelerin büyük bir kısmı öncelikli amaçlarının kâr elde etmek olduğunu bu nedenle sürdürülebilirlik faaliyetlerine uzak kaldıklarını ve bu faaliyetleri ekonomileri

yeterli olduğu düzeyde gerçekleştirebildiklerini dile getirmektedir. Devletin ve yerel yönetimlerin bu husustaki teşvikleri yeterli düzeye ulaştığı zaman ticari kaygıları azalabilecek olan işletmelerin konuya daha çok eğilim gösterebileceği aksi durumda sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sadece belirli işletmeler tarafından olabildiğince gerçekleştirilebileceği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir ürünlerin diğer ürünlere oranla daha maliyetli olması nedeniyle işletmeler bu ürünleri daha yüksek fiyatlardan satmak zorunda kalmaktadır. Turistlerin ise bu maliyeti nedeniyle ürünleri talep etmemesi, bunun yerine ucuz turları tercih etmesi işletmelerin ürünlerini üretmemesine neden olan diğer bir ekonomik baskı unsuru olarak görölmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, araştırma bulgularının alan yazınla örtüştüğü görölmektedir. Alan yazında incelenen araştırmalarda Swarbrooke (1995: 291-292), Howarth ve Hadfield (2006: 1129), Budeanu (2007: 133), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68), Baddeley ve Font (2011: 208-214) finansal yetersizliklerin işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetine yönelimine engel teşkil eden önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Budeanu (2000: 66), Bakker, Fisscher ve Brack (2002: 459-462), Kilipiris ve Zardava (2012: 46), Khairat ve Maher (2012: 227) endüstrideki rekabet ortamının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimi engelleyen bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Lee ve Billington (1992: 70-73), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68), Baddeley ve Font (2011: 208-214) sürdürülebilir ürün üretimi maliyetinin yüksek olmasının işletmeler açısından bu ürünlerin üretimine engel teşkil ettiği belirlenmiştir. Lee ve Billington (1992: 70-73), Budeanu (2000: 66), Berchicci ve Bodewes (2005: 281), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68) ve Khairat ve Maher (2012: 227) müşterilerin yüksek fiyatları sebebiyle sürdürülebilir ürünleri talep etmediğini ortaya koymuştur. Müşteriler fiyatları yüksek olan bu paket turlar yerine fiyatları daha uygun olan kitle turizmi amaçlı hazırlanan paket turlara talep göstermektedir. Bununla birlikte, Lee ve Billington (1992: 70-73) sürdürülebilir ürünlere olan talebin belirsiz olmasının Khairat ve Maher (2012: 227) ise, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerektirdiği belge maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle işletmelerin bu faaliyetleri uygulamaya olumsuz yaklaştığını vurgulamıştır.

Seyahat acentaları turistik bölgeye yönelik gerçekleştireceği projelerin ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin devlet veya yerel yönetimler tarafından ekonomik olarak desteklenmesi durumunda finansal engelleri aşabilecektir. Bu faaliyetlerin desteklenmesinin kurumsal olarak değil ülke bazında gerçekleştirilmesi işletmelerin finansal yetersizlikleri aşabilmesine olanak tanıyabilecektir. Aksi durumda sürdürülebilirlik birçok işletme için kâr unsurunun ardında ikinci veya üçüncü unsur olarak kalmaya devam edebilecektir. Ancak yapılacak bu desteklerin amacına uygun kullanılıp kullanılmadığının denetlenmesi, yapılan desteklerin amacına uygun kullanımını sağlayacaktır. Bununla birlikte yeterli desteğin sağlanmasının da etkisiyle sürdürülebilir ürünlerin üretiminin artması ve bu ürünleri sunan tedarikçilerin yaygınlaşmasına imkân tanıyacaktır. Sürdürülebilir ürün üretiminde önemli bir gider kalemi olan tedarikçilerin ülke genelinde bu faaliyetlere hizmet sunmasıyla işletmelerin tedarikçi tercihlerinde alternatifler oluşturup ürün maliyetlerinin azalması sağlanacaktır. Ürün maliyetlerinin sağlanan destekler ve tedarikçi yönlü maliyetlerin azalmasına paralel olarak azalması daha ucuza satışa çıkarılabilecek ürünlere müşterilerin talebini arttıracaktır ve bu talep işletmelerin bu faaliyetlere yöneliminde önemli bir teşvik unsuru olabilecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgularda ilk 3 kategoriye dâhil edilemeyen engeller diğer engeller kategorisi altında birleştirilip ifade edilmiştir.

Tablo 30: Diğer Engeller

Engeller	İşletme sayısı
Müşterilerin gelişen bilgi teknolojilerini kullanarak ürün satın alması	5
Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayan tedarikçi bulamaması	4
Seyahat sektöründe birçok paydaşın ürün ve hizmet sunması	3
Medyanın konuya yeterli desteği vermemesi	2
İşletmelerin kurumsal yapıya kavuşmamış olması	2
Sürdürülebilir turizmin fiziki altyapısının yetersiz olması	2
Turizm endüstrisinin kırılğan yapısı	2
İşletmelerin konuyla ilgili iyi bir planlamasının olmaması	1
Çalışanlara sürdürülebilirlik faaliyetlerini aktarmanın güçlüğü	1
Paydaşlara sürdürülebilirlik faaliyetlerini aktarmanın güçlüğü	1

Tablo 30 dikkate alındığında rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde yaşanan rekabet nedeniyle müşteri kayıplarının bir de bilgi teknolojilerinin müşterilere sağladığı kolaylıklarla artması acentalar açısından aşılması güç bir engel olarak görülmektedir. Buna ek olarak, acentaların endüstride sürdürülebilir turizm faaliyetlerine ürün sunan tedarikçi alternatiflerinin sınırlı olması işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bu faaliyetlere yönelik ürün sunan işletmelerin yüksek ücretler talep etmesinin de acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimine engel olduğu görülmektedir. Diğer taraftan konunun medya tarafından yeterli desteği görmemesi nedeniyle farkındalığın yeterince oluşturulamadığı konunun medya tarafından ele alınmasının önemli bir farkındalık yaratacağı işletmeler tarafından belirtilmektedir. Bunların yanı sıra, çalışanların ve paydaşların bu hususta bilgilendirilmesi sürecinin uzun ve zahmetli bir süreç olması işletmelerin bu faaliyetlere yönelimini güçleştirmektedir.

Alan yazın incelendiğinde Budeanu (2000: 66) ve Howarth ve Hadfield (2006) sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletmelerin iş yapısıyla uyumlu olmamasının, Bakker,

Fisscher ve Brack (2002: 462) teknolojik gelişmelerin, Budeanu (2007: 60) tedarikçi kaynaklı engellerin, Swarbrooke (1995: 291-292), Baddeley ve Font (2011: 208-214) işletme kaynaklı engellerin işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlere yönelimine engel teşkil ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma bulgularında ise alan yazından farklı olarak sürdürülebilir turizmin fiziki alt yapısının yetersizliği, çalışanlara faaliyetleri aktarmanın güçlüğü ve medyanın konuya yeterli desteği vermemesi de işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimine engel olan faktörlerdendir. Acentacılık faaliyetlerinde bilgi teknolojileri kullanımı yaygın olduğundan bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim yanı sıra bu değişim ve gelişimin getirdiği ekonomik yük, nitelikli personel ihtiyacı acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimine engel teşkil etmektedir. İşletmelerin bilgi teknolojilerine yatırımlarını arttırması ve bu konuda uzman personel istihdamı acentaların bilgi teknolojilerine uyumunu kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte medyanın konuya desteğini arttırması, fiziki alt yapının tamamlanması, alanda hizmet sunan tedarikçi sayısının artması doğal çevreye duyarlı faaliyetleri geliştirebilecektir. Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimine engel teşkil eden unsurlar bulunduğu gibi işletmelerin bu faaliyetlere yönelimini teşvik edecek birçok unsur da bulunmaktadır.

Araştırmada cevabı aranan bir diğer alt problem ise, *Seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatların neler olduğunun belirlenmesidir.* Bu kapsamda sorulan '*Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelerek Elde Edebileceği Fırsatlar Nelerdir?*' sorusuna alınan cevaplar 4 farklı alt kategori altında toplanmıştır. Bu alt kategoriler Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31: Seyahat Acentalarının Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelerek Elde Edebileceği Fırsatlar

FIRSATLAR
1.Ekonomik Kazanımlar
2.Ülke ve İşletme İmajına Katkıları
3.Müşteriyle İlgili Fırsatlar
4.Diğer Fırsatlar

Tablo 31’de seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlar alt kategoriler altında verilmiştir. Bu fırsatlar aşağıdaki Tablo 32, 33, 34 ve 35’te içerdikleri unsurlarla birlikte açıklanmaktadır.

Tablo 32: Ekonomik Kazanımlar

FIRSATLAR	İşletme sayısı
Finansal gelişime katkı sağlar	12
Rekabet avantajı sağlar	4
Uzun vadede ekonomik katkıları vardır	3
İşletmenin kalıcılığını sağlar	2
İşletmeye pazarlama avantajı sağlar	1

Tablo 32 incelendiğinde görüşmeye katılan işletmeler sürdürülebilir turizm faaliyetlerini yerine getirerek ekonomik kazanımlar elde edebileceklerini belirtmektedir. İşletmeler uzun süre varlığını koruyabilecek ekonomik kaynaklara sahip olması halinde bu faaliyetlere yönelebileceklerini ve bu faaliyetlerden ciddi ekonomik kazançlar elde edebileceklerini düşünmektedir. Bununla birlikte, işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek ürün farklılaştırmaya gidebileceklerini, bu farklılaştırmanın da uzun vadede işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceğini savunmaktadır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerine odaklanmanın kısa süreli bir iş olmadığı aksine işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerini uzun vadede finansal

gelişim, rekabet, yeni pazar edinme, müşteri kazanma ve işletme kalıcılığını sağlama açısından önemli ekonomik kazanımlar sağlayabilecek bir uygulama olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçları ilgili alan yazınla karşılaştırıldığında işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği ekonomik fırsatlar alan yazında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Swarbrooke (1995: 290-291), Budeanu (2000: 66), Bakker, Fisscher ve Brack (2002: 459), Budeanu (2005: 95), Budeanu (2007: 163), Clark, Kosoris, Hong ve Crul (2009:409-418) ve Khairat ve Maher (2012: 225-227) sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimin işletmelere rekabet avantajı sağlayacağını ortaya koymuştur. Swarbrooke (1995: 290-291), Howarth ve Hadfield (2006: 1130), Budeanu (2007: 63), Clark, Kosoris, Hong ve Crul (2009:409-418), Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu (2011: 1164) Khairat ve Maher (2012: 227) ve Kilipiris ve Zardava (2012: 51) araştırmalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletmelere finansal katkı sağlayabileceği hususuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Budeanu (2007: 60), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68) ve Khairat ve Maher (2012: 227) sürdürülebilirlik faaliyetlerinin turlara değer katacağını Budeanu (2000: 65) ise, işletmelere ürün farklılaştırma olanağı tanıyacağını ortaya koymuştur.

İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik fırsatlar dikkate alındığında işletmeler bu faaliyetlerin ekonomik getirilerinin farkında olmalarına rağmen işletmelerin finansal yetersizlikler nedeniyle bu faaliyetlere yönelemedikleri görülmektedir. Türkiye’de işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelebilmesi için uzun dönemli ekonomik desteğe ihtiyacı vardır. İşletmeler ekonomik yönden desteklendiğinde uzun vadede artan farkındalık ve elde edilebilecek finansal faydaları da göz önüne alarak sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimi kolaylaşabilecektir. Bununla birlikte işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek gelişen piyasada yaratacakları yeni ürünlerle rekabet avantajı elde edecektir.

Tablo 33: Ülke ve İşletme İmajına Katkıları

FIRSATLAR	İşletme sayısı
İşletme imajını geliştirir	12
İşletmenin saygınlığını artırır	8
Ülkenin turizm endüstrisindeki imajını geliştirir	2
Tedarikçiler arasındaki imajı geliştirir	1
Ülkenin turizm endüstrisindeki saygınlığını artırır	1
İşletmeye alanında öncü olma imkânı sağlar	1

Tablo 33 incelendiğinde seyahat acentaları sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek kazanacakları imaj vasıtasıyla saygınlık kazanabileceklerini ve bu saygınlık vasıtasıyla ekonomik getiriler sağlayabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebilecekleri imaj ve saygınlık fırsatlarının önemli bir reklam ve pazarlama unsuru olabileceğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimin işletmeye sağladığı imaj alan yazında yapılan birçok araştırmada da ulaşılan ortak sonuçtur. Budeanu (2000: 65), Bakker, Fisscher ve Brack (2002: 462), Howarth ve Hadfield (2006: 1130), Budeanu (2007: 63), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68), Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu (2011: 1164), Khairat ve Maher (2012: 225) araştırmalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimin işletme imajını geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Budeanu (2007: 60) ve Khairat ve Maher (2012: 225) gerçekleştirdikleri araştırmalarda sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak işletmelerin alanda öncü olabilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada alan yazından farklı olarak sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ülke imajını geliştirmesi ve ülkenin saygınlığını artırması fırsatlarını sağlayabileceği sonuçlarına da ulaşılmıştır.

İşletmelerin doğal çevreye duyarlı faaliyetlere yönelerek elde edecekleri olumlu imaj günümüzde işletmelerin çoğu tarafından önemli bir reklam aracı olarak görülmektedir. Gelişen imaj işletmelerin satışlarını arttırabilecek ve işletmeler ekonomik kazançlar elde edebilecektir. Ayrıca bu faaliyetler ülkenin turistik kaynaklarının korumasını

sağlayabileceğinden ülkenin olumlu imaj kazanarak uluslararası alanda rekabet avantajı sağlayabilmesini olanaklı kılacaktır.

Tablo 34: Müşteri Yönlü Fırsatlar

FIRSATLAR	İşletme sayısı
Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere olan talebini artırır	8
Müşterilerin doğal çevreye duyarlılığını geliştirir	5
Müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırır	4
Yeni müşteriler edinme imkânı tanır	3
Ürüne talepte bulunan müşteri kitlesine hizmet sunma olanağı tanır	3

Tablo 34’te görüldüğü üzere müşteri odaklı fırsatlar işletmeler tarafından önemli görülmektedir. Çünkü endüstride sunulan ürünlerin alıcısı müşterilerdir. İşletmeler bu ürünlerin yaygınlaşmasıyla ürünlere olan talebin artabileceğini ve artan talebin de işletmeye ekonomik getirisi olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca işletmeler bu faaliyetlere yönelerek doğal çevreyi koruyabildiklerini, müşterilere sundukları bilgiler vasıtasıyla müşterilerde doğal çevreye farkındalığı arttırabildiklerini ve müşterilerin doğaya daha duyarlı davrandıklarını dile getirmektedir. Duyarlılığı artan müşterilerin ise, tekrardan doğaya gelmek istediğini ve bunun da müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırarak kazanımlar sağladığını dile getirmektedir.

Araştırma bulgularının alan yazındaki bulgularla benzer olduğu söylenebilir. Swarbrooke (1995: 290-291), Middleton ve Hawkins (1998: 10), Budeanu (2000: 66), Bakker, Fisscher ve Brack (2002: 462), Budeanu (2007: 60), Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68), Ciuchete, Grigore, Hornoiu ve Păduretu (2011: 1164) ve Khairat ve Maher (2012: 225) gerçekleştirdikleri araştırmalarda işletmeler sürdürülebilir ürün talebi bulunan müşterilere hizmet sunma olanağına sahip olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Bakker, Fisscher ve Brack (2002: 462), Budeanu (2007: 60), Khairat ve Maher (2012: 227) araştırmalarında işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleriyle müşterilerin işletmeye sadakatini arttırabileceğini ortaya çıkarmıştır. Puuri, Henriksson ve Johansson (2010: 65-68) ise, sürdürülebilir

turizm faaliyetleriyle işletmeler müşterilerin doğal çevreye duyarlılığını geliştirebileceğine dikkat çekmiştir.

İşletmelerin elde ettiği müşteri yönlü fırsatlar değerlendirildiğinde müşterilerde sürdürülebilir turizme karşı farkındalığın gelişmesinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sunacağı söylenebilir. Bununla birlikte yeni müşteriler edinme ve müşterilerin sürdürülebilir ürünlere talebinin artışı işletme satışlarının artışı sağlayabilecektir. Araştırmada elde edilen bulgulardan ilk 3 gruba dâhil edilemeyen fırsatlar diğer fırsatlar başlığı altında birleştirilmiş olup aşağıda Tablo 35’te belirtilmiştir.

Tablo 35: Diğer Fırsatlar

FIRSATLAR	İşletme sayısı
Turizmin ana unsuru olan doğanın korunmasına olanak tanır	5
Turizmdeki paydaşların sürdürülebilir turizme olan farkındalığını artırır	1
İşletme personelinin doğaya duyarlılığını artırır	1
Turistik bölgeden göçü engeller	1

Tablo 35’te sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimin ortaya çıkarabileceği diğer fırsatlara yer verilmektedir. Seyahat acentaları sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirerek doğanın korunabileceğini, paydaşlarda ve işletme personeline doğaya karşı duyarlılığın artabileceğini ve bölgeden göçün de önüne geçilebileceğini ifade etmiştir.

Sürdürülebilir turizm faaliyetleriyle işletmelerin elde edebileceği diğer fırsatlar alan yazındaki araştırmalarla karşılaştırıldığında işletme personelinin doğal çevreye duyarlılığını arttırabileceği (Bakker, Fisscher ve Brack 2002: 462; Budeanu 2007: 63; Clark, Kosoris, Hong ve Crul 2009:409-418; Khairat ve Maher 2012: 227) ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin doğal çevrenin korunmasına olanak tanıyabileceği (Khairat ve Maher 2012: 225; Puuri, Henriksson ve Johansson 2010: 65-68) alan yazında ulaşılan benzer bulgulardır. Araştırmada ulaşılan bölgeden göçü engelleyerek bölgedeki halkın değerlerine sahip çıkmasını olanaklı kılması bulgusu ise alan yazından farklı olarak ulaşılan sonuçlardandır.

Seyahat acentaları doğal çevreyi koruyarak bir bakıma kendi geleceğini de korumaktadır. Çünkü seyahat acentaları doğayı pazarlamaktadır. Sürdürülebilirlik faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla doğal çevrenin korunacağı göz önüne alınırsa bu fırsat işletmelere gelecekte de faaliyet gösterebilme imkânı tanıyabilecektir.

5. Sonuçlar ve neriler

Turistik ürünlere olan talebin artış göstermesine paralel olarak turizm faaliyetlerinin temel ögesi olan doğal çevrede meydana gelen olumsuz etkilerde artış gösterebilmektedir. Turizm endüstrisinde ürün sunan işletmelerin öncelikli amaçlarının ekonomik çıkarlarını korumak olması ve işletmelerin doğal çevreyi korunmayı ikincil hedef olarak görmesi bu olumsuz etkileri daha da arttırmaktadır. Doğal çevrede gün geçtikçe geri dönüşümü mümkün olmayacak şekilde artış gösteren olumsuz etkilerin önlenmesi amacıyla ülkeler, birlikler, işletmeler vb. organizasyonlar doğal çevreye duyarlı faaliyetleri ön plana çıkarıp bu yönde planlamalar gerçekleştirerek doğal çevrede meydana gelen bozulmayı azaltmaya ve bu bozulmayı engellemeye çalışmıştır. Turizm endüstrisinde doğal çevrede meydana gelen tahribatı engellemek amacıyla konaklama sektöründe başlayan sürdürülebilirlik girişimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ardından seyahat acentaları tarafından dikkate alınması gereken bir zorunluluk olmuştur. Seyahat acentalarının doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin doğal vrenin korunmasına sağlayacağı katkının ortaya konması amacıyla uluslararası alanda birçok araştırma yapılmış olup, bu konuda araştırmalar, raporlar ve planlar yayınlanmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak seyahat acentalarının turizm ürününü arz eden işletmeler ve turistik ürünlere talepte bulunan turistler arasındaki rolünün önemine dikkat çekilmiş ve seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine etki edebilme düzeyinin önemi tartışılmıştır. Bununla birlikte seyahat acentalarının turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasındaki önemi ortaya konmuştur. Uluslararası alan yazında seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik araştırmalar mevcut olmasına karşın Türkiye’de bu konuda yeterli sayıda araştırma gerçekleştirilmediği grlmştir. Bu araştırmada bu konunun ele alınmasının temel sebebi ulusal alan yazındaki bu boşluğu doldurabilmektir. Araştırma seyahat acentalarının ürün üretimi ve yönetimi sürecinde dikkate aldıkları doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik faaliyetlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte araştırmanın dört alt amacı bulunmaktadır. Bunlar, seyahat acentalarının dikkate aldıkları yazılı sürdürülebilirlik kriterleri, seyahat acentalarının kitle turizmine yönelik faaliyetlerinin varlığını, seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar ve seyahat acentalarının

sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatların ortaya konmasıdır. Araştırmanın temel problemi olan seyahat acentalarının ürün üretimi ve yönetimi sürecinde gerçekleştirdikleri doğal çevreyi koruma yönelik uygulamalar, elde edilen verilerin analizi sonucunda üç kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler *ürün geliştirme, ürün sunum ve ürün değerlendirme* olarak adlandırılmıştır. Bu kategoriler ve bu kategoriler kapsamında belirlenen alt kategoriler ve alt kategoriler içerisine dâhil edilen unsurlar ile birlikte araştırmanın diğer problemlerine ilişkin elde edilen sonuçlar ve öneriler araştırmanın bu bölümünde açıklanacaktır.

5.1. Ürün Üretimi ve Yönetimi Sürecine İlişkin Sonuçlar

İşletmelerin ürün üretimi ve yönetimi sürecinde sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate alıp almadığının belirlendiği bu süreçte, araştırmaya katılan işletmelerin 13'ünün ürün üretimi ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate aldığı, 4'ünün dikkate almadığı, 2'sinin ise, kısmen de olsa bu unsurları dikkate aldığı görülmüştür. Kısmen de olsa bu faaliyetlere yönelik uygulama gerçekleştirdiğini ifade eden 2 işletmenin paket tur düzenlemediği ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine işletme içinde gerçekleştirdiği uygulamalarla katkı sunduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler sunan işletmelerin bu amaçla gerçekleştirdiği uygulamalar ürün geliştirme, ürün sunumu ve ürün değerlendirme süreçleri olarak adlandırılan 3 kategoriye ayrılmış ve bu kapsamda değerlendirilmiştir.

5.1.1. Ürün geliştirme sürecine ilişkin sonuçlar ve öneriler

Ürün geliştirme süreci işletmelerin ürünlerini meydana getirdiği süreçtir. Araştırmada işletmelerin ürün geliştirme sürecindeki faaliyetleri *tedarikçilerle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, turistik ürünün üretimine yönelik faaliyetler, müşterilerle ilişkiler ve turistik bölgeyle ilişkiler* alt kategorileri kapsamında gerçekleştiği görülmüştür.

İşletmelerin ürün geliştirme sürecinde tedarikçilerini doğal çevreyi korumayı dikkate alan işletmelerden tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, işletmelerin bu süreçte tedarikçileri, rehberleri bilgilendirerek ve eğitim faaliyetleriyle doğal çevreyi korumaya yönlendirerek sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sundukları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte işletmelerin turda kullanacakları araçların tercihinde

çevresel etkileri daha az olan araçları tercih ederek sürece katkı sundukları araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Ürün geliştirme sürecinde tedarikçilerin tercihi, doğal çevrede sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir. İşletmeler tedarikçilerin sunduğu hizmetler doğrultusunda çevresel etkiler meydana getirebilmektedir (Swarbrooke, 1995: 285-287; Font ve Cochrane, 2005: 25). İşletmeler sürdürülebilirlik anlamında aynı inançlara sahip oldukları tedarikçi işletmeleri tercih ederek sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirebilecektir. Bununla birlikte, işletmelerin ürün sunum sürecinde paydaşlar, ortaklar ve müşteriler üzerinde etkisi olan rehberleri doğal çevre konusunda eğitmesi veya işletmelerin eğitilmiş rehberlerle çalışmayı tercih etmesi ve turistik bölgeyi daha iyi bildikleri düşünülerek rehber tercihinde turistik bölge halkından rehberlerin tercih edilmesi turizm faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltabilecektir. Ayrıca, işletmeler ürün geliştirme sürecinde tur kapsamında yararlanacakları araçların seçiminde belirli kriterlere sahip olmalıdır (TOI, 2003: 63-65). Araştırmaya katılan işletmeler gezide yararlandıkları otobüs, minibüs vb. transfer araçlarının tercihinde belli kriterlere sahip olmasına karşın doğal çevrede büyük boyutlarda olumsuz etkiler meydana getiren havayolu taşımacılığı ve deniz taşımacılığında araç tercih ederken belirli kriterlere sahip olmadığı görülmektedir. İşletmelerin bu taşıma faaliyetlerinde meydana gelen olumsuzlukları azaltmak amacıyla bu araçların tercihinde de belirli kriterlere sahip olması sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayabilecektir.

İşletmelerin ürün geliştirme sürecinde uygulama gösterdikleri diğer bir alan olan iç yönetim faaliyetlerinde işletme personeli bilgilendirerek ve işletme personeline yönelik eğitim faaliyetleri yanı sıra geri dönüşümlü kullanım, tasarruflu kullanım ve atık ayrıştırma uygulamalarıyla doğal çevrenin korunmasına katkı sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin iç yönetim faaliyetlerinde bir politikaya sahip olmadıkları belirlenmiştir. Doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerin başlangıç noktası işletme içinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Font ve Cochrane, 2005: 13-15). Ürün işletme içinde üretildiğinden iç yönetim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik önemlidir. İç yönetimde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ürün geliştirme sürecinden ürün değerlendirme sürecine kadar gerçekleştirilecek faaliyetlerin tümüne etki edeceği düşünüldüğünde bu faaliyetlerin planlı

gerçekleştirilmesi doğal çevrenin korunmasına tüm süreçlerde katkı sunabilecektir. İşletmelerin iç yönetim faaliyetlerinde politikalar belirleyip bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirmesi uzun vadede sürdürülebilirlik faaliyetlerine katkı sağlayabilecektir. Bu süreçte işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalarının farkına varmasına olanak tanıyabilecek ve işletmelerde sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşmasını mümkün kılacaktır.

Ürün geliştirme sürecinde işletmelerin turistik ürünün üretimine yönelik olarak dikkate aldığı sürdürülebilirlik unsurları, işletmelerin ürünlerini tasarlarken ürünün doğal çevrede meydana getirebileceği etkileri dikkate alarak tura katılan grupları sınırlaması ve turistik bölgelerin taşıma kapasitesini dikkate alarak ürünü geliştirmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu süreçte işletmelerin ürünlerini planlarken doğal çevreyi dikkate alarak ürünlerini planladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün oluşturulurken tura katılacak grupların sınırlandırılması gereklidir (Inskeep, 1991: 273; Poon, 1993: 296; Middleton ve Hawkins, 1998: 55; Erdoğan, 2003: 184; Font ve Cochrane, 2005: 22). Tura katılacak grupların sınırlandırılması, işletmelerin doğal çevrede meydana getirdiği tahribatın azalmasına olanak tanıyabileceği gibi turistlerin memnuniyetlerini de arttırabilecektir. Çünkü tura katılacak gruplardaki kişi sayısının az olması tur rehberlerinin her turistle ayrı ilgilenmesine olanak tanıyabilecektir. Fakat kitle turizmine yönelik turlarda rehberler turlara katılan turistlerin sayısının fazla olması sebebiyle turistlerle yeterince ilgilenemeyebilmektedir. Ayrıca turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin hesaplanması seyahat acentalarının turistik bölgelere götüreceği turist sayısına sınırlama getirerek doğal çevrenin korunmasına katkı sağlayabilecek ve doğal çevreyi korumaya yönelik hizmet sunan acentaların çabalarını boşa çıkarmayacaktır. Bu nedenle ülkedeki turistik bölgelerin taşıma kapasitelerinin resmi kurumlar tarafından hesaplanması ve belirlenen taşıma kapasitesi rakamları dikkate alınarak bölgeye seyahatlerin gerçekleştirilmesi doğal çevrede meydana gelen tahribatı azaltabilecektir.

Ürün geliştirme sürecinde işletmelerin müşterilerle ve turistik bölgelerle ilişkiler sürecinde ise, işletmelerin müşterilere, turistik bölgedeki halka ve otoritelere doğal çevrenin korunmasına yönelik bilgiler sunduğu ve farkındalıklarını arttıracak faaliyetler gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, işletmelerin turistik bölgeye ekonomik katkı sağlayacak faaliyetleri

destekleyerek turistik bölgedeki halka ve otoritelere turizm faaliyetlerinin önemini gösteremeye yönelik çabalarının olduğudur.

Turizm ürününün temel tüketicisi müşteriler olduğundan müşterilerin doğal çevrede meydana getireceği etkiler büyük boyutlara ulaşabilmektedir (Schwartz, Tapper ve Font, 2008: 301). Müşterilerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik bilgilendirilmesi, tur esnasında doğal çevreye daha duyarlı yönelimlerine olanak tanıyabilecektir. Çünkü müşteriler doğal çevrede farkında olmadan küçükte olsa bir olumsuz etki meydana getirebilmektedir. Bu etkiler uzun süreçte yığılarak büyük etkilere dönüşebilmektedir. Bu nedenle müşterilerde farkındalığın artırılması ve diğer süreçlerde sunulacak bilgilerin pekiştirilmesi amacıyla müşteriler ürün geliştirme aşamasında bilgilendirilmelidir. Bu bilgilendirme faaliyetlerinin ürün geliştirme sürecinde turistik bölgedeki halk ve otoritelere de uygulanması ve turistik bölgeye sağlanacak ekonomik katkıların artırılması, turistik bölgedeki paydaşların ve turistik bölge halkının turizm faaliyetlerine bakış açısını değiştirilebilecek ve doğal çevreye duyarlılıklarını arttırabilecektir.

5.1.2. Ürün sunum sürecine ilişkin sonuçlar ve öneriler

Ürün sunum süreci ürün geliştirme sürecinin devamı niteliğini taşıyan ve ürün geliştirme sürecinde yapılan planlamaların uygulamaya dönüştürüldüğü süreçtir. İşletmelerin ürün sunum sürecine ilişkin faaliyetlerini *turistik bölgeyle ilişkiler, doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler, müşterilerle ilişkiler ve tedarikçilerle ilişkiler* alt kategorileri kapsamında değerlendirilmektedir.

İşletmelerin ürün sunum sürecinde turistik bölgede halka ve otoritelere doğal çevrenin korunmasının önemi hakkında bilgiler sunarak doğal çevreyi korumaları konusunda yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu süreçte işletmelerin, turistik bölgeye ve turistik bölgedeki işletmelere ekonomik katkı sağlayarak sürece katkı sundukları belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da, ürün geliştirme sürecinde bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerini gerçekleştirilmeyen işletmelerin ürünün uygulanma süreci olan ürün sunum sürecinde bu konuya daha fazla katılım göstermesidir. Şöyle ki, ürün geliştirme ve ürün değerlendirme süreciyle karşılaştırıldığında işletmelerin bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerine katılımının bu süreçte daha da yoğunlaştığı görülmektedir.

Turistik bölgedeki halka ve otoritelere yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin devamı ve bu faaliyetlerin ekonomik katkılarla desteklenmesi, faaliyetlerde sürekli gelişime imkân tanıyabilecektir. Turistik bölgedeki halkın sürdürülebilirlik faaliyetlerine dâhil edilmesi sürdürülebilirlik faaliyetlerinin daha verimli gerçekleştirilmesini mümkün kılabilecektir.

İşletmelerin ürün sunum sürecinde işletmelerin dikkate aldığı unsurların toplandığı bir diğer alt kategori doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerdir. İşletmelerin bu süreçte tur esnasında ortaya çıkan atıklarla ilgili faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. İşletmelerin doğal çevrede meydana gelebilecek olumsuz etkileri azaltmak amacıyla doğal çevreye çöp, yangına neden olabilecek sigara izmariti ve kibrit çöplerini attırmadığı, turistleri toplu taşımaya yönlendirdiği ve bölgeye gelen diğer seyahat acentalarını doğal çevreye zarar vermemesi konusunda bilgilendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin gezi esnasında doğal çevrede etki uyandıracak faaliyetlerden sakınması gerekmektedir. Bununla birlikte turistik bölgeye gelen seyahat acentalarının doğal çevreyi umursamaz tavırları nedeniyle meydana getirebileceği olumsuz etkilerin önlenmesi amacıyla bu işletmelere yönelik ulusal alanda standartların belirlenmesi ve bu standartların uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde sürdürülebilir turizm anlayışıyla ürün sunan işletmelerin çabaları doğal çevreyi korumaya yeterli olmayacaktır. Çünkü Türkiye’de faaliyet gösteren 7192 seyahat acentasının olduğu düşünüldüğünde doğal çevreyi korumaya yönelik ürün üreten işletmelerin bu işletmeler arasındaki sayısının az olduğunun dikkate alınırca doğal çevreyi koruma sürecine işletmelerin katılımının artırılması doğal çevrenin korunmasına katkı sağlayabilecektir.

Ürün sunum sürecinde ele alınan bir diğer alt kategori müşteriler ve tedarikçilerle ilişkililerdir. İşletmelerin ürün geliştirme sürecinde olduğu gibi bu süreçte katılımcı işletme sayısı daha da artarak bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bilgilendirme faaliyetlerinin araçta, otelde ve gezi esnasında ve yazılı materyallerle desteklenerek müşterilerin farkındalıklarını artırma amaçlı gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu süreçte gerçekleştirilen bilgilendirmenin temel amacının sunulan bilgilerin kalıcılığını sağlamak olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Ürün sunum sürecinde işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler, ürün geliştirme sürecinde planlanan faaliyetlerin başarıya ulaşmasında önemlidir. Ancak bu iki sürecin ürün değerlendirme sürecindeki faaliyetlerle desteklenmesi verimliliği arttırabilecektir.

5.1.3. Ürün değerlendirme sürecine ilişkin sonuçlar ve öneriler

Ürün geliştirme ve ürün sunum süreçlerini takip eden bir diğer süreç olan ürün değerlendirme süreci, işletmelerin ürün sunum faaliyetlerini tamamlandıktan sonra ürene ilişkin gerçekleştirdikleri değerlendirmeleri konu alan süreçtir. İşletmelerin bu süreçteki faaliyetlerini; *turistik bölgeyle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, müşterilerle ve tedarikçilerle ilişkiler* kapsamında değerlendirdikleri araştırma neticesinde görülmüştür.

Değerlendirme sürecinde işletmelerin turistik bölgeyle ilişkiler, iç yönetim faaliyetleri, müşterilerle ve tedarikçilerle ilişkiler kapsamında endüstrideki paydaşlar, ortaklar ve müşterilerle iletişime geçtiği belirlenmiştir. Bu süreçte işletmeler endüstrideki paydaşlardan ve müşterilerden toplantılar ve anketler vasıtasıyla geri bildirimler alıp gelecek planlamaları yaptıkları görülmüştür. Bu değerlendirmelerin görüşmeye katılan 19 işletmeden sadece 4'ü tarafından yazılı hale getirilip incelendiği, diğer 15 işletmenin ise değerlendirmeleri yazılı hale getirmeden yaptıkları belirlenmiştir. İşletmelerin % 85'inin işletme içinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik faaliyetlerini değerlendirmede sadece diğer paydaşların bilgileri doğrultusunda değerlendirmeler yaptığı, araştırmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Ancak bu süreçte yazılı bir kayıt sisteminin olmaması değerlendirme sürecinde elde edilen bilgilerin kalıcılığını şüpheli hale getirmektedir.

Turistik bölgede meydana gelen tüm değişimleri birebir yaşayan turistik bölge halkı ve otoritelerden geri bildirimler alınıp bu geri bildirimler doğrultusunda gelecek planlamalarının yapılması doğal çevrenin korunmasına katkı sunacaktır (TOI, 2003: 54-55). Bununla birlikte, rehberler turun tüm aşamalarında tedarikçiler ve turistlerle bir arada bulunduğundan doğal çevreye duyarlılık sürecinin geliştirilmesinde rehberlerin sürece ilişkin değerlendirmelerinin alınması önem arz etmektedir. Ayrıca, işletmelerin ürünlerini oluşturmalarının temel amacının ürünlerini satmak olduğu ve bu ürünlerin satın alıcılarının da müşteriler olduğu düşünüldüğünde işletmeler

gelecekte gerçekleştirecekleri sürdürülebilirlik uygulamalarını müşterilerin görüşleri ve önerileri de dikkate alınarak gerçekleştirilmesi işletmelerin müşteri talepleri konusunda bilgi sahibi olarak sürdürülebilir ürün üretimini sağlayabilecektir. Ürün değerlendirme sürecinde endüstrideki tüm paydaşların değerlendirme sürecine katılımı elde edilen bilgileri çeşitlendirerek ve daha etkin önlemler alınmasına olanak tanıyabilecektir. Bu nedenle bu süreçte gerçekleştirilen değerlendirme faaliyetlerine işletmelerin katılımının artması süreçte etkinliği önemli düzeyde arttırabilecektir. Ayrıca bu süreçte müşterilere sunulan bilgiler, müşterilerin günlük hayatlarında da doğal çevreye duyarlı faaliyetler gerçekleştirmesini ve gelecekte bu doğrultuda alışkanlıklar kazanmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle günümüzde müşterilere erişimi kolaylaştıran bilgi teknolojilerinin sürece dâhil edilerek müşterilere tur sonrası bu araçlarla bilgi sunulması, müşterilerin hem günlük yaşamda hem de tur esnasında doğal çevreye duyarlılığını arttırabilecektir.

5.2. Acentaların Sürdürülebilirlik Kapsamında Dikkate Aldıkları Yazılı Kriterlerin Belirlenmesine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmada işletmelerin dikkate aldıkları yazılı sürdürülebilirlik kriterlerinin belirlenmesine yönelik sorulara alınan cevaplar neticesinde sadece 1 işletmenin işletme özelinde yazılı bir sürdürülebilirlik politikasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın 18 işletmenin işletme özelinde yazılı bir politikaya sahip olmadığı görülmüştür. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde daha çok uluslararası veya ulusal bir çevre kurumunun veya örgütünün politikalarından rehber olarak faydalandığını tespit edilmiştir. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde TEMA, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, Responsible Travel, Greenpeace, ASTA Green, WTO Çevre Örgütü Politikası, Travellife, Uluslararası Eko-Turizm Örgütünün sürdürülebilirlik standartlarından rehber olarak faydalandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, 4 işletme dışında kalan 15 işletmenin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik yazılı bir raporlama faaliyetinde bulunmadığı araştırma da elde edilen bir diğer sonuçtur.

Sonuçlar incelendiğinde, seyahat acentalarının sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla işletme özelinde yazılı kriterlere yeterli düzeyde sahip olmadığı görülmektedir. İşletmelerin daha çok kendi deneyimlerini veya bilgilerini yazıya dökmeden

sürdürülebilirlik faaliyetlerini yürüttükleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında Türkiye’de sürdürülebilirlik konusuna eğilimi yüksek düzeyde olan seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini kendi bilgileri doğrultusunda, yazıya dökmeden ve plansız bir şekilde gerçekleştirdiği söylenebilecektir. Buna karşın uluslararası alan yazında işletmelerin sürdürülebilirlik politikaları belirleyip bu politikayı iş faaliyetleriyle uyumlu hale getirmesinin gerekliliği birçok araştırmada sürdürülebilirlik faaliyetlerinin uygulanmasında gerçekleştirilmesi gereken ilk adım olarak gösterilmektedir (Inskeep, 1991: 270-272; Poon, 1993: 390; Weenen, 1995: 98; Chafe, 2005: 6; Nylander ve Hall, 2005: 35; Budeanu, 2007: 93).

İşletmelerin uzun dönemli politikalar belirleyip iş yapılarının bu politikalarla uyumunun sağlanması, sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirmesini mümkün kılacaktır. Buna ek olarak, işletmelerin yazılı raporlama sistemleri geliştirmesi, uygulamadaki eksiklikleri daha iyi tespit etmesine ve denetlemesine katkı sağlayacaktır. Raporlama sistemleri sonucunda tespit edilen eksikliklerin ve sorunların ortadan kaldırılması, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sunabilecektir. Ayrıca, bu raporlar işletmelerin gelecek planlamalarında gerçekleştireceği faaliyetlere yön verebilecektir.

5.3. Acentaların Kitle Turizm Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 46’sının (9 işletme) hiçbir şekilde kitle turizmine yönelik ürün sunmadıkları buna karşın % 54’ünün (10 işletme) ise, doğal çevrede büyük tahribatlara yol açabilen kitle turizmi faaliyetlerine yönelik girişimlerinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Ancak 10 işletmenin 6’sının kitle turizmi faaliyetlerini gerçekleştirirken olumsuz etkilerini azaltıcı veya engelleyici önlem almamasına karşın, 4 işletmenin kitle turizm faaliyetlerine yönelik hizmet sunduğu ancak bu faaliyetleri doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde yürüttüğü görülmüştür. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde gidilecek parkurları tura katılan kişi sayısına göre belirleyerek, katılımcılara doğayı korumaya yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyerek, kitle turizm faaliyetlerinin neden olduğu etkileri azaltıcı önlemler olarak rehberleri sürdürülebilirlik konusunda eğiterek kitle turizm faaliyetlerini bu turizmin olumsuz etkilerini azaltarak gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin Türkiye’de doğaya daha duyarlı faaliyet gösterdikleri TÜRSAB

tarafından onaylanmış işletmeler olmasına rağmen işletmelerin kitle turizmine yönelim yüzdesinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar doğrultusunda görüşmeye katılan işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini tam anlamıyla gerçekleştirmedikleri görülmüştür.

5.4. Acentaların Sürdürülebilirlik Faaliyetlerini Uygulamasını Engelleyen Unsurlara İlişkin Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmada yanıtı aranan bir diğer problem seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerini engelleyen unsurların belirlenmesidir. Bu problemlere yönelik katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar 4 farklı alt kategoride sıralanmıştır. Bu kategorilerde işletmelerin *bilgi, eğitim ve farkındalık eksiklikleri, devlet ve yerel yönetimlerin neden olduğu engeller, ekonomik engeller ve diğer engeller* sebebiyle sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelemedikleri görülmüştür.

Turizm faaliyetlerinde yer alan paydaşlar, ortaklar ve müşterilerin bilgisizliğinin ve eğitimsizliğinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelime engel teşkil ettiği bunun yanı sıra devletin ve yerel yönetimlerin konuya yeterli ilgiyi göstermemesinin ve işletmelere rehberlik edebilecek yazılı bir politika oluşturmamasının seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamasını engelleyen faktörler olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, finansal yetersizlikler ve endüstrideki rekabet ortamı işletmeler tarafından sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimi engelleyen diğer etkenler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerine engel teşkil eden unsurlar ifade edilmesine karşın işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin meydana getirdiği olumsuz etkilerin de farkında olduğu görülmektedir.

Seyahat acentalarının, araştırma sonucunda tespit edilen endüstrideki bilgi ve farkındalık eksikliklerini kapatabilecek temel işletmelerden olduğu söylenebilir. Çünkü acentalar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle hem müşteriler hem turistik ürün sağlayıcı işletmeler hem de turistik bölgedeki halk ve otoritelerle iletişim halindedir. İşletmelerin bu konumundan endüstrideki bilgi açığını kapatmada faydalanabilmek için öncelikle acentaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini düzenleyecek ulusal politikaların hazırlanması gereklidir. Bu sürdürülebilirlik politikaları vasıtasıyla

seyahat acentalarının endüstrideki rolü ve sorumlukları tanımlanmalıdır. Seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine rehberlik edecek bu politikaların ürün yönetiminin tüm aşamalarını, endüstride ürün sunan tüm işletmeleri ve ürünleri talep eden tüm paydaşları kapsayan bütüncül politikalar olması sorunlara geçici değil kalıcı çözümlerin bulunmasına olanak tanıyacaktır. Çünkü sürdürülebilirlik sürecinin bir bütün olarak ele alınıp tüm paydaşların katılımıyla gerçekleştirilmesi daha başarılı sonuçların elde edilmesine olanak tanıyabilecektir.

Araştırmada seyahat acentalarının ürün geliştirme sürecinde doğal çevreye daha az zarar veren yeni model araçları tercih ettiğini belirtmesi aslında TÜRSAB tarafından acentalara yönelik kurallarla belirlenmiş bir zorunluluktur. İşletmelerin çoğu bu nedenle tur faaliyetlerinde yeni model araçları tercih etmektedir. Bu durum göz önüne alındığında TÜRSAB'ın araç konusunda belirlediği politikalar gibi seyahat acentalarına yönelik sürdürülebilir turizm kurallarının belirlenmesi de sürece katılımı bir zorunluluğu meydana getirebilecek ve işletmelerin sürdürülebilirlik sürecine katılımını arttırabilecektir. Bu nedenle sürdürülebilirlik politikalarının varlığı, uygulanması ve etkin denetimi acentaları zorlayıcı bir etken olarak sürdürülebilirlik faaliyetlerinde işletmelerde yönlendirici olabilecektir. Ayrıca bu politikalarla sürdürülebilir turizm faaliyetlerini desteklemeyen işletmelerin faaliyetlere daha duyarlı olmasını sağlayabilecek ve bu faaliyetleri destekleyen işletmelerin bu konudaki çabaları boşa çıkarılmamış olabilecektir.

5.5. Acentaların Sürdürülebilirlik Faaliyetlerine Yönelerek Elde Edebileceği Fırsatlara İlişkin Sonuçlar ve Öneriler

Araştırma kapsamında cevabı aranan son problem olan seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlara ilişkin sonuçlar ise, işletmelerin sürdürülebilir turizm faaliyetleriyle elde edebileceği fırsatların farkında olmasına rağmen bu faaliyetleri yukarıda da ifade edilen engeller sebebiyle uygulayamadıklarını göstermektedir. İşletmelerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek *ekonomik kazanımlar, imaj avantajları, müşterilerle ilgili fırsatlar ve diğer bazı fırsatları* elde edebilecekleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelime engel olan en öncelikli unsuru finansal yetersizlikler olarak görmesine rağmen aynı zamanda işletmelerin

çoğunun sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek ekonomik kazanımlar elde edebileceğinin de farkında oldukları görülmüştür. Bununla birlikte işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak endüstride rekabet avantajı elde edebileceği, yeni pazarlara girebileceği, müşterilerin sürdürülebilir ürün taleplerine cevap verebileceği ve yeni müşteriler kazanabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulayarak tedarikçiler, müşteriler ve diğer paydaşlar arasında olumlu bir imaj kazanabileceği belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletmeler tarafından uygulanmasının, turizmin temel ögesi olan doğal çevreyi koruyarak işletmelerin gelecekte de faaliyetlerini sürdürmesi bakımından pazarlayabilecekleri öğeleri korumasına olanak tanıyabileceği araştırmada işletmelerin fırsat olarak gördüğü diğer bir unsur olarak ortaya konmuştur.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda seyahat acentalarına rehberlik edebilecek bir politikanın belirlenmesi, bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, eğitilmiş personel yetiştirilmesi, seyahat acentalarının finansal teşviği, yeni sürdürülebilirlik sistemlerinin geliştirilmesi, turistik bölge halkının sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılımının desteklenmesi, raporlama sistemlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleyecek sponsorlukların bulunması, devletin konuya eğilimini arttırması, bütüncül planlama ve uygulamaların gerçekleştirilmesiyle sürdürülebilirlik faaliyetlerinin uygulanabilirliği arttırılacak ve doğal çevreye verilen olumsuz etkiler azaltılabilecektir.

Araştırmada elde edilen veriler literatürle karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı, ancak ürün geliştirme aşamasında acentalarının turistik bölgedeki küçük veya aile işletmeleriyle çalıştığını ifade etmesi, tedarikçi işletmelerin kalite ve çevre belgesine sahip işletmelerden tercih edilmesi, personel işe alım kriterlerinin başında personelin doğal çevreye duyarlılığının gelmesi ve kamp alanlarının temizliğinin yapılması sonuçlarıyla literatürden farklılık gösterdiği görülmektedir. Ürün sunum sürecinde işletmelerin kamp alanlarını temizlemesi, ürün değerlendirme sürecinde tedarikçilerin ve işletme rehberlerinin doğaya duyarlılığının denetimi faaliyetlerinin araştırmanın literatürden farklılaşan diğer sonuçlardır. Araştırmada işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelimlerini engelleyen unsurlar, sürdürülebilirlik faaliyetlerine ürün sunmayan seyahat acentalarının konuya ilgisizliği, devletin ve yetkili kurumların konuya ilgisizliği, denetim ve uygulamadaki eksiklikler, kaçak

seyahat acentacılığı faaliyetleri sonuçlarıyla da literatürden farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ülke imajına sunacağı katkı ve bölge halkının değerlerine sahip çıkmasına olanak tanınmasının araştırmaya katılan işletmeler tarafından fırsat olarak görülmesine rağmen literatürde ele alınmaması araştırmayı literatürden farklılaştırmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde farklılıkların ülkedeki sürdürülebilirlik politikası eksikliğinden, yasal denetim eksikliklerinden, ülkenin ekonomik refahından, toplumsal farklılıklardan ve ülkedeki halkın, alandaki yetkililer ve ülkenin turist profilinin konuya bakış açısından kaynakladığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, benzer akademik çalışmalarda farklı boyutlarla veya nicel yöntemlerle tekrarlanması yönünde teşvik edici olabilecektir. Bununla birlikte konuyla ilgili daha derinlemesine araştırmalar yapılarak daha genel sonuçlara ulaşılabilecektir. Konunun daha belirgin hale getirilmesi ve araştırmaların yapılması seyahat acentalarında sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik ulusal alanda farkındalığı arttırabilecektir. Konunun uluslararası işletmelerin gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik faaliyetlerle karşılaştırılarak ele alınması ülkedeki mevcut durumun uluslararası durum ile karşılaştırılarak ortaya konmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca konunun sürdürülebilirlik faaliyetlerine etki eden ekonomik, müşteri, bilgilendirme ve eğitim boyutuyla veya incoming ve outgoing acentalar kapsamında tartışılmasıyla ulusal ve uluslararası literatüre katkı sunabilecektir.

Ek 1: Görüşme Soruları

1. İşletme adına düzenlenmiş herhangi bir yazılı sürdürülebilirlik politikasına sahip misiniz?

Evet () Hayır ()

2. İşletmenizin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde rehber olarak faydalandığı herhangi bir ulusal veya uluslararası prosedür mevcut mu? Mevcut ise, bu prosedürleri açıklar mısınız?

3. İşletmenizin sahip olduğu bir eko-etiket mevcut mu? Mevcut ise bu eko-etiket/etiketler nelerdir?

4. İşletmeniz herhangi bir çevre yönetim sistemine/sistemlerine sahip mi? Herhangi bir çevre yönetim sistemi uygulamakta iseniz bu sistemleri açıklar mısınız?

5. İşletmenizin sürdürülebilirlik faaliyetlerini rapor etmekte misiniz? İşletmenizin sürdürülebilirlik faaliyetlerini rapor etmekte iseniz, bu raporlama sürecini anlatır mısınız?

6. İşletmeniz tarafından ürün üretim ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurları dikkate alınmakta mıdır?

Evet () Hayır ()

7. Ürün üretim ve yönetimi sürecinde doğal çevreyi korumaya yönelik sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate alıyorsanız bu konuda ne tür faaliyetler gerçekleştiriyorsunuz? Açıklar mısınız?

8. Türkiye’de seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelimini engelleyen unsurlar nelerdir?

9. Türkiye’de seyahat acentalarının sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelerek elde edebileceği fırsatlar nelerdir?
10. İşletmeniz genel olarak hangi tur faaliyetlerine yönelik hizmet sunmakta?
11. Kitle turizm faaliyetlerine yönelik turlarınız mevcut mudur?

Ek 2: TÜRSAB Doğa, Macera ve Sürdürülebilirlik komitesi üyesi seyahat acentaları

DOĞA, MACERA & SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KOMİTESİ	
SORUMLU Y.K. ÜYESİ	SİNAN HALİÇ
ERHAN SARALOĞLU (BAŞKAN)	OGZALA
BÜLENT SARALOĞLU (BAŞKAN YARD.)	BUKLAMANIA
GÜRKAN ÖZER (BAŞKAN YARD.)	TRAVEL E-22
DEMET KÖSE (GENEL SEKRETER)	SETUR
AYFER KURALAY	GEOS 34 TURİZM
AYŞEN NURGÖR	VIP TURİZM
BİLSEN GÜRER	İŞİL TUR
BORA KÜÇÜKYILMAZ	ACRUX TRAVEL
ÇİĞDEM DİNÇ	TOPKA TOURS
DİHLE TOPALOĞLU	DİHLETUR
EFEKAN KARAGÖZ	MİNKA TRAVEL
ENGİN ERKAN	HANA TRAVEL
FİKRİ ÖZDEMİR	FOLKLORİK TURİZM
GÜLSEN KIRBAŞ	NOVİTAS TURİZM
KORALTAN SAYGIN	KORUR TURİZM
LERZAN GÜNER	ELTRA TUR
MESUT İNAN	ABELYA TOUR
NALAN ÜSTÜNER KOCA	NUK TRAVEL
RAGİP PİRSELİMOĞLU	VARGİT TURİZM
MELİS YALMAN	TAV TURİZM
SEVİNÇ AKDOĞAN	GEZİCİYAK TOUR
VEDAT VURAL	ALTERNATİF TURİZM

http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ihtisas-komiteler/dogamacera-surdurulebilir-turizm-komitesi/komite-uyeleri_7332.html Erişim Tarihi: 25. 05. 2013

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H.S. (2009). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörliğü*. (2.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Akçura, G. (1993). Seyahat acenteleri tarihi (Ed. Yarcan, ř.) *Seyahat yönetimi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamaları*. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitapevi. ISBN: 975-8644-50-5
- Atik, M. ve Altan, T. (2002). Sürdürülebilir turizm gelişmelerinde tur operatörleri ve Antalya bölgesi. *First Tourism Congress of Mediterranean Countries April 17-21 Antalya, Organised By Akdeniz University of Tourism and Hotel Management*, s. 383-396
- Baddeley, J. ve Font, X. (2011). Barriers to tour operators sustainable supply chain management. *Tourism Recreation Research*, 36 (3), pp. 205-214
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bakker, F.G.A.; Fisscher, O.A.M. ve Brack, A.J. (2002). Organizing product-oriented enviromental managemet from firm's perspective, *Journal of Cleaner Production*, 10, pp. 455-464
- Baştürk, R. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (Ed. A. Tanrıögen). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık, ss. 29-54, ISBN: 978-605-4434-20-6
- Berchicci, L. ve Bodewes, W. (2005). Bridging enviromental issues with product development. *business strategy and the environment*, 14, pp. 272-285
- Budeanu, A. (2000). *A tour to sustainability? A discussion on tour operators' possibilities for promoting sustainable tourism*. Master Thesis, Sweeden: Lund University
- Budeanu, A. (2005). Impacts and resaponsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, pp. 89-97

- Budeanu, A. (2007). *Facilitating transitions to sustainable tourism the role of the tour operator*. Doctoral Dissertation, Sweden: Lund University
- Budeanu, A. (2009). Environmental supply chain management in tourism. *Journal for Cleaner Production*, 17, pp. 1385-1392
- Carbone, G. (2004). Tour operators' responsibility and best practices example. *Tour Operator Initiative Program Officers*, Paris, UNEP
- Carey, S. ve Gountas, Y. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18 (7), pp. 425-431
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and sustainable development—a contribution to the environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7 (4), pp. 45-54
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat işletmelerinde muhasebe uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Chafe, Z. (2005). Consumer demand and operators support for socially and environmental responsible tourism. (Ed: Honey, M.). *Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) and The International Ecotourism Society (TIES) Working Paper*, Paper No: 104. pp.1-13
- Ciuchete, S.G.; Grigore, G.F.; Hornoiu, R. ve Păduretu, E. (2012). Romanian tour operators: A qualitative approach of corporate social responsibility and globalization. *African Journal of Business Management*, 6 (4), pp. 1660-1666
- Clark, G.; Kosoris, K. ; Hong, L.N. ve Crul, M.(2009). Design for sustainability: current trends in sustainable product design and development, *Sustainability*, 1 (3), 409-424
- Curtin, S. ve Busby, G. (1999). Sustainable destination development: the tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research*, (1), pp. 135-147
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık

- De Souto, M.S. (1993). *Group travel*. (2. Baskı). New York: Delmar Publishers, ISBN: 0-88373-3514-8
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık, ISBN: 9944-474-75-4
- Enrenfeld, J. (2001). Designing sustainable product/ service systems. *Proceeding Eco Design Second International Symposium on IEEE*, Tokyo, pp. 12-23, ISBN: 0-7695-1266-6
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Ankara: Erk Genel Yayın ve Dağıtım ISBN: 975-93130-2-2
- Ertel, I.; Nurminen, J.; Felicissimo, P.; Weber, M.; Naporka, K. ve Hanston, C. (2008). *Green travel agency*. Business Plan, Sucha Struga, Poland
- Fay, B. (1992). *Essentials of tour management*. Prentice-Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-25065-6
- Font, X. ve Cochrane, J. (2005). *Integrating sustainability into business: A management guide for responsible tour operations*. Paris, UNEP, WTO
- Foster, D.L. (1991). *The business of travel: agency operations and administration*. New York: Glencoe McGraw-Hill ISBN 0-02-680869-2
- Frey, N. ve George, R. (2010). Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in the cape town tourism industry. *Tourism Management*, 31, pp. 621-638
- Fuller, G. (1994). *Travel agency management*. New York: Delmar Publishers, ISBN 0-538-70693-7
- Garrod, B. (2003). Managing visitors impacts. *Managing visitors attractions new directions*, (Ed: Fyall, A.; Garrod, B. ve Leask, A.). Oxford: Elsevier, pp.124-139, ISBN: 0750653817
- Gee, C.Y.; Makens, J.C. ve Choy, D.J.L. (1997). *The travel industry*. (3.Baskı). Kanada: International Thomson Publishing, ISBN 0-442-02297-2

- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerle giriş 'iletişim alanından örneklerle'*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi, ISBN: 975-6325-10-0
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (6.Baskı). Ankara: Nobel Dağıtım
- Holloway, J.C. (1985). *The business of tourism*. (2. Baskı). London: Pitman, , ISBN: 0-273-02573-2
- Howarth, G. ve Hadfield, M. (2006). A sustainable product design model. *Materials and Design*, 27, pp. 1128-1133
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Kanada: John Willey and Sons, Inc, ISBN: 0-471-29393-X
- İçöz, O. (2009). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (6.Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Khairat, G. ve Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 7 (1) pp. 213-233
- Kilipiris, F. ve Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, pp. 44 – 52
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, ISBN: 978-605-5681-85-2
- Leask, A. (2003). The nature and purpose of visitor attractions. *Managing visitors attractions new directions*, (Ed: Fyall, A.; Garrod, B. ve Leask, A.). Oxford: Elsevier, pp.6-15
- Lee, H.L ve Billington, C. (1992). Managing supply chain inventory: pitfalls and opportunities. *MIT Sloan Management Review*, 33 (3), pp. 65-73

- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Middleton, V.T.C. ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth- Heinemann, ISBN:0 7506 2385 3
- Miles, M.B. ve Huberman A.M. (1994). *An expanded source book: Qualitative data analysis*. (2.Baskı). London: Sage Publications, ISBN: 08039-5540-0
- Mowforth, M. ve Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world*. (2 Baskı). London: Routledge, ISBN 0-415-27168-1
- Nylander, M. ve Hall, D. (2005). Rural tourism policy: European perspective, *Rural tourism and sustainable business*. (Ed: Hall, D.; Kirkpatrick, I. ve Mitchell M.). Toronto: Channel View Publications, pp.17-40, ISBN: 1-84541-012-2
- Pehlivan, N.A.; Kınacı, B. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre (çevre koruma)*. Ankara: Pegem Akademi
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. UK: CAB International, ISBN: 0 85198 950 0
- Puuri, S.J.; Henriksson, M. ve Johansson, J.B. (2010). *Eco-labelling on package tours: A study about sustainable tourism*. Bachelor Thesis in Business Administration
- Renshaw, M.B. (1997). *The Travel Agent*. Sunderland: Business Education Publishers Limited, Leighton House ISBN 0 901888 00 2
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures*, 32, pp. 289-299
- Saruhan, C.Ş. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta Basım
- Schwartz, K.; Tapper, R. ve Font, X. (2008) A sustainable supply chain management framework for tour operators, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (3), pp. 298-314
- Schwartz, K. ve Font, X. (2009). Sustainable supply chain management: UK outbound tour operators practices. *Occasional Paper, Leeds International Centre for Responsible Tourism Leeds Metropolitan University*, No: 15

- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, ss.429-439
- Sorensen, H. (1997). *International travel and tourism*. New York: Delmar Publishers, ISBN: 0-8273-7448-8
- Spenceley, A. (2007). *Responsible tourism practices by South African tour operators*. International Centre for Responsible Tourism – South Africa Responsible Tourism Survey- Tour Operators
- Starr, N. (2000). *Viewpoint an introduction to travel, tourism and hospitality*. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall, ISBN: 0-13-021417-5
- Stevens, T. (2003). The future of visitors attractions. *Managing visitors attractions new directions*, (Ed: Fyall, A.; Garrod, B. ve Leask, A.). Oxford: Elsevier, pp.284-298, ISBN: 0750653817
- Syratt, G. (1995). *Manual of travel agency practice*. (2. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann, ISBN 0 7506 2163 X
- Syratt, G. ve Archer, J. (2003). *Manual of travel agency practice*. (3. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann, ISBN 0 7506 5689 1
- Swarbrooke, J. (1995). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann, ISBN: 0-7506-19-76-1
- Tan, K.C. (2001). A framework of supply chain management literature. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 7, pp. 39-48
- Teng, C.; Horng S.; Lei, M.; Han, C. ve Shen, C., (2011). Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 199-208
- Tepelus, C.M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13, pp. 99–107
- Todd, G. ve Rice, S. (1996). *Travel perspectives: A guide to becoming a travel agent*. (2. Baskı). New York: Delmar Publishers, ISBN: 0-8273-6533-0

- Tour Operators Initiative (TOI) (2003). *Sustainable tourism: the tour operators' contribution*. TOI, Paris
- Tuna, M. (2007). *Turizm, çevre ve toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Konya: Çizgi Kitabevi, ISBN: 9786054639229
- Vernon, J.; Essex, S. ve Curry, K. (2005). Sustainable rural tourism business practice: progress and policy in South East Cornwall. *Rural tourism and sustainable business*. (Ed: Hall, D.; Kirkpatrick, I. ve Mitchell, M.). Toronto: Channel View Publications, pp.323-350, ISBN: 1-84541-012-2
- Yale, P. (1995). *The business of tour operators*. England: Longman, ISBN: 0-582-27797-3
- Yanpar Yelken, T. (2009). Öğretmen adaylarının portfolyoları üzerinde grup olarak yaratıcılık temelli materyal geliştirmenin etkileri, *Eğitim ve Bilim*, (34), ss. 83-98
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, ISBN: 975 02 0007 1
- Youell, R. ve Wornell, R. (2005). Quality as a key driver in sustainable rural tourism business, *Rural tourism and sustainable business*. (Ed: Ed: Hall, D.; Kirkpatrick, I. ve Mitchell, M.). Toronto: Channel View Publications, pp.227-248, ISBN: 1-84541-012-2
- Weenen, J.W.C. (1995). Towards sustainable product development. *Journal Cleaner Production*, 3 (1-2), pp. 95-100
- Wijk J. V. ve Persoon W. (2010). A long-haul destination: sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal*, 24 (6), pp. 381-395
- WTO, World Tourism Organization (1996). *Agenda 21 for the travel and tourism industry*

İNTERNET KAYNAKÇASI

ASTA (American Society of Travel Agents) <http://www.asta-turkey.com/asta.html> ve <http://asta.files.cms-plus.com/pdf/ASTACorporateSocialResponsibility.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2013

Boeing (Uçak Üretim Şirketi) <http://www.boeing.com/> Erişim Tarihi:18.12.2012

Tour Operators Initiative (TOI) <http://www.toinitiative.org>Erişim Tarihi: 06.03.2013

Tour Operators Initiative (TOI) <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3> Erişim Tarihi: 13.03.2013

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64.html Erişim Tarihi: 13.05.2013

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ihtisas-komiteler/dogamacera-surdurulebilir-turizm-komitesi/komite-uyeleri_7332.html Erişim Tarihi: 25. 05. 2013

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)<http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> Erişim Tarihi: 22.07. 2013