

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVREYE
DUYARLI UYGULAMALAR VE YEŞİL PAZARLAMA:
ÖRNEKOLAY ÇALIŞMASI (CALİSTA LUXURY
RESORT HOTEL-ANTALYA)**

Güneş SEYHAN

Danışman
Yard. Doç.Dr. Burcu Selin YILMAZ

2010

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnekolay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Güneş Seyhan

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnekolay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)

Güneş Seyhan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Programı Anabilim Dalı

Çevresel, ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan turizm, mal ve hizmet faaliyetlerini gerçekleştirirken çevresel kaynaklardan yararlanmakta ve atıklar oluşturmaktadır. Kalabalık ve yetersiz altyapı olanakları, hızlı şehirleşme, bitki örtüsünün ve hayvan türlerinin zarar görmesi, su talebinin artması, plansız alt ve üstyapı yatırımları, sınırlı olan enerji, besin ve diğer hammaddeler üzerinde oluşturduğu baskı, hava ve gürültü kirliliği, atık oluşumu, kanalizasyon ve kimyasal madde kirliliği, görsel bozulma gibi etkiler turizmin çevreye olan olumsuz etkilerinden bazılarıdır. Turizmin çevresel olumsuz etkilerinin en alt düzeye indirilmesi ve sürekli gelişiminin sağlanması, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak yönetilmesi ile gerçekleşecektir.

Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakları koruması, yaşam kalitesini yükseltmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülmekle karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir.

En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizm, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara ağırlık vermelidir. Böylece turizm işletmelerinin değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunabilmeleri ve tüketici gözünde iyi bir imaj oluşturmaları sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm kavramı, araştırmamızda yer alan örneklerle somutlaşmış, bu örneklerin çevresel faaliyetlerinin yanında pazarlama uygulamalarına da değinilmiştir. Rekabet avantajı olarak çevre kalitesi, turizm işletmeleri için çok önemlidir.

Tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini ifade eden yeşil pazarlama, çevresel ürünlerin çevresel stratejilerle pazarlanmasını gerektirir. Çevre dostu turizm işletmeleri, yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak sektörde farklı bir konumlandırmaya gidebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında yeşil pazarlama stratejileri ile çevreye duyarlı turizm faaliyetleri incelenmiş, somut bir örnek olarak “Calista Luxury Resort”e ait çalışmalar değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Çevre, Yeşil Pazarlama, Çevresel Yönetim Sistemi, Ekoturizm .

ABSTRACT

Master Thesis

Environment Friendly Applications And Green Marketing In Accommodation Business Under The Scope Of Sustainable Tourism: Case Study (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)

Güneş Seyhan

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism which utilizes environmental resources for performing products and service activities, brings about wastes while providing environmental, economic and social advantages. Overcrowded and insufficient infrastructure facilities, rapid urbanization, damage to the vegetation and animal species, increase in water demands , unplanned sub and superstructure investments, limited energy, pressure on food and other raw materials, air and noise pollution, waste generation, sewage and chemical pollution, visual impairment are some of the negative effects of tourism on the environment. Minimizing the negative environmental effects of tourism , ensuring the continuous improvement can be realized with the sustainability principles

Sustainable tourism definition includes the protection of local resources, the upgrade of quality of life, the fulfillment of the future needs of tourism consumers and people in the region, the development of the capacity in compliance with the country's cultural integrity and environmental sensibility.

Tourism, as being one of the most energy consuming sectors, should focus on topics such as energy saving, environmental protection and

management of natural resources. Thus, tourism should be able to offer environmentally responsible products and services in order to meet the changing consumer preferences and expectations and to create a good image in the eye of the consumers.

The concept of sustainable tourism has been concretised with examples in our research and environmental activities of these samples as well as their marketing practices have been mentioned. Environmental quality as a competitive advantage is very important for tourism businesses.

Green Marketing can be defined as any marketing activity in relation to the environment friendly needs and demands of consumers and requires to be practiced as the marketing of environment friendly products with environment friendly strategies. Businesses of environment friendly tourism can have a different position by applying green marketing strategies.

In this study, the green marketing strategies and environment friendly tourism activities are investigated, a concrete example of the "Calista Luxury Resort" has been evaluated as a case study.

Key words: Sustainable Tourism, Environment, Green Marketing, Environmental Management System, Ecotourism.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR VE YEŞİL PAZARLAMA: ÖRNEKOLAY
ÇALIŞMASI (CALİSTA LUXURY RESORT HOTEL-ANTALYA)**

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ: YENİLENEBİLİR ENERJİ VE
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM**

1.1 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI	3
1.1.1 Sanayileşme ve Küresel Isınmanın Çevresel Sonuçları	3
1.1.2 Çevre Sorunları ve Çözüm Çabaları	5
1.1.3 Turizm Destinasyonlarını Etkileyen Çevre Sorunları	7
1.2 TURİZM, ÇEVRE VE ENERJİ İLİŞKİLERİ	8
1.2.1 Turizm Sektörünün Çevre ile ilişkileri	8
1.2.1.1 Çevrenin Turizm Sektörüne Etkileri	10
1.2.1.2 Turizm Sektörünün Çevreye Etkileri	11
1.2.1.3 Turizm Sektöründe Tüketicilerin Çevre ile İlişkileri	15
1.2.2 Turizm Sektörü ve Enerji	16
1.2.2.1 Turizm Sektörünün Enerji Kullanımı	17
1.2.2.2 Turizm Sektöründe Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kullanımı	19
1.2.2.2.1 Güneş Enerjisi	20
1.2.2.2.2 Rüzgâr Enerjisi	21
1.2.2.2.3 Biyokütle (Biyomas) Enerjisi	22
1.2.2.2.4 Jeotermal Enerji	23

1.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	26
1.3.1 Sürdürülebilir Turizm ve Eko-Turizm Kavramları	26
1.3.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri	29
1.3.3 Dünyadan Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Örnekleri	31
1.3.4 Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanması	35

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ

2.1 KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE POLİTİKALARI	38
2.1.1 Çevreye Duyarlı Yönetim	40
2.1.2 Çevre Yönetim Sistemi	43
2.1.3 Eko Konaklama İşletmeleri (Eko-Oteller)	46
2.2 EKO SERTİFİKASYON SİSTEMİ (EKO-ETİKET)	48
2.2.1 Çam Ödülü	51
2.2.2 TUROFED “Beyaz Yıldız” Sürdürülebilir Çevre Projesi	51
2.2.3 Turizm Bakanlığı “Yeşil Yıldız” projesi	53
2.3 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE SORUNLARINA KARŞI ALMASI GEREKEN ÖNLEMLER	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA

3.1 YEŞİL PAZARLAMA	61
3.1.1 Yeşil Pazarlamanın İlkeleri ve Amaçları	65
3.1.2 Yeşil Pazarlamanın Yararları	66
3.1.3 Yeşil Pazarlamanın Sorunları	67
3.2 TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA	69
3.3 YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TURİZM PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI	70
3.3.1 Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Turizm Ürününün Değerlendirilmesi	71
3.3.1.1 Turizm Ürünü	71
3.3.1.2 Yeşil Ürün	74

3.3.2 Yeşil Tedarikçi Olarak Turizm Sektöründe Ürün ve Hizmet Sağlayıcılar	78
3.3.2.1 Turizmde Tedarik Zinciri	78
3.3.2.2 Yeşil Tedarikçi	81
3.3.3 Yeşil Fiyat Olarak Turistik Ürün Fiyatlandırması	84
3.3.3.1 Turizmde Fiyatlandırma Kararları	84
3.3.3.2 Yeşil Fiyat	87
3.3.4 Yeşil İletişim Kapsamında Turizmde Tutundurma Faaliyetleri	89
3.3.4.1 Turizmde Tutundurma ve İmaj	89
3.3.4.2 Yeşil İletişim	91
3.3.4.3 Paydaşlarla İletişim	96
3.3.5 Yeşil Dağıtım ve Turizmde Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Rolü	97
3.3.5.1 Turizmde Dağıtım Sistemi ve Aracılar	97
3.3.5.2 Yeşil Dağıtım	102
3.3.6 Yeşil Tüketici Olarak Ekoturistin Özellikleri	105
3.3.6.1 Ekoturist	105
3.3.6.2 Yeşil Tüketici	108
3.3.7 Yeşil İşbirliklerinin Turizme Etkisi	112
3.3.7.1 Turizmde İşbirlikleri	112
3.3.7.2 Yeşil İşbirlikleri	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

“CALISTA LUXURY RESORT” ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR VE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

4.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI	122
4.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	122
4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	124
4.4 CALİSTA LUXURY RESORT HOTEL ÖRNEĞİNDE ÇEVRESEL UYGULAMALAR	125
4.4.1 Atıkların Azaltılması, Geri Dönüşüm Ve Yeniden Kullanım	129
4.4.1.1 Atık Ayrıştırma Sistemi	130
4.4.1.2 Atık Ayrıştırmadan Elde Edilen Gelirin Yardıma Muhtaç Personelde Değerlendirilmesi Projesi	131

4.4.2 Tehlikeli Maddeler	132
4.4.3 Enerji Randımanının Arttırılması ve Etkin Yönetimi	134
4.4.4 Temiz Su Kaynakları Yönetimi	135
4.4.5 Atık Su Yönetimi	136
4.4.6 Ulaşım	136
4.4.7 Alan Kullanımı ve Yönetimi	137
4.4.8 Sektör Çalışanlarının, Yerli Halkın ve Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Dâhil Edilmesi	139
4.4.9 Sürdürülebilirliğin Düzenlenmesi	140
4.4.10 Sürdürülebilir Turizm İçin İşbirliği	142
 4.5 CALİSTA LUXURY RESORT HOTEL ÖRNEĞİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	 145
4.5.1 Yeşil Fiyat	145
4.5.2 Yeşil Dağıtım	147
4.5.3 Yeşil Tüketici	148
4.5.4 Yeşil Tedarikçi	151
4.5.5 Yeşil İletişim	152
4.5.6 Yeşil İşbirlikleri	160
4.5.7 Yeşil Ürün	161
 SONUÇ	 162
KAYNAKLAR	171
EKLER	192

KISALTMALAR

İDÇS	:	İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
ÇED	:	Çevresel Etki Değerlendirmesi
ÇYS	:	Çevre Yönetim Sistemi
MSDS	:	Malzeme Güvenlik Formu
BM	:	Birleşmiş Milletler
TTYD	:	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
UNEP	:	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
AB	:	Avrupa Birliği
IH & RA	:	Uluslar arası Hotel ve Restaurantlar Birliği
WTO	:	Dünya Turizm Örgütü
TUOFED	:	Turizm Otelciler Federasyonu
EMS	:	Enerji Yönetim Sistemi
TIES	:	Uluslar arası Ekoturizm Derneği
EEB	:	Avrupa Çevre Bürosu
AÇEV	:	Avrupa Çevre Eğitimi Vakfı
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşları
EDF	:	Çevre Koruma Fonu
ÇEKÜL	:	Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
BETUYAB	:	Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
TURÇEV	:	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm ve Çevre Etkileşimi	s. 9
Şekil 2: Konaklama Tesisleri ve Çevre Arasındaki Etkileşim	s. 39
Şekil 3: Çevresel Yönetim ve Bir Turist Çekiciliğinin Rekabetçiliği	s. 42
Şekil 4: ISO 14001 Çevre Yönetim Standartları	s. 45
Şekil 5: Avrupa Birliği'nden ve Dünyadan Eko-Etiket Örnekleri	s. 50
Şekil 6: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	s. 64
Şekil 7: Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri	s. 81
Şekil 8: Yeşil Pazarlamada İçsel İletişim Kanalları	s. 93
Şekil 9: Başlıca Yeşil İletişim Yöntemleri	s. 95
Şekil 10: E-Posta Yazışmalarında Reklâm Manşeti Örneği	s. 95
Şekil 11: Endüstriyel Mallar ve Turistik Ürün/Hizmet Akımı	s. 98
Şekil 12: Tüketici Karar Alma Sürecinde Çevreci Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar	s.111

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinde Temiz Enerji Kullanımı	s. 25
Tablo 2: Geleneksel ve Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışının Karşılaştırması	s. 40
Tablo 3: Turistik Ürün Tanımları	s. 72
Tablo 4: Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Gerçekleştirildiği Departman ve Faaliyetler	s. 80
Tablo 5: Tedarikçi Performans Ölçüm Ölçütleri	s. 83
Tablo 6: Stratejik İşbirliği Yapan Firmalar ve Misyonları	s.117
Tablo 7: Firma-Çevreci Grup İşbirliklerinin Amaçları	s.118
Tablo 8: Çevre Konusunda Yetkili ve Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar	s.121
Tablo 9: Calista Luxury Resort Hotel Oda dağılımı	s.126
Tablo 10: Calista Luxury Resort Web Geceleme Oranları	s.148
Tablo 11: Calista Luxury Resort Misafir Çevre Anketi sonuçları	s.149
Tablo 12: Calista Luxury Resort Tekrar Gelen Müşteri Oranları	s.150

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Calista Luxury Resort Çevre Politikası	s.128
Resim 2: Genel Alanlardaki Atık Ayırıştırma Çöp Kutuları	s.130
Resim 3: Atık Yağ Teslim Formu	s.132
Resim 4: Pil İstasyonları	s.133
Resim 5: Ekolojik Bahçe (Eco-garden)	s.138
Resim 6: Havuz Etrafı Doğal Gölgeleme	s.138
Resim 7: Calista Luxury Resort Misafir Çevre Anketi	s.139
Resim 8: Calista Luxury Resort Genel Görünüm	s.141
Resim 9: Calista Luxury Resort Yan Görünüm	s.141
Resim 10: Calista Luxury Resort İnternet Afişe Fiyatları	s.145
Resim 11: Calista Luxury Resort ve Diğer Oteller İnternet Fiyat Karşılaştırması	s.146
Resim 12: Çevreye Duyarlı Tesis “Yeşil Yıldız” Belgelendirme Levhası	s.152
Resim 13: “Ortak Çevremiz için” Bilgilendirme Panosu	s.153
Resim 14: Ödül ve Sertifikaların Bulunduğu Resepsiyon Bölümü	s.153
Resim 15: Odalara Konulan “Yeşil Kart”	s.154
Resim 16: “Yeşil Ekran” Programında Calista Luxury Resort	s.155
Resim 17: Basında Calista Luxury Resort	s.157
Resim 18: Calista Luxury Resort Gazete İlanlarında “Yeşil Yıldız” Logosu	s.158
Resim 19: Calista Luxury Resort Web Sitesi “Belge ve Ödüllerimiz”	s.159
Resim 20: Mail Yazışmalarında Kullanılan Reklâm Manşeti	s.160

GİRİŞ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme ciddi çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Çevresel kaynaklarla iç içe olan ve bu kaynaklara bağlı olarak gelişen turizm sektörü, plansız ve kontrolsüz bir gelişim sürecine girmesiyle kaynakların zarar görmesine yol açmaktadır. Artan çevre sorunlarına çözüm olarak öne sürülen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak hareket edilmesiyle çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesine yönelik uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Ciddi bir enerji tüketicisi olan turizm sektöründe temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artması, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına olanak verecektir. 1980'lerin ortalarında çevreciliğin ve çevreye duyarlılığın yükselişi, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin tartışılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu tartışmalar sürdürülebilirlik kavramının küresel ölçekte ele alınması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı turizmde büyük önem taşımaktadır. Toplumsal sürdürülebilirlik, kültürel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlar için dünya pazarında rekabet avantajı sağlamanın ön koşuludur.

Bir bölgenin biyolojik ve fiziksel kaynakları turizmin en önemli varlıklarıdır. Turizmin hassas ekosistemler üzerinde yarattığı baskı ekosistemlerin zarar görmesine yol açmaktadır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır. Sürdürülebilir olabilmesi için turizm taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır.

Temel kaynağı doğal zenginlikler olan ve insan faaliyetlerine dayalı turizm sektörünün geleceği de artan çevre sorunlarının tehdidi altındadır.

Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli çevre ve kaliteye dayanmaktadır. Destinasyonlar için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleriyle birlikte zorlaşmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük

beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak turizm sektöründeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Günümüze kadar turizm pazarlamasının temelini “deniz-kum-güneş” üçlemesine dayanması kitle turizminin yoğunlaşmasına ve dolayısıyla destinasyonların tahrip olmasına yol açmıştır. Ayrıca Akdeniz kıyılarındaki rakip ülkelerle aramızda rekabet avantajı sağlamamıştır. Küresel ısınma ile hatırlanan çevresel sorunlar turistlerin tüketiminde de değişikliğe sebep olmuş 3S (deniz-kum-güneş) yerini 3E’ye (eğitim-eğlence-çevre) bırakmıştır. Kitle turizmini hedef alan turizm faaliyetleri artık niş pazarlara yönelerek farklı bir turistik ürün sunma avantajını yakalamıştır.

Bu tez çalışmasında turizmin çevresel boyutları ele alınmış, sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm sektöründe yer alan birey, yatırımcı, kurum ve kuruluşların yapması gerekenler üzerinde durulmuş ve turizmde yeni bir pazar olan yeşil pazarlama faaliyetleri değerlendirilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde küresel çevre sorunları ve turizme etkileri, sürdürülebilir turizm örnekleri ve pazarlanması, turizm sektöründe enerji kullanımının önemi konularına değinilmiştir. İkinci bölümde işletmeler boyutunda turizm-çevre ilişkileri, eko-etiket ve çevre sorunlarına karşı mikro çapta alınması gereken önlemler üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde ise yeşil pazarlama kavramları, turizm pazarlama karması elemanları ile yeşil pazarlama stratejileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan uygulama bölümünde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevresel faaliyetleri sertifikalandırılmış olan Calista Luxury Resort otel örnek olay olarak seçilmiştir. Otelin faaliyetleri “Gündem 21” konu başlıkları altında değerlendirilmiş ve yeşil pazarlama stratejileri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ: YENİLENEBİLİR ENERJİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1 KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI

1.1.1 Sanayileşme ve Küresel Isınmanın Çevresel Sonuçları

1973 yılında yaşanan petrol krizi ile dünyadaki kaynakların sınırlı olduğunun farkına varan uzmanlar büyümenin sınırları üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda, nüfusun ve sanayi üretiminin sabit bir hızla artacağı, gıda ve hammadde artışının sınırlı olacağı, kaynakların tükenebileceği ve çevre kirliliğinin giderek artacağı belirtilmiştir. Bu çalışmaların yarattığı tartışmalar tüm dünyada çevre bilincinin doğmasını sağlarken, sınırlı kaynakların daha dikkatli kullanılması yönünde yeni stratejilerini geliştirilmesi vurgulanmıştır (Erkan, 1998: 10).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu zamana kadar çevre sorunları dünya gündeminde yer eden en önemli sorunlardan biri olmuştur. Nüfusun artışı, kentleşme ve sanayileşmedeki hız çevreye bırakılan atıkların hem miktarının hem de çeşitlerinin artmasına sebep olmuştur. Çevre sorunlarındaki artış çevre kirliliğinin boyutlarını, yerel kirlilikten bölgesel kirliliğe, küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesi olarak ortaya çıkan küresel kirlenmeye kadar genişletmiştir (Aktan ve İstiklal, 2004). Nüfusun artışı ile birlikte yerleşim mekânlarının yoğunlaşması, artan talebi sanayileşme ve doğal yaşam alanlarının tahrip olması ozon tabakasındaki deliğin büyümesine yol açan sera gazlarının atmosfere yayılmasına sebep olmaktadır (Gössling, 2002: 284).

Günümüzde giderek önem kazanan çevre sorunları kısaca şu şekilde sıralanabilir (İçöz ve Yılmaz, 2006: 603-637) :

- Endüstrileşme yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynakları üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır.

- Ormanlar ve bitki türleri giderek azalmaktadır.
- Doğal yaşam alanları yok olması ya da insan yerleşimleri arasında kalması hayvan türlerini hızlı bir yok oluşa sürüklemektedir.
- Toprak erozyonu ve çölleşme artmaktadır.
- Atıkların artması ve çeşitlenmesi hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliğine yol açarken, atıkların ortadan kaldırılması ciddi bir sorun haline gelmektedir.
- Gürültü kirliliği artmaya devam etmektedir.
- Fosil yakıtların yoğun kullanılması asit yağmurlarını arttırmaktadır.
- Sera gazlarının artması küresel ısınmayı artırmakta ve önemli ölçüde iklim değişikliklerine neden olmaktadır.
- İklim değişiklikleri sonucunda kuraklık ve sel baskınları artmaktadır.
- Küresel ısınma nedeniyle deniz seviyesinde önemli yükselmeler görülmektedir.
- Orman yangınları riski artmaktadır.
- İnsanlarda sağlık sorunları ve özellikle kanser gibi öldürücü hastalıklarda önemli artışlar olmaktadır.
- Gıda güvenliği önemli bir sorun haline gelmekte, gıdalardan kaynaklanan sağlık sorunları artmaktadır.
- Sağlıklı içme suyu sorunu ciddi boyutlara ulaşmaktadır.
- Hava kirliliği yaşamı tehdit eder düzeye ulaşmaktadır.
- Biyolojik çeşitlilik yok olmaktadır.
- Kıyı bölgelerde nüfus yoğunluğunun artması ve plansız yapılaşma çevreye büyük zarar vermektedir.

Küresel ısınma sonucu ortaya çıkan ve Türkiye'yi de önemli ölçüde etkileyeceği belirtilen iklim değişikliklerinin sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öztürk, 2002: 59–62):

- Doğal ekolojik sistemlerin bileşimi ve üretkenliği bozulup biyolojik çeşitlilik azalacaktır.
- Ormanlar, tarımsal faaliyetler, hayvan ve bitkilerin doğal yaşamında değişiklikler olacaktır.
- Su kaynaklarının azalması, orman yangınları, kuraklık ve çölleşme ile bunlara bağlı ekolojik bozulmalar yaşanacaktır.

- Kuraklık sosyal hayatı da yakından etkileyecektir. İnsan ve faaliyetlerinin su kaynaklarına olan bağılılığı sebebi ile toplum hayatında da etkilenmeler olacaktır.
- Türkiye'nin özellikle çölleşme tehlikesi bulunan İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz Bölgeleri gibi yarı kurak ve yarı nemli bölgelerinde tarım, ormancılık ve su kaynakları açısından olumsuz etkilere yol açacaktır.

1.1.2 Çevre Sorunları ve Çözüm Çabaları

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce tamamlanmasından sonra başvurulacak teknolojiler olduğundan yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, görece daha düşük verimli teknolojilerdir. Ayrıca, üretim sistemlerinin değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde çok fazla etkili olamamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Brundtland Komisyonu (World Commission on Environment and Development) tarafından 1987 yılında sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya atılmasıyla birlikte 1990'lı yılların en önemli konularından biri çevre olmuştur (Lim ve McAleer 2005: 1431-1438; Ko 2005: 431-445).

İklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik eylem stratejilerini ve yükümlülüklerini, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS) düzenlemektedir. Haziran 1992'de Rio'da gerçekleştirilen Yerküre Zirvesi'nde imzaya açılan ve Mart 1994'te yürürlüğe giren İDÇS'ye, bugüne kadar yaklaşık 189 ülke taraf olmuştur. Sözleşme'nin amacı; "atmosferdeki sera gazı birikimlerini, insanın iklim sistemi üzerindeki tehlikeli etkilerini önleyecek bir düzeyde durdurma"dır. Sözleşmede, ülkelerin ortak fakat farklı sorumlulukları, ulusal ve bölgesel kalkınma öncelikleri, amaçları ve özel koşulları dikkate alınarak, tüm taraflara sera gazı emisyonlarının azaltılması, iklim değişikliğinin önlenmesi ve etkilerinin azaltılması vb. alanlarda ortak yükümlülükler verilmiştir. Protokol önergesi; tarafların karbondioksit (CO₂) salınımlarını 2005 yılına kadar 1990 yılı düzeyine göre yüzde 20 azaltmalarındı. Avrupa Birliği'nin hedefi ise, "karbondioksit (CO₂) ve öteki

sera gazı emisyonlarını 2010 yılına kadar 1990 düzeyinin yüzde 15 altına indirmek” olarak açıklanmıştır (Kılıç, 2006).

1992 Rio Yeryüzü Zirvesi’nde “sürdürülebilir kalkınma”, tüm insanlığın 21. yüzyıldaki ortak hedefi olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, 21. yüzyılda çevre ve kalkınma sorunlarıyla başa çıkılmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşılmasına yönelik ilkeleri ve eylem alanlarını ortaya koyan “Gündem 21” başlıklı Eylem Planı, Zirve’nin temel çıktısı olarak, BM (Birleşmiş Milletler) üyesi ülkelere kabul edilmiştir. Gündem 21’in temel yaklaşımının; tüm program alanlarına yönelik finansman politikalarının belirlenmesi, yeni kaynakların yaratılması, uygulanabilir teknik ve ekonomik araçların belirlenmesi, merkezi ve yerel yönetim ilişkilerinin “yerinden yönetim” anlayışı doğrultusunda güçlendirilmesi, hükümetler ve hükümet-dışı kuruluşlar arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve halkın etkin katılımının sağlanması gibi öncelikler olduğu belirtilmiştir (Kentkonseyleri, 2010).

Gündem 21’in turizm ve seyahat sektörü içersindeki firmalarca dikkate alınarak uygulanması yolunda somut bir adım olarak, “Seyahat ve Turizm için Gündem 21” programı ile işletmeler için öncelikli alanlar belirlenmiştir. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir (Kahraman ve Türkay, 2006: 138):

- Atıkların Azaltılması, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım
- Enerji Randımanının Artırılması ve Etkin Yönetimi
- Temiz Su Kaynakları Yönetimi
- Atık Su Yönetimi
- Tehlikeli Maddeler
- Ulaşım
- Alan Kullanımı ve Yönetimi
- Sektör Çalışanlarının, Yerli Halkın ve Turistlerin Sürdürülebilir Turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi
- Sürdürülebilirliğin Düzenlenmesi
- Sürdürülebilir Turizm için İşbirliği

1.1.3 Turizm Destinasyonlarını Etkileyen Çevre Sorunları

Turizm geliştiği yörelerdeki kaynaklara fazladan bir yük getirmekte ve mevcut çevre sorunlarını attırırken, bazen de yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Turizm destinasyonlarını etkileyen çevre ile ilgili bu sorunlar şöyle özetlenebilir (Güler, Tekbaş, Vaizoğlu, 2001: 24–25):

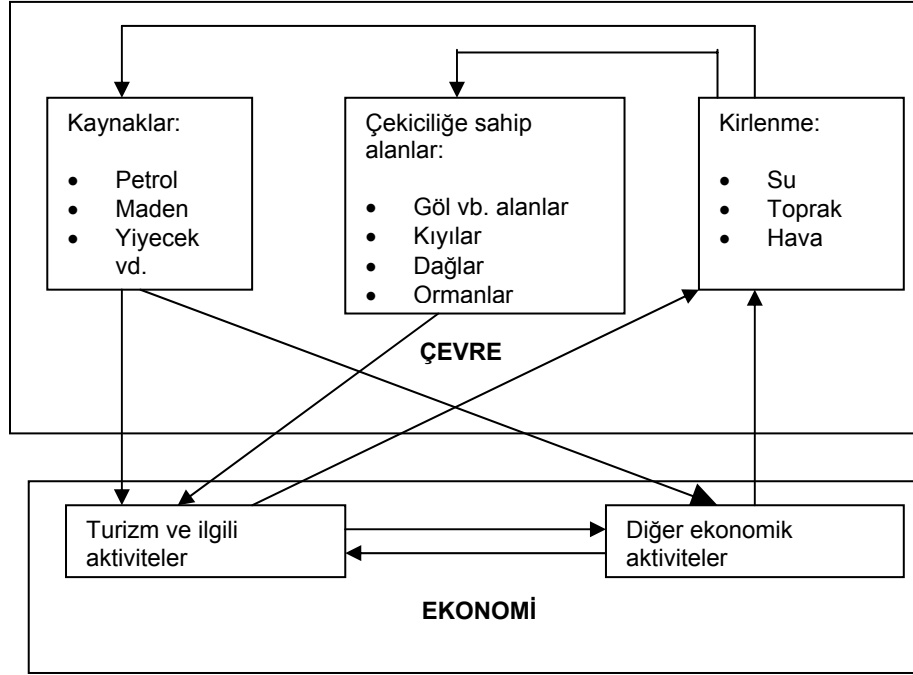
- Çevre sağlığı sorunları
 - İçme ve kullanma suyu yetersizliği
 - Atıkların yol edilmesi ile ilgili problemler
 - Gürültü sorunu (seyyar satıcılar)
 - Besin sanitasyonu ile ilgili sorunlar (besin maddelerinin kirlenmesi, kontrolsüz hayvan kesimi)
 - Kamuya açık yerlerin sanitasyonu
 - Kazalar (aşırı trafik yüküne, alt yapı yetersizliklerine, aşırı yorgunluk ve alkole, dağ, mağara, yüzme gibi turistik ve rekreasyon etkinliklerine bağlı olarak ortaya çıkan kazalar)
- Genel çevre sorunları
 - Hızlı yapılaşma
 - Plansız gelişme
 - Doğa tahribi (orman yangınları, kontrolsüz avlanma, ağaç kesimi, vb.)
 - Ekolojik dengenin bozulması
 - Diğer genel çevre sorunları
- Mevsimlere bağlı dönemsel nüfus artışının yarattığı sorunlar (yaşam koşullarının bozulması gibi.)
- Hizmet yetersizlikleri: Hizmet kurumlarının artan talebi karşılayamamasından kaynaklanan sorunlar (denetim olanaklarının kısıtlı oluşu, eleman yetersizliği, eğitim eksikliği, vb.)
- Sağlık sorunları
 - Bölgedeki endemik hastalıklara yakalanma riski
 - Turistlerin bölgeye hastalık taşıması
 - Sağlık altyapısı ve eleman sayısının yetersizliği

- Güvenlik yetersizlikleri:
 - Ülkede sağlık ve sosyal güvenceyi sağlayacak kamu sisteminin ya da sigorta sisteminin olmaması
 - Bazı ülkeler için uluslararası sigorta şirketlerin bu güvenceyi kaldırmaları
 - Kültürel farklılıkların yaratabileceği güvenlik sorunları

1.2 TURİZM, ÇEVRE VE ENERJİ İLİŞKİLERİ

1.2.1 Turizm Sektörünün Çevre ile ilişkileri

Çevre, turizmin gelişimi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için zorunlu bir kaynaktır. Turizm faaliyetlerinin kendine özgü doğası, turist kitlesine sunulan hizmetlerin toplum ve çevre açısından yarattığı sonuçlar, hizmet kalitesinin anlamı, turist sayısının artışı ile birlikte doğal ve kültürel kaynakların daha fazla kişi tarafından kullanılmasının getirdiği çevresel sonuçlar, çıkan sorunları çözmeye yönelik önlemler ve politikaların yapısı ciddi biçimde üzerinde durulması gereken konulardır (Erdoğan, 2003: 83). Küresel boyutta gelişme gösteren turizm sektörünün olumlu ve olumsuz yönde çevresel etkileri bulunmaktadır (Lim ve McAleer, 2005: 1431). Üretim ve tüketimdeki çeşitliliğin talebi etkilemesi yenilik özlemini arttıracak, kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel refah ve yaşam kalitesine verilen önem artacak, toplumsal sorumluluğun gelişmesi, doğal ve sosyo-kültürel çevre kalitesi konusunda duyarlılığı yükseltecektir. Bunun sonucu olarak turizmin gelişmesinde turizm-çevre ilişkileri ön plana çıkacaktır (Timur, 1994: 8-16).



Şekil 1. Turizm ve Çevre Etkileşimi

Kaynak: Demir ve Çevirgen, 2006: 135

Herhangi bir turizm destinasyonundaki faaliyetlerin çevreye zarar vermesi diğer turizm destinasyonlarını da etkilemektedir. Kamu organları, işletmeler, turistik tüketiciler ve yerel halk da dâhil olmak üzere turizmde yer alan tüm tarafların çevresel sorumluluk yüklenmesi gerekliliği, doğal kaynakların tükenebilir yapıda olduğunun farkına varılması üzerine ortaya çıkmıştır (Cooper ve Wahab, 2001: 322).

Turizm ve çevre arasında dört temel ilişki bulunmaktadır (Buckley, 1994: 661):

- Pazarlanabilir turizm çekim gücü ya da turistik ürün olarak doğal çevre,
- Turizm sektöründeki işletmelerin çevreye olan etkilerini azaltacak şekilde yönetilmesi,
- Turizmin çevrenin korunmasında doğrudan veya dolaylı ekonomik katkıları,
- Turistik tüketicilerin çevreye karşı tutumları ve hizmet sağlayıcılar tarafından çevre konusunda bilgilendirilmeleri.

1.2.1.1 Çevrenin Turizm Sektörüne Etkileri

Turistik tüketiciler için bir bölgenin turistik çekicilikleri ve bunları destekleyen altyapı ve üstyapı olanakları çekim gücü yaratmaktadır. Bölgedeki çevresel ve kültürel değerler, o bölgenin turistik tüketiciler tarafından gitmeye değer bulunup bulunmayacağıının en önemli göstergesidir. Birçok yazar (Hassan, 2000; Huybers ve Bennett, 2003; Mihalic, 1999), çevresel yönetim ve pazarlama stratejileri aracılığıyla destinasyonun çevresel çekiciliğinin, turizmde rekabetçiliği arttırılabileceğini savunmuştur (Hu ve Wall, 2005: 621).

Bir bölgenin doğal çevresi ve ekosistemi, hem o bölgede turizmin geleceğinin güvence altına alınması, hem de turizmin yaratabileceği olumsuz etkilerin en alt düzeye indirilebilmesi için korunması gereken en önemli kaynaktır (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 34) .

Hassan'a göre (2000: 244): "Eğer bir çekicilik, çevre dostluğunu destekliyor ve gerçekten bu iddiaları uyguluyorsa o zaman yüksek derecede reklâm ve ekonomik gelirle karşılaşacaktır". Hassan (2000), bir destinasyonun çevreye bağlılığının doymuş bir pazarda, pazar rekabetçiliğinin belirleyicilerinden biri olduğunu belirtmiştir. Mihalic (1999), destinasyon rekabetçiliğinin çevresel etki ve çevresel kalite yönetimine ilaveten belirli çevresel pazarlama faaliyetleriyle ilişkili genişletilmiş girişimler ile arttırılabileceğini savunmuştur (Hu ve Wall, 2005: 622).

Turistik tüketicilerin algısı, turizm destinasyonunun flora, fauna ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren bir sistemin parçası olduğu şeklindedir. Turizm sektörü, turizm potansiyeli olan destinasyonların alt ve üstyapılarının, konaklama olanaklarının gelişmesi için bir araç olabilir (Fennell ve Butler, 2003: 200).

İklim değişikliğini kısmen doğal etkenler, kısmen de insan davranışlarının sonucu oluşan karmaşık ilişkiler ağı meydana getirmektedir. Söz konusu etkileşimlerin dört ana türünü söylemek mümkündür. En sık ve kolay görülenler ısınma nedeniyle oluşan hava olgularının ani ve kimi zaman da sert etkileridir: seller, fırtınalar, yangınlar, buzul gölü taşkınları ve kumsalların ortadan kalkmasının getirdiği yok olma olayları gibi. Daha sonra, turistik bölgelerde uzun süreli çevre değişikliklerinden doğan dolaylı etkiler gelmektedir (kirlenen sular, azalan orman alanları, azalan biyoçeşitlilik, çekilen buzullar ve kar tepeleri). Bu tür sonuçlardan bazıları dolaylıdır: örneğin nemli bölgelerde artan sıcaklıklar,

böceklerin çoğalmasını ve ziyaretçileri etkileyebilecek bulaşıcı hastalıkların yayılmasını teşvik etmektedir. Üçüncü tür etki, iklim değişikliklerinin yol açtığı yaşam tarzı değişiklikleri ile ilgilidir (hem kışın, hem de yazın turizm hareketlerinin yön değiştirmesi). Son olarak, ısınmanın etkilerini hafifletmeyi hedefleyen bireylerin çabaları ve hükümet politikaları, aynı zamanda turizm için yeni ve daha enerji etkin teknolojilerin kullanılması, artan ulaşım maliyetleri, sezonu uzatmaya ve riski azaltmaya yönelik ürün çeşitlendirme gibi bir dizi sonuç doğurmaktadır (TTYD, 2008).

Küresel ısınmanın turizm üzerindeki olası etkileri şu şekildedir (UNEP, 2004):

- Kayak merkezlerinde kar yağışının azalması ile birlikte kayak ve kış turizmi sezonunun kısılacaktır. Turistik tüketiciler hava sıcaklığının yüksek olduğu Akdeniz kıyı bölgelerinden uzaklaşacaklardır.
- Turistik tüketicilerin büyük ilgisini çeken mercan resifleri artan sıcaklık, değişen deniz suyu yapısı ve sudaki atıklar nedeniyle tükenecektir.
- Buzulların erimesi sonucunda deniz seviyesi yükselecek ve böylece kıyı bölgeleri su altında kalarak yok olma tehlikesi ile karşılaşacaktır.

1.2.1.2 Turizm Sektörünün Çevreye Etkileri

Her yıl milyonlarca insan turistik faaliyetlere katılarak doğal ortamlara gitmekte, bu yoğunlaşma turizm destinasyonlarında çevresel zararlara yol açmaktadır. Çevresel olumsuz etkilerin başında hafta sonları ve yaz aylarında yollar üzerindeki korkunç trafik baskısı gelir. Aşırı kalabalığın rekreasyon alanlarına hücum etmesi, yerinde bir deyimle “şehirlinin kırsal istilası” kırsal alanın bozulması, tarımsal ürünlerin tahrip edilmesi, park ve korulukların yangın ve başka şekilde zarar görmesi, arkeolojik eserlerin talan edilmesi gibi yollarla mekan üzerinde korkunç bir baskı meydana gelmektedir. Kalabalıklaşma genelde turizm merkezlerinin en önemli sorunudur. Bu yüzden çeşitli rekreasyon alanları ve turizm merkezleri için çeşitli taşıma kapasiteleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre taşıma kapasitesi (Özgüç, 1998: 195-198);

- Turizm faaliyetlerine olan talep artışıyla kullanılan kolaylıkların doyum noktasına ulaştığı (fiziksel kapasite),
- Çevrenin bozulmaya başladığı (çevresel kapasite),

- Ziyaretçilerin artık o alandan zevk almayı yitirdikleri (kavramsal ya da psikolojik kapasite) aşamalarını ifade etmektedir.

Turizm destinasyonlarında doğal çevreye verilen zarardan turistik tüketicilerin kendileri ve onların taleplerini karşılamak üzere, çoğu kez plansızca, yapılan tesis ve altyapı yatırımları sorumludur (Deng, King ve Bauer, 2002: 423).

Bir bölgede turizm nedeni ile oluşan aşırı kalabalık ve yetersiz altyapı olanakları, doğal kaynaklar ve kamu hizmetleri bakımından sorunlara yol açabilmektedir. Bölgede doğal kaynakların korunması ve çevre kalitesi toplumun tümünü ilgilendirmekte ve zamanla bu iki unsur birbiri ile çatışmaya girebilmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 43).

Çevre ile turizmin karşılaşmasından doğan ilişkiler üç şekilde gelişmektedir: Çatışma, birlikte var olma ya da ortak yaşam. Çevre – turizm ilişkisi çoğu kez birlikte var olmanın çatışmaya dönüşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Fennell ve Butler 2003, 199).

Turizm yoluyla mekânda yaratılan fiziksel değişikliklere ek olarak, önemli “görsel” değişiklikler de meydana gelmektedir. Bozulma yanında, turizmin mekân üzerinde “aynılaştırıcı” bir etkisi vardır. Çağdaş gelişme tarzı bir zamanlar farklılıkları nedeniyle insanları kendine çeken birçok yerin birbirine benzemesine yol açarak turizmin birinci derecede varoluş nedenini, yani “mekânsal farklılığı” ortadan kaldırmaya başlamıştır (Özgüç, 1998: 195–198).

Kıyı şeridi ya da vadi tabanı gibi doğal bir çevrenin yapılaşmış bir çevre ile yer değiştirmesi, bu alanda bulunan biyolojik türler ve fiziksel koşullar üzerinde uzun süreli ve olumsuz etkiler yaratmaktadır (Özgüç, 1998: 196). Turistik merkezlerin giderek artan bir hızla şehirleşmesi, ormanların yok olmasına, dolayısıyla bitki örtüsünün ve özellikle sahil kısmında yaşayan ve üreyen hayvan türlerinin de zarar görmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle neslinin tükenmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalan canlı türlerinin, ziyaretçi trafiğinin çok yoğun olduğu bu tip tatil merkezlerinde koruma altına alınması, sit alanlar belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Aktaş ve Aslan, 1994: 43-45).

Dünyada birçok bölgede su sıkıntısı önemli bir sorundur. Turistik tüketiciler turizm destinasyonlarında su talebini arttırmaktadırlar. Öyle ki, destinasyonlarda

turistik tüketicilerin kişi başına su taleplerinin tatil dışındaki zamanlarda talep ettiklerinden daha fazla olması, küresel ölçekte su talebini arttırmıştır (Gössling 2002: 284).

Turizm, destinasyonlardaki kıt doğal kaynakların tüketimini arttırarak doğal kaynaklar üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Turizmin bir turizm destinasyonundaki doğal kaynaklar üzerindeki etkileri şu şekildedir (UNEP, 2001a):

- **Su kaynakları:** Su, özellikle de temiz su, dünya üzerindeki sınırlı doğal kaynakların en önemlilerindendir. Bu kaynaktan oteller, yüzme havuzları, golf sahaları ve turistik tüketicilerin kişisel kullanımı için büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bu durum turizm destinasyonlarında su kıtlığına, su kaynaklarının zarar görmesine ve büyük miktarlarda atık su oluşumuna yol açmaktadır. Deniz kıyısı sayfiyelerinin gelecekteki gelişmesi üzerinde sınırlayıcı etkisi olabilecek en önemli sorun gerek plajların gerekse bunların uzantısı olan suların kirlenmesidir. Başlıca kirleticisi ise plajı kullananlardır. Daha da ciddisi, kontrol etmek ve ortadan kaldırmak çok daha güç olduğu için, geçen gemilerden bırakılan ya da kaza sonucu akan petrolün neden olduğu kirlenmedir (Özgüç, 1998: 197).
- **Yerel kaynaklar:** Turizm, bir destinasyonda sınırlı miktarda bulunan enerji, besin ve diğer hammaddeler üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Bu kaynakların aşırı tüketimi sorunlara neden olmaktadır. Turizmin mevsimsel özelliği turizm sezonunda turizm destinasyonlarının nüfusunun büyük oranda artmasına yol açmakta, bu dönemlerde turistik tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için yerel kaynaklara talep büyük ölçüde artmaktadır.
- **Yeraltı ve yerüstü kaynakları:** Madenler, fosil yakıtlar, verimli topraklar, ormanlar, sulak araziler ve doğal yaşam alanları gibi yeraltı ve yerüstü kaynakları üzerinde, turistik tesis ve rekreasyon tesislerinin inşalarının baskısı görülmektedir.

Turizm de diğer sektörler gibi hava ve gürültü kirliliğine, katı atık ve çöp oluşumuna, kanalizasyon ve kimyasal madde kirliliğine, mimari ve görsel bozulmaya neden olabilmektedir.

Turistik çekiciliklere sahip kumsallar, göller, nehir kıyıları ve dağlar zengin ekosistemlere sahiptirler. Bir ekosistem her türden yaşayan organizmayı (insan, bitki, hayvan ve mikroorganizmalar) ve bunların fiziksel çevresi (toprak, su ve hava) ile beraber yaşamsal döngüleri içeren coğrafi bir alandır (UNEP, 2001a).

Ekosistemlerde insan yaşamını destekleyen, hammadde ve enerji sağlayan, atıkları ortadan kaldıran ve kültürel değerler taşıyan varlıklar sunan hizmetler yer alır (Gössling, 2002: 283). Turizmdeki kontrolsüz ve plansız gelişim, hassas ekosistemlere büyük zarar vermektedir. Turizm gelişiminin yol açtığı yapılaşma, arazi talebinin yol açtığı ormanları tahrip etme ve sulak alan kaybı, kıyı alanlarında yapılaşmanın neden olduğu bozulma, turistik tüketicilerin yoğun ilgi gösterdikleri bölgelerde doğaya verdikleri zarar turizm gelişiminin fiziksel etkileridir (UNEP, 2001a).

Turizmin kontrolsüz ve plansız gelişiminin küresel ölçekte etkileri şu şekilde sıralanabilir (UNEP, 2004):

- **Biyolojik çeşitliliğin yok olması:** Turizm, özellikle de doğa turizmi biyolojik çeşitliliğe ve doğal çekiciliklere bağlıdır. Turizm faaliyetlerinin artışı doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açtığında, turizmin bitki örtüsü, doğal yaşam, dağlık alanlar, kıyı alanları ve su kaynakları üzerindeki etkileri taşıma kapasitesini aştığında turizm biyolojik çeşitliliğin kaybına yol açabilmektedir. Biyolojik çeşitliliğin kaybı turizm potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir.
- **Ozon tabakasının zarar görmesi:** Ozon tabakasına zarar veren maddeler içeren buzdolapları, klimalar ve spreylar turizm sektöründe özellikle konaklama işletmelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm gelişiminin havayolu ulaşımında yol açtığı artış ozon tabakasının zarar görmesine neden olmaktadır (Gössling, 2002: 200).
- **İklim değişimi:** Atmosferdeki sera gazı artışının yol açtığı iklim değişimine, turizm sektöründe fosil yakıtların kullanıldığı ulaşım araçlarının da katkısı bulunmaktadır.
- **Atık maddeler:** Atık maddelerin plajlarda, tarihi eserler arasında, piknik alanlarında, hemen her yerde yayılması ve çevreyi kirletmesi yanında büyük

miktarlarda birikerek turizm alanları yakınında çöp dağları yaratması da ayrı bir sorundur (Özgüç, 1998: 196).

Bir bölgede turizmin gelişimi ekonomik, toplumsal, çevresel ve kültürel etkiler yaratırken, yerel halkın yaşam kalitesini de doğrudan etkilemektedir. Turizmin gelişiminin bir bölgeyi çevreleyen doğal ortam üzerindeki olumsuz etkileri, bölge halkının yaşadıkları çevrede bulmayı umdukları ekolojik bütünlüğü ve yaşam tarzını da etkileyebilmektedir. Bir bölgede turizm geliştirilirken, bölgenin yenilenebilen ve yenilenemeyecek olan kaynakları bakımından turizmin etkilerinin yönetilmesi için çevresel ve kültürel mirasın korunması amacı hedeflenmelidir. Turizmle bağlantılı kaynakların kullanımı ve dağılımında, bunların yalnızca bugünün nesli için değil gelecek nesiller için de korunmasını sağlayacak yöntemler izlenmelidir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 46).

Turizm doğal alanların korunmasına doğrudan ya da devlet gelirlerini arttırmak yoluyla dolaylı olarak finansal destek sağlamaktadır. Turizm işletmelerindeki çevre yönetimi sistemi uygulamaları, çevresel üretim teknikleri, kirlilik önleme ve atıkları düzeyen düşük düzeye indirme teknikleri turizm sektörünün çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktadır (Lee, 2001: 313-323; UNEP, 2001b).

Yeni karayollarının, dağa tırmanan demiryollarının, teleferik gibi donanımların inşası, mekânda yatay ve dikey yayılmayı sağladıkları için turistlerin erişebilirliklerini arttırmakta, konaklama kolaylıklarının çoğalması ve çeşitlenmesi de yine turistlerin belirli alanlarda daha çok seçenekle karşı karşıya kalmasını sağlamaktadır. Turizm, çeşitli doğal özelliklerin ve beşeri önemi olan çok çeşitli unsurların, yerleşmelerin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Özgüç, 1998: 198).

1.2.1.3 Turizm Sektöründe Tüketicilerin Çevre ile İlişkileri

Günümüzde gelişmiş ülkelerde doğaya yönelik tatillere ilgi artarken, koruma altındaki doğal alanlar çekim kaynakları olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Kitlesele tüketimde turizm destinasyonlarının kültürüne, yerel halkına ve çevresel değerlerine karşı duyarsız, güneş-deniz-kum ağırlıklı tatillere ilgi duymuş ve çevrenin korunmasını dikkate almayan turistik tüketiciler bulunmaktaydı (Poon, 1996: 32). Son yıllarda turistik tüketicilerin davranış, talep ve değerlerinde bir değişim

görülmektedir. Daha uzman hale gelen turistik tüketiciler, yeni ürünlerde ve geleneksel ürünlerde yeni yaklaşımların beklentisi içindedir (Rastrollo ve Alarcón, 2000: 210). Turistik tüketiciler artık daha deneyimli, çevreye karşı daha duyarlı, kaliteye daha fazla değer veren ve daha zor memnun edilir durumdadır. Eski turistik tüketicilerin motivasyonları yeni turistlerden farklıdır. Eski turistik tüketiciler için seyahate çıkmak prestij kazandıran bir faaliyet iken, yeni turistik tüketiciler için seyahat yaşamın bir parçasıdır. Eski turistler için gittikleri yerin fazla önemi bulunmamaktaydı, ancak yeni turistik tüketiciler farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkarlarken, kalite ve paralarının karşılığını almak onlar için önemli olmaktadır. Eski turistik tüketicilerin grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden planlama ve tur programlarına uyma eğilimlerinin aksine, yeni turistik tüketiciler anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyatlardaki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik olarak nüfusun yaşlanması, ailelerin küçülmesi, gelirin artması ve yaşam tarzlarının değişmesi de turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmiş ve kişiye özel seyahatlere talebi arttırmıştır (Poon, 1996: 9-10).

Sürdürülebilir turizmde, turistik tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ilkelerini benimsemiş olmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin çevreye duyarlı üretim teknikleri kullanılarak üretilmiş ürün ve hizmetleri talep etmelerini kapsamaktadır (UNEP, 2001b).

1.2.2 Turizm Sektörü ve Enerji

2002'de Johannesburg'da yapılan Dünya Sürdürülebilir Enerji Zirvesi'nde turizm en çok enerji tüketen sektörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple ülkelerin enerji verimliliği çalışmalarının turizm politikaları ile bütünleştirilmesi istenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir turizm, enerji tasarrufu, emisyon kontrolü, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim zirvenin diğer önemli konuları olmuştur (UNEP, 2003).

Günümüzde yaygın biçimde kullanılan enerji kaynakları yüksek karbon emisyonuna yol açmaktadır. Avrupa Çevre Ajansı'na göre özellikle turizm

Avrupa'daki toplam karbon emisyonunun yüzde 5-7'sinden sorumludur (UNEP, 2003). İklim değişikliği özellikle Akdeniz havzasındaki turizm destinasyonları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Greenpeace, 2007).

Turizm sektöründe yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması öncelikle turizm işletmelerinin değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunabilmelerine ve tüketici gözünde iyi bir imaj oluşturmalarına olanak vermektedir.

Enerji veriminin artırılması doğrudan otelin maliyetlerini etkilediği ve bu etki büyük oranlara ulaşabildiği için en fazla ilgi duyulan konudur. Dünyada çok sayıda otel, yüksek enerji maliyetleri nedeniyle, enerji konusu üzerinde durmaktadır. Otellerin enerji konusundaki uygulamalarının temel kaynağı, yürürlükteki kanunlar (EK 3), doğa ile ilgili grupların baskıları veya finansal gereklilik vb. dışarıdan gelen baskıdır.

1.2.2.1 Turizm Sektörünün Enerji Kullanımı

Turizmin sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı gelişebilmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim temel bir adımdır. Enerji konusundaki girişimler ve kaynak etkinliğine yönelik çabalar elde edilecek faydayı daha da arttırmaktadır. Örneğin, uygun duş başlıklarının kullanımı ile su ve enerji kullanımından yüzde 70 oranında tasarruf edilmesi sayesinde sıcak su tüketimi düşmekte, güneş enerjili ısıtma sistemleri etkin olarak kullanılabilmektedir (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Yenilenebilir enerji kaynaklarından ısı, elektrik ve yakıt elde etmek için yararlanılmaktadır. Turizm işletmelerinde enerji talebinin büyük bölümü (yüzde 60-70) sıcak su ve mekân ısıtma içindir (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Bir otel içerisinde en yüksek enerji tüketiminin nedenleri (Lütz, 2008):

- Konuk odalarının havalandırılması
- Konuk odalarındaki açık pencereler
- Konuk odalarının aydınlatılması
- Yüzme havuzu alanının iklimlendirilmesi

- Konferans mekânlarının iklimlendirilmesi
- Restoranların iklimlendirilmesi
- Mutfağın havalandırılması
- Sıcak su temini
- Lobinin iklimlendirilmesi (açık kalan kapılar da dahil olmak üzere enerjinin boşa harcanması) olarak sıralanabilir.

Turizm sektöründe ısıtma amaçlı kullanılan kaynaklar güneş enerjisinden jeotermal ve biyokütle enerjisine kadar çeşitlilik göstermektedir. Kendi enerjisini üretmek isteyen turizm işletmeleri için rüzgâr enerjisi, jeotermal enerji, küçük ölçekli hidroelektrik teknolojileri, biyoenerji ve güneş pilleri gibi alternatifler bulunmaktadır (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Turizm sektöründe yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının yaygınlaşması ile sektörün fosil yakıtlara daha az bağımlı olmasını sağlanarak gün geçtikçe sayıları artan turistlerin çevre üzerinde yarattığı baskılar azaltılabilmektedir. Ancak, günümüzde turizmde yenilenebilir enerji kullanımı konaklama işletmeleri sahiplerinin ve yöneticilerinin, mimarların, mühendislerin, danışmanların ve yatırımcıların bu alandaki bilgilerinin eksik olması nedeniyle sınırlıdır (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Turizm sektöründe yenilenebilir enerji kaynakları konusunda, uygun yasal düzenlemelerin ve politikaların eksikliği, bu alanda finansal kaynak bulunmasının güçlüğü, teknik eleman açığı, bilgi azlığı ve yenilenebilir enerjinin fosil yakıt kullanımından daha maliyetli olduğuna ilişkin önyargılar bulunmaktadır (Perera, Hirsch ve Fries, 2003). Bu sorunlar turistler, tur operatörleri, otel sahipleri, mühendisler, tedarikçiler, yerel halk ve kamu organları arasındaki iletişimin geliştirilmesi ile aşılabilmektedir. Bu konudaki deneyimlerin ve örneklerin paylaşılması yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

Temiz ve yenilenebilir enerji üreten teknolojiler yenilikçi ürünler ile hizmet sunan çokuluslu şirketlerin ve yüzlerce küçük girişimcinin dikkatini çekmektedir (UNEP, 2003).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini önemli ölçüde azaltacaktır. Çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan

turizm sektörü temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı için birçok fırsat sunmaktadır. Günümüzde turizm işletmelerinin bir bölümü turistik tüketicilerden gelen istek ve baskılar sonucu yenilenebilir enerjiyi çevreye duyarlılığını gösterecek bir araç olarak benimsemektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları, turizm sektörünün büyük enerji talebini karşılayabilecek ve en değerli turizm varlığı olan çevrenin korunmasını sağlayacak çözümler sunmaktadır.

1.2.2.2 Turizm Sektöründe Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kullanımı

Çevresel kaygılar, konvansiyonel enerji kaynaklarının sınırsız olmaması ve ithal enerji kaynaklarına gittikçe artan bağımlılık, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yenilenebilir enerji kaynaklarının sürekli gündemde kalmasını sağlamaktadır. Avrupa Birliği, özellikle 1997 Kyoto Protokolü sonrasında, yenilenebilir enerji kaynaklarını destekleyen güçlü politikalarla gerek teknoloji gerekse kaynakların kullanımı açısından büyük ilerleme kaydederek dünyada lider konumuna gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'nin AB üyelik perspektifi çerçevesinde son yıllarda yakaladığı ivme ve bu kapsamda enerji sektörünün AB ile uyumunu sağlama yolunda attığı adımlar yenilenebilir enerjinin Türkiye gündemindeki önemini daha da arttırmıştır (TEİAŞ, 2005).

Yenilenebilir enerji kaynakları doğrudan ve dolaylı solar enerji, jeotermal enerji, gelgit enerjisi, biyokütle, su, rüzgâr şeklinde bulunabilmektedir. Genel olarak günümüzde kullanılan büyük ölçekli hidroelektrik santralleri olumsuz çevresel etkileri sebebiyle yenilenebilir enerji kaynağı olarak görülmemektedir. Yenilenebilir enerji diğer enerji türlerine dönüştürülebilmektedir. Elektrik enerjisi güneş, rüzgâr, biyokütle, jeotermal, su ve okyanus gibi kaynaklardan elde edilebilirken; ısı ise, güneş, biyokütle ve jeotermal kaynaklardan elde edilebilmekte, etanol ve hidrojen gibi biyoyakıtlar yenilenebilir kaynakların bileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Yenilenebilir enerji kaynaklarında son dönemdeki gelişmeler sayesinde çeşitlenen kaynaklar günümüzde dünya enerji gereksiniminin yüzde 2'sini karşılamaktadır. Yenilenebilir enerji sera gazlarının ortaya çıkmasını engelleyen en temiz enerji üretim seçeneğidir. Enerji kaynaklarını çeşitlendirmenin yanı sıra enerji

güvenliğini ve fiyat istikrarını da sağlamakta, büyüyen pazarı ile istihdam olanakları yaratmaktadır (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

1.2.2.2.1. Güneş Enerjisi

Türkiye, coğrafi konumu nedeni ile sahip olduğu güneş enerjisi potansiyeli açısından diğer pek çok ülkeye göre daha iyi konumdadır. Türkiye, dünya üzerinde güneş ışınlarının geliş açısına bağlı olarak yararlanma imkânının oldukça yüksek olduğu güneş kemeri üzerinde yer almaktadır. Enerji gereksiniminin 2001 yılı verilerine göre % 65'ini ithalat yoluyla karşılayan (Pamir,2003: 11) 2020 yılında ise %80'ini ithal edeceği (Sağlam ve Uyar, 2005:5) tahmin edilen Türkiye'nin, her bölgesinin, tükenmeyen bol, ücretsiz, taşıma sorunu olmayan, çevre sorunları ve hava kirliliği yaratmayan güneş enerjisinden azami şekilde yararlanması gerekmektedir. Bunun için güneşten gelen radyasyonu en verimli şekilde kullanılabilir enerji türüne dönüştürecek ekonomik sistemlere ihtiyaç vardır (Sağlam, 2000: 8-9).

Kullanım şekilleri açısından bakıldığında bu enerjinin dönüşümü için ihtiyaç duyulan tek şey doğrudan güneş görebilecek bir yerdir. Aktif kullanım sırasında güneş panellerinin yerleştirildiği yerler genelde binaların yan yüzeyleri, çatılar ve özel tasarlanmış direklerin üstleridir. Bu açıdan güneş ışınlarını engelleme gibi bir sorun olmamaktadır (Sağlam, 2000: 8).

Türkiye'de güneş enerjisinden aktif olarak yararlanmak için kullanılan sistemlerin başında su ısıtma sistemleri yer almaktadır. Güneşlenme süresi bakımından diğer bölgelerimize göre daha şanslı olan güney bölgelerde yaygın olarak kılınılmakta olan su ısıtma sistemleri düşük sıcaklık uygulamaları yapılmaktadır. Fotovoltaik paneller ve güneş kolektörlü su ısıtıcılarının yatırım maliyetlerine nazaran binaların mimari projelerinde yapılacak olan değişiklikler ile pasif yararlanma yolu oldukça caziptir. Bu sayede binanın aydınlatma ve ısınması için önemli oranlarda enerji tasarrufu yapılabilir. Özellikle ısınma için harcanan enerjide bu tasarruf oranı güney bölgelerde %62'ye kadar çıkabilmektedir (Sağlam, 2000: 83-84).

Oteller, hastaneler ve birçok endüstriyel tesis için buhar üretimi ve soğutma önemli bir ihtiyaçtır. Günümüzde özellikle turizm sektörünün ihtiyacı olan buhar, genelde doğalgazın bulunmadığı yörelerde, yüksek maliyetli sıvı yakıt, LPG veya elektrik enerjisi ile üretilmektedir. Yeni geliştirilmiş güneş kollektörü destekli sistemler ile buhar üretimi son derece ekonomik bir seçenek sunmaktadır (Çolak ve Durmaz, 2006).

Muğla'daki İberotel Sarıgerme Park'ta uzun süredir güneş enerjisi kullanılmaktadır. Sistemden 180 dereceye kadar sıcak su elde edilebilmekte, bunun 145 derecesinden sonrası buhar olmaktadır. Bu buhar odalardaki klimalar vasıtasıyla soğutma ve ısıtmada ya da çamaşırhanede kullanılmaktadır. Bu sayede sistem otelin kullandığı elektrik yükünün %10 azalmasını sağlamıştır. Maliyeti 250 bin avro civarında olmuş, ancak 4,5 yılda maliyetin geri dönüşü sağlanmıştır (Sarıpek, 2008).

1.2.2.2.2. Rüzgâr Enerjisi

Rüzgâr enerjisi güneş enerjisinin dolaylı bir formudur. Güneş enerjisinin dünya kabuğunda oluşturduğu düzensiz, homojen olmayan ısınma ve soğumalar, büyük hava kütlelerini harekete geçirerek rüzgârı oluşturur. Rüzgâr enerjisi, birçok bölgede ortalama güneş enerjisi yoğunluğuna eşit veya fazla olabilecek bir yoğunlukta doğal olarak oluşabilir (Yılmaz, 1995: 52).

Türkiye dünyanın etkin ve kuvvetli rüzgârlar bölgesinde yer almaktadır. Marmara, Ege ve Akdeniz kıyıları, dünya üzerinde rüzgâr gücü potansiyeli en yüksek olan ilk %30'luk alana girmektedir (Yılmaz, 1995: 58).

Türkiye'de rüzgâr enerjisi elektrik üretim sistemleri çok azdır. Çeşme'de Yaşar Holding'e bağlı Altın Yunus Turistik Tesisleri'nin elektrik ihtiyacının %5'ini karşılayan 55mw'lık bir rüzgâr turbo jeneratörü bulunmaktadır (Yılmaz, 1995: 70).

Rüzgâr enerjisinin başlıca avantajları şunlardır (Filik ve diğerleri, 2007):

- Atmosferi kirleticisi etkiye sahip gazların salınmaması,
- Temiz bir enerji kaynağı olması,

- Kaynağının tükenmemesi (güneş, dünya ve atmosfer olduğu sürece),
- Rüzgâr tesislerinin kurulumu ve işletilmesinin diğer tesislere göre daha kolay olması,
- Enerji üretim maliyetlerinin düşük olması,
- Güvenilirliğinin artması,
- Bölgesel olması sebebiyle kişilerin kendi elektriğini üretebilmesi.

Bu enerjinin dezavantajları ise şöyledir (Filik ve diğerleri, 2007):

- Rüzgârın sürekliliği olmadığı için enerji üretim değerinin sabit olmaması,
- Rüzgâr türbinlerinin büyük alan kaplaması,
- Gürültü kirliliği oluşturması,
- Fosil ve nükleer yakıtlardan elde edilen enerjiye oranla enerji üretiminin düşük olması,
- Yatırım maliyetlerinin yüksek olması,
- Kullanım ömrü dolan kompozit parçaların doğada geri dönüştürülmesinin mümkün olmaması,
- Diğer tip enerji üretim tesislerine göre daha fazla dinamik parça barındırması, dolayısıyla işletme risklerinin daha fazla olması.

1.2.2.2.3. Biyokütle (Biyomas) Enerjisi

Son yıllarda biyokütle(biyomas) enerjisinden elektrik elde edilmesi, dünyanın birçok ülkesinde yaygın hale gelmektedir. Biyokütle, yüz yıllık periyottan daha kısa sürede yenilenebilen, karada ve suda yetişen bitkiler, hayvan artıkları, besin endüstrisi ve orman ürünleri ile kentsel atıkları içeren tüm organik maddeler olarak tanımlanmaktadır (Gençoğlu, 2002:6).

Çöplerin depolanması sonucunda elde edilen ve "landfill" gaz olarak adlandırılan çöp gazı, %60 oranında metan ihtiva eden önemli bir enerji kaynağıdır. Kuzey ülkelerinde, Pakistan'da, Tayland'da, Malezya'da vb. birçok ülkede çöp santralleri vardır. Ayrıca Hollanda'nın Amsterdam şehrinde günlük yakma kapasitesi 3000 ton olan her biri 45 MW gücünde iki adet santral vardır. ABD elektrik üretiminin %4'ünü, İsveç %14'ünü, Avustralya ise %10'unu biyomas kaynaklı enerji tesislerinden sağlamaktadır. 21. yüzyıl için bu oranların dünya elektrik üretiminin

%10'una ulaşacağı tahmin edilmektedir. Son yıllarda, Türkiye'de de yurtdışındaki uygulamalara benzer olarak bazı belediyelerde şehir çöplerinin değerlendirilmesi amacıyla çöp santralleri tesis etmek için çalışmalara başlamıştır (Şen, 2003: 16). İstanbul Kemerburgaz çöplüğünde ve Bursa'da başlayan çöpten enerji üretiminin yanı sıra Ankara Mamak ve Sincan çöplüklerinde de yakın gelecekte üretime başlanması planlanmaktadır. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tuzla'daki Biyolojik Atık su tesisinden çıkan çamurdan biyokütle enerjisi ve tesiste tüketilen elektriğin %70'ini karşılamayı planlamaktadır (Uyar,2007:9).

1.2.2.2.4. Jeotermal Enerji

Jeotermal yerkabuğunun çeşitli derinliklerinde birikmiş ısının oluşturduğu, kimyasallar içeren sıcak su, buhar ve gazlardır. Jeotermal enerji de bu jeotermal kaynaklardan ve bunların oluşturduğu enerjiden doğrudan veya dolaylı yollardan faydalanmayı kapsamaktadır. Jeotermal enerji yeni, yenilenebilir, sürdürülebilir, tükenmez, ucuz, güvenilir, çevre dostu, yerli ve yeşil bir enerji türüdür. Jeotermal enerji, yeryüzünün kabuğunda bulunan ısıdır. Bu enerjiden, yer yüzeyine çıkan sıcak sular aracılığıyla yararlanılır. Jeotermal enerji, kaynağın sıcaklığına bağlı olarak ısıtma uygulamalarında kullanılabilir ya da bu enerjiden elektrik üretiminde yararlanılır. Elektrik enerjisi üretimi amaçlı santraller 20. yüzyılın başlarından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Jeotermal enerji; kaynağın, dünya enerji tüketimine kıyasla çok büyük olması nedeniyle ve kullanılan sıcak suyun reenjeksiyon ile tekrar yeraltına verilmesi koşuluyla yenilenebilir enerjiler arasında sayılır (Filik ve diğerleri, 2007).

Türkiye, jeotermal enerji potansiyeli açısından dünyanın yedinci ülkesidir. Jeotermal enerji kullanımı, bölgedeki sıcaklığın 150°C 'den az olması halinde doğrudan kullanım, 150°C' den fazla olması halinde elektrik kullanımı şeklinde gerçekleşmektedir (İzmir Jeotermal, 2009).

Jeotermal enerjiden elektrik üretilen bölgeler (İzmir Jeotermal, 2009):

- Denizli-Kızıldere (200-242°C)
- Aydın-Salavatlı (171°C)
- Kütahya-Simav (162°C)
- İzmir-Seferihisar (153°C)

- Aydın-Germencik (232°C)
- Manisa-Salihli-Göbekli (182°C)
- Çanakkale-Tuzla (173°C)
- Manisa-Salihli-Caferbeyli (150°C)

Jeotermal enerjinin doğrudan kullanım alanları(İzmir Jeotermal, 2009):

- Bireysel ve Bölgesel Isıtma
- Isı Pompası
- Soğutma
- Tarımsal Kullanım(Sera ısıtma, toprak ısıtma, ürün kurutma)
- Su Ürünleri Yetiştiriciliği
- Endüstriyel Kullanım(Proses suyu, kurutma, vb.)
- Kaplıca

İzmir’de jeotermal enerjiden Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Konservatuvarı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Özdilek Alışveriş Merkezi ve Crown Plaza Oteli, İnciraltı Atatürk Öğrenci Yurtları, Balçova Termal Tesisleri, Termal Prenses Otel (eski), 6 adet sera ve 12.500 konut yararlanmaktadır (İzmir Jeotermal, 2009).

Jeotermal kaynakların ve tesislerin %80’i yerel idarelere aittir. Turizm ve Teşvik Kanunu kapsamında 1970’li yıllardan beri Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca kaplıcalar (termal turizm) ile ilgili planlama çalışmaları sürdürülmektedir. Türkiye’deki mevcut kaplıcaların 65 adedi turizm merkezi 22 adedi ise kültür ve turizmi koruma ve gelişim bölgesi ilan edilmiştir (Özbek ve Özbek,2008: 110) Türkiye’de turizmin geliştirilmesine yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında (2023 yılına kadar turizm stratejilerinin belirlenmesi ile 2007-2013 yıllarını kapsayan eylem planı organizasyon çalışmaları) “Termal Turizm Master Planı” hazırlanmıştır ve termal turizm master planı gelişim bölgeleri oluşturulmuştur. Bu bölgelerin belirlenmesinde ölçüt olarak; jeotermal potansiyel, endikasyon özellikleri, yerleşime uygun alanlar, çevre ve iklim değerleri, doğal bitki örtüsü, ulaşım, teknik altyapı olanakları, turizm olanakları ile turizm potansiyeli esas alınmıştır (Özbek ve Özbek,2008: 110)

Dünyada ve Türkiye'deki konaklama işletmelerinin temiz enerji kullanımına ilişkin örnekler tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinde Temiz Enerji Kullanımı

OTELLER	ENERJİ	KAYNAK*
Maiers Osteirrischer Hof, Avusturya	Güneş Enerjisi	Eco World Styria (2006)
Paradise Bay resort & Spa, Grenada	Rüzgâr Enerjisi	Post, J. (2007)
Best Western-Victoria Hotel, Almanya	Güneş, Rüzgar ve biyokütle enerjisi	Best Western Premier Hotel Victoria (2009)
Monte Malaga Hotel, İspanya	Güneş ve jeotermal	Monte Malaga Hotel (2009)
Hidden Valley Cabins, North Queensland	Güneş Enerjisi	Hidden Valley Cabins (2009)
Rosalie Forest Eco lodge, Dominica	Güneş Enerjisi Rüzgâr Enerjisi Hidrolik Enerji	Rosalie Forest / 3 Rivers Eco Lodge (2009)
Best Western-Santa Cruz Hotels, USA	Güneş Enerjisi	Environmantal Leader (2007)
The InterContinental Willard, USA	Rüzgâr Enerjisi	Tüm Gazeteler (2008)
Çeşme Altinyunus Termal Hotel, Türkiye	Rüzgâr Enerjisi Jeotermal Enerji	Yılmaz, 1995:70
Hotel Grand Kaptan, Türkiye	Güneş Enerjisi	Der Solarserver (2005)
İberotel Sarıgerme Park, Türkiye	Güneş Enerjisi	Çelebi,O. (2008)

*** Kaynaklar tabloda ve kaynakçada belirtilmiştir.**

1.3 SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Turizmin hızlı ve plansız gelişiminden kaynaklanan çevresel tehdit, 1979 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından kurulan Çevre Komisyonu ile fark edilmiştir. 1982’de Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile ilişkili olarak “Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon” olarak bilinen ilkeler kabul edilmiştir. Brundtland Raporu’ndaki (1987) sürdürülebilir kalkınma kavramı ve Agenda 21 (1993) sürdürülebilir turizm kavramının gelişimine ciddi ölçüde hız kazandırmıştır. Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi 1992 Rio Çevre Deklarasyonu’ndan yola çıkarak sürdürülebilir turizm için temel ilkeleri belirlemişler ve böylece turizm işletmelerinin dikkati çevresel taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir yönetim kavramlarına çekilmiştir (Hughes, 2002: 460-461).

Turizm için sürdürülebilir gelişme, ürünlerin kalitesini bozmayarak doğaya ve kültüre zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesidir (Garrod ve Fyall, 1998: 201).

1.3.1 Sürdürülebilir Turizm ve Eko-Turizm Kavramları

Turizmde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizmin ana kaynağı olan çevreye daha fazla önem veren yeni bir turizm kültürü yaratmaktadır. Bu anlayış, yenilenemeyen kaynakların daha verimli kullanımını (gerekirse yeniden kullanım ve dönüşüm) ile gelecek nesillere aktarılmasını savunmaktadır. Yenilenebilir kaynaklar (su, toprak, doğal ekosistemler vb.) taşıma kapasitesi limitleri içerisinde sınırlı kullanılmalıdır (Hunter, 1997: 854).

Sürdürülebilir turizm şu şekilde tanımlanmaktadır (Inskeep, 1991: 461):

“Sürdürülebilir turizm, var olan turistik tüketicilerin ve turist kabul eden bölgelerin ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek korunması ve karşılanmasıdır. Sürdürülebilir turizm ile yerel çevre, toplum ve kültür uyum içinde yürütülerek geliştirilmekte, çevresel ve kültürel değerlerin turizm gelişiminden olumsuz yönde etkilenmesi engellenmektedir.”

Sürdürülebilir turizm kavramının gelişimini açıklayan yaklaşımlar şunlardır (Swarbrooke, 1999: 9):

- **Zıt kutuplar Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda sürdürülebilir turizm ve kitle turizmi zıt kutuplar olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; sürdürülebilir turizm geliştirilmek isteniyorsa, kitle turizminden vazgeçilmelidir.
- **Tamamlayıcı Yaklaşım:** Sürdürülebilir turizm ve kitle turizminin bazı ortak noktalarda birleştiği, fakat yine de aralarında farklılıkların olduğu ifade edilmektedir.
- **Faaliyetssel Yaklaşım:** Kitle turizmi olumlu bazı faaliyetlerle sürdürülebilir hale getirilebilir.
- **Uzlaşmacı Yaklaşım:** Bütün turizm çeşitlerinin sürdürülebilir olması gerektiğini savunur.

Sürdürülebilir turizm gelişimine ilişkin ilkeler ve yönetsel faaliyetler, kitle turizmi ve niş turizm pazar bölümleri de dâhil olmak üzere her türlü turizm destinasyonundaki tüm turizm çeşitlerine uygulanabilmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönleri ve bu üç boyut arasında uzun dönemli sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bir denge kurulması ile ilgilidir. Sürdürülebilir turizm (WTO, 2004);

- Turizm gelişiminde anahtar öge olan doğal kaynakları en uygun düzeyde kullanmalı, ekolojik yöntemleri sürdürmeli, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmalıdır.
- Yerel halkın sosyo-kültürel yapısına saygı göstermeli, turizm destinasyonunun kurulmuş ve yaşayan kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini korumalı, kültürler arası anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Uzun dönemli ekonomik faaliyetler sağlamalı, istihdam, gelir ve sosyal hizmetler gibi sosyo-ekonomik faydalarının turizm destinasyonundaki tüm paydaşlar arasında eşit dağıtımını gerçekleştirmeli ve yoksulluğun azalmasına katkıda bulunmalıdır.

Eko-turizm kavramı “turizmde sürdürülebilirlik” arayışları ile birlikte gündeme gelmiştir. Eko-turizm, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak ve halkın refahını

gözeterek, sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilen bir gezi türüdür (Kahraman ve Türkay, 2006: 37).

Eko-turizmin amacı; işletmeler için kârlılık, toplum için iş olanakları ve koruma alanları için gelir sağlanması gibi ekonomik faydalar yaratmaktır. Eko-turizm özellikle kalabalık bölgelere göre fazla ekonomik gelişme gösterememiş kırsal bölgelerde yaratacağı iş olanakları bakımından önem taşımaktadır. Yöredeki restoranlar, rehberlik hizmetleri, araç kiralama hizmetleri, at binme, bisiklet vb. rekreasyon hizmetleri, yerel halkın el sanatlarını ve yerel ürünlerini satabilme olanağı eko-turizm ürününü tamamlayan diğer unsurlardır. Uluslararası turizm pazarında eko-turizm ürünlerini pazarlayan ve pazarın önemli bir bölümünü oluşturan tur operatörleri eko -turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu tur operatörleri genellikle gelişmiş ülkelerde kurulmuş olup dünya çapında değişik destinasyonlara eko-turlar düzenlemektedir (Çevirgen, 2003: 92-102).

Turizmin doğrudan doğayı korumacı oluşumlarına katılımın dünya turizm hareketleri içersindeki payı %5–7 (eko-turizm) arasında değişmektedir. Bu da, turizm-çevre bağlamında çok küçük bir oran olarak kalmaktadır. Ayrıca bu durum tüm turizm çeşitlerini sürdürülebilir kılmak için daha etkili bir çözüme işaret etmektedir. Gündem 21'in "Sürdürülebilir Kalkınmada Grupların Faaliyetlerinin Geliştirilmesi" başlıklı üçüncü kısmında bütün resmi ve sivil toplum kesimlerinin uygulamada üzerlerine düşeni yapmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede her sektör kendi iş alanı ile ilgili hareket planını ortaya koymak durumundadır. Bunun yanında Gündem 21'in yürütülmesinde "Seyahat ve Turizm" özel bir yere sahiptir. Bu belgede turizmin, ülkelerin sürdürülebilir gelişmesine katkıda bulunabilmesi için içermesi gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006: 166-168):

- Turizm insanların sağlıklı ve üretken yaşamlarını doğaya uyumlu bir şekilde desteklemelidir.
- Turizm, yeryüzü ekosisteminin korunmasına ve iyileştirilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Turizm, üretimde ve tüketimde model olan sürdürülebilir örnekler üzerine kurulmalıdır.

- Uluslar, uluslararası ticaretin de içinde bulunduğu açık bir ekonomik sistemi geliştirmek için işbirliği yapmalıdır. Bu süreçte seyahat ve turizm de sürdürülebilir yapıda yerini alabilecektir.
- Seyahat ve turizm ile barış, kalkınma ve çevresel koruma birbirine bağlantılı konulardır.
- Çevre koruma, turizmi geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya konulmalıdır.
- Turizmin geliştirilmesi, yerel düzeyde de kabul edilen planlama kararıyla birlikte, yurttaşların katılımıyla ele alınıp değerlendirilmelidir.
- Turistlere ve turizm destinasyonlarına etki edecek doğal felaketler konusunda uluslararası bir haberleşme ve işbirliği sağlanmalıdır.
- Turizm, kapasitesini yerli halka ve özellikle kadınlara iş olanağı sağlamak için kullanılmalıdır.
- Turizm, bir bölgedeki yerel toplumları tanımalı, onların kimliklerini, kültürlerini ve ilgilerini desteklemelidir.
- Çevre korumasında uluslararası kurallar turizm sektöründe dikkate alınmalıdır.

1.3.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi “kültürel bütünlüğü, ekolojik süreçlerin temellerini, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini korurken, ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerin karşılanabilmesi gibi bütün kaynakların yönetimine yol gösteren turizm” olarak tanımlamaktadır (McKercher, 2003). 1990’lı yıllardan itibaren bu düşüncüyü faaliyete geçirmek amacıyla birtakım ilkeler geliştirilmiştir. Bu ilkeler sürdürülebilir turizmi ekonomik, ekolojik, kültürel ve toplum sürdürülebilirliği olmak üzere dört öğeye sahip olarak tanımlamıştır. Her biri için çeşitli yol gösterici kılavuzlar geliştirilmiştir (McKercher, 2003).

Sürdürülebilir turizm, ekonomik sürdürülebilirlik için kısa dönemde ve uzun dönemde kârlı olup şu konuları kapsamaktadır (McKercher, 2003):

- Mikro ölçekli yerel işletmelerden, çokuluslu örgütlere doğru bütün tedarik zinciri genelinde ortaklık şekilleri.

- Eğitim ve sertifika için uluslararası olarak onaylanmış ve incelenmiş yönetmelik kullanımı.
- Etik ve çevresel açıdan bilinçli bir davranışı müşteriler arasında teşvik etmek.
- Çok çeşitli turist faaliyetlerinin geliştirilmesi ile ürünleri çeşitlendirmek.
- Eğitim, etik pazarlama ve ürün geliştirmesine yardımcı olmak için oluşturulan gelire katkıda bulunmak.
- Sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeye işletmeler için finansal teşvikler sağlamak.

Ekolojik sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm, temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve biyolojik kaynakların devam ettirilmesiyle uyumlu bir gelişmedir. Bu alandaki faaliyetler(McKercher, 2003):

- Turizm için bütün seviyelerde uygulama esasları belirlemek.
- Turizm faaliyetleri, etki değerlendirmesi ve giderek artan etkilerin gözlenmesi için kılavuz belirlemek.
- Sürdürülebilir gelişmenin kapsamlı amaçlarıyla uygun olarak ulusal, bölgesel ve yerel turizm politikaları ve gelişme stratejileri düzenlemek.
- Temel çevresel etki değerlendirme çalışmaları başlatmak.
- Tesislerin tasarım, planlama, gelişme ve faaliyetlerinde, sürdürülebilirlik ilkelerini barındırdığını kesinleştirmek.
- Ulusal parklar gibi korumalı alanlarda turizmin sağlam yönetim planları barındırdığını ve bunlara bağımlı olduğunu kesinleştirmek.
- Turizmin eylemsel etkilerini izlemek ve araştırma yürütmek.
- Turistler arasında kabul edilebilir davranışı tanımlamak.
- Sorumlu turizm davranışını teşvik etmek.

Sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel sürdürülebilirlik; insanların kendi yaşamları üzerinde kontrolünün artması, turizmin toplum kimliğinden etkilenen ve onu güçlendiren kültür ve değerlere uygun olmasıdır. Bu konuda yapılabilecek faaliyetler şöyledir(McKercher, 2003):

- Turizmde geniş tabanlı toplum katılımının yardımı almak.

- Kültürel miras ve doğal kaynakları geliştirmek ve yönetmek için eğitim ve çalışma programları belirlemek.
- Kültürel  eşitliliği korumak.
- Geleneksel yerleşik halkların arazi ve mülkiyet haklarına saygı göstermek.
- Doğanın yerel ve yöreye özgü kültürlerin ve özellikle geleneksel bilginin korunmasını garantilemek.
- Yerleşik halk kültürlerinin ve toplumların tam olarak ve saygıyla betimlemesini sağlamlaştırmak için yerleşik halk liderleri ve azınlık gruplarıyla aktif olarak çalışmak.
- Geleneksel becerileri sürdürmek ve kullanmak için toplumun yeteneğini güçlendirmek, beslemek ve cesaretlendirmek.
- Arzu edilen ve kabul edilebilir davranış hakkında turistleri eğitmek.
- Arzu edilen ve kabul edilebilir davranış hakkında turizm sektörünü eğitmek.

Toplum sürdürülebilirliği, yerel toplumların turizmden faydalanması, bu toplumlarda gelir yaratılması ve gelirin elde tutulması için geliştirilmiştir. Toplum sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler (McKercher, 2003):

- Toplumun turizm gelişmesi üzerinde kontrolünü sürdürmek.
- Turizm destinasyonunda yerel halka kaliteli istihdam sağlamak.
- Yerel toplumlar üzerinde olumsuz etkileri en alt düzeye indirmek, olumlu etkileri arttırmak ve turizm alanındaki girişimleri teşvik etmek.
- Bütün tedarik zinciri genelinde finansal faydaların adil bir dağılımını garantilemek
- Turizm sektöründe faaliyet göstermeleri için yerel işletmelere finansal teşvikler sağlamak.
- Yerel beşeri kaynak kapasitesini geliştirmek.

1.3.3 Dünyadan Sürdürülebilir Turizm Gelişimi  rnekleri

Sürdürülebilir turizm kavramının somutlaştırılması ile bu konunun ekonomik, ekolojik ve sosyal (kültürel ve yerel) boyutlarına ilişkin verilerin netlik kazanması sağlanmalıdır. Ekolojik anlamda turizmin yarattığı rahatsızlıkların ve taşıma kapasitelerinin tanımlanması ve önlemlerin alınması ekolojik boyutun somutlaştığının kanıtıdır. Bu çerçevede turizm sunum şekillerinin sürdürülebilirlik

kapsamında geliştirildiği görülmüştür. Sürdürülebilirlik adına atılmış adımların diğer işletmeler ve yönetimler tarafından örnek alınması, bu çabanın mikrodan makroya doğru yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

Avrupa'daki en önemli kış sporları alanı olan Alpler'de çevresel tahribat birçok yönden kendisini göstermiştir. Özellikle kış olimpiyatları şeklindeki büyük organizasyonlar tahribatı daha da arttırabilmektedir. Örneğin; Fransız Alpleri'nde Albertville'de (Savoy bölgesi) Şubat 1992'de gerçekleştirilen Kış Olimpiyatları'na 60 ülkeden gelen 2000 atlet ve 2 milyon izleyici için 10 noktada yapılan yarışların hazırlıkları ciddi ölçüde çevresel bozulmalara yol açmıştır (yüzlerce kilometre yol yapımı, 30 hektar alanda ağaçların kesilmesi, 320.000 m³'ten fazla beton dökülerek bir alanın yapılaştırılması-yani şehirleştirilmesi... vb.). Tek bir kayak pisti için yaklaşık 10.000 m³ beton dökülmüştür. Buna karşılık, Norveç'te Lillehammer'da yapılan bir sonraki Kış Olimpiyatları'nda "Yeşiller" ile işbirliği yapılması, bu olimpiyatın çevre kaygısı bakımından spor karşılaşmalarında bir dönüm noktası olmasına yol açmıştır. Çam ormanlarının başlama çizgisinin altında inşa edilerek ağaç kaybı en aza indirilmiş olan olimpik salon (Olympic Cavern), bir dağın içine oyularak yapıldığı için arazideki bozulma çok az olmuş ve bu sayede %50'den çok ısı tasarrufu sağlanmıştır. Büyük oteller yerine orman içine kurulan çadırlardan yarışmaların izlenmesi, 23.000 nüfuslu yerleşimde çevrede sürekli kalacak aşırı yapılaşmayı önlerken, oyunlara katılanlar yemeklerini patates nişastasından yapılan tabaklarda yiyerek daha sonra bunların hayvan yemi ve gübre olarak kullanımına katkıda bulunmuşlar; Coca Cola, bardaklarını çevre dostu maddelerden imal etmiş, kitap broşür gibi yayınlarda da dönüşümlü kağıtlar kullanılmıştır (Özgüç, 1998: 195-196).

Sürdürülebilir turizme diğer bir örnek, 2008 yılında tur operatöründen gelmiştir. "Yeşil Katalog" uygulaması çerçevesinde İzmir Bergama yakınlarındaki Yuntdağ'da Rüzgar Parkı kurmak için çalışma başlatan TUI tur operatörü, müşterilerini de çevre projelerine dâhil etmek için bağış kampanyası düzenlemiştir. Yuntdağı Rüzgâr Parkı projesi ile 7 yılda 700 bin ton karbondioksitin emilmesi yoluyla 300 bin kişiye temiz enerji, teknoloji transferi ve istihdam olanağı yaratılması hedeflenmiştir. Çevre korumacı anlayışa uygun olarak kağıt baskısı yapılmayan ve sadece internetteki ["http://www.tui-special.de/TUI_Gruene_Welten_Web/"](http://www.tui-special.de/TUI_Gruene_Welten_Web/) adresinden ulaşılabilen "Yeşil Katalog'da çevre bilincini ön planda tutan destinasyon

ve tesislere yer verilmiştir. Yerel çevre örgütleri ile ortak çalışmaların da yapılacağı proje, tatilcileri çevre bilinci içerisinde tatil yapmaya özendirmeyi hedeflemektedir. Yeşil Katalog uygulaması çerçevesinde “çevre dostu oteller” seçilerek “Çevre Dostu İlk 10 Otel” listesi oluşturulması ve ayrıca yerel çevre örgütlerinin işbirliği ile “çevre bilincini artırıcı turlar” da düzenlenmesi planlanmıştır. Katalogda ayrıca bir cetvel sayesinde, rezervasyon yapan kişinin hangi üründe çevreye ne kadar zarar verdiği hesaplanabilmekte ve rezervasyon yapan kişi bu zarar orantılı ve gönüllü olarak 2 avrodan başlayan bir "CO₂ bağışı" yapabilmektedir. TUI, 2 avrodan başlayan her bağışa 50 cent ilave edeceğini açıklamıştır (TUI, 2008).

Ziyaretçi sayısını sınırlı tutmak veya taşıma kapasitesini izlemek önemli bir konudur. UNEP (United Nation Environment Programme – Birleşmiş Devletler Çevre Programı) ve Dünya Turizm Örgütü doğal manzara noktalarının taşıma kapasiteleri ile ilgili olarak bu alanlardaki ziyaretçi kullanımının seviyesini “kaynaklar üzerinde en az etki ve ziyaretçiler için en yüksek seviyede tatmin” olarak ifade etmektedir (Erdoğan, 2003: 185). Costa Rica’da Manuel Antonio Milli Parkı’nda 800’den fazla ziyaretçinin aynı anda içeri girmesine izin verilmemektedir. Ekvador’da Pasachoa gibi bazı parklar doğanın kendisini yenilemesi için her yıl bir ay süre ile kapatılmaktadır. Costa Rica’da yabancı ziyaretçiler için giriş ücreti 1,30 dolardan 15 dolara yükseltilmiştir. Bu şekilde ziyaretçi sayısı yarıya inse bile parklar beş kat daha fazla para elde edebilmektedir. Ücret, bu alanların korunabilmesi için önemli bir faktördür. Yeni Zelanda’daki Waitomo Caves “Ateş Böceği Mağaraları” ile ünlü bir bölgedir. Araştırmalar sonucu her gün düzenlenen dört tura katılan çok sayıda insanın, mağaranın ısınmasına, hava akımının artmasına ve mağara ortamının yok olmasına neden olduğu anlaşılmıştır. Karbondioksit yoğunluğundaki artış, mağaradaki kireç taşıyı aşındırmıştır. Yetkililer sorunun çözümü için mağaranın taşıma kapasitesi üzerinde çalışmalar yapmışlar ve daha küçük fakat çok sayıda gruplar oluşturup, mağaradaki ziyaretleri de belli bir sistematığe göre düzenlemişlerdir. Sonuçta, mağaradaki ısınma ve karbondioksit yoğunlukları azaltılarak, mağaranın korunması sağlanmıştır (Erdoğan, 2003: 185-187).

1990 yılında Ramada International Otelleri’nin ve American Express Kredi Kartları Şirketi’nin işbirliği ile başlatılan ve 40 ülkedeki Ramada Otelleri’nde American Express ile ödenmiş her faturadan bir dolar kesilmesini ve bu paranın Doğayı Koruma Örgütü’ne bağışlanmasını öngören program, uluslararası pazarda

çevre koruma çalışmaları için oluşturulmuş bir işbirliğine örnek olarak gösterilebilir. Toplanan fonlar, Asya-Pasifik ülkelerindeki doğayı koruma programlarını yaygınlaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Marriott'un işlettiği Residence Inn üç aylık bir program başlatarak otellerinde beş gece veya daha fazla kalan müşterilerin ağaç fidanı almalarını veya Ulusal Balık ve Vahşi Hayat Fonu'na (National Fish and Wildlife Fund) 2 dolarlık bağış yapmalarını sağlayan bir kart vermektedir. Otelin bu kampanyası 10 bin dolarlık bir bağışla sonuçlanmıştır. Müşteriler de çevre korumaya yaptıkları katkıdan dolayı memnuniyet duyarak kalış sürelerini uzatmışlardır (Kahraman ve Türkay, 2006: 135).

Otellerdeki sürdürülebilir turizm projelerine Bangladeş'teki Panigram eko-oteli de örnek verilebilir. 2011 yılında açılması planlanan otelde misafirler için bot turları ve yöreye özgü "çekçek" (Doğu Asya'da kullanılan iki tekerli araç) turları düzenlenmesi planlanmaktadır. Sürdürülebilirliği ve kaliteli hizmeti küçük detaylarda da sunmayı planlayan otel, civardaki köyde el emeği yapılan küçük "çömlek vazo", yörede yok olmaya başlayan el sanatını tekrar yaşatmak amacıyla palmye yapraklarından yapılan "pakha yelpazesi", bölgedeki çiftçiyi desteklemek amacıyla organik tarım bahçelerinde yetişen meyveleri otelin sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde yoksul kadınların yaptığı hediye sepetlerinin içinde potansiyel müşterilerine sunarak hem otelin hem de yörenin tanıtımını yapmaktadır. Bangladeşli ödüllü mimar tarafından çamur ve bambudan yapılmış olan otelde alternatif enerji, organik tarım ve gri su (duştan, küvetten, lavabodan, mutfaktan, bulaşık ve çamaşır makinesinden gelen sular) kullanımı gibi çevreye duyarlı işletme faaliyetleri yer almaktadır. Ayrıca bölge halkının ev sahibi olarak turistlerle beraber balık tutma, köyde çömlek yapma, nehirde bot turu gibi turizm faaliyetlerinde rehber olarak yer alması planlanmaktadır (Thomsen,2010).

Diğer bir çevreye duyarlı konaklama işletmesi California'da bulunan Gaia Napa Valley Hotel, elektriğinin %10'unu güneş panellerinden sağlamakta ve "solatube tubular skylights" adı verilen lambalar kullanmaktadır. Bu geniş lambalar güneş ışınlarını çekerek bina içerisinde odaları, lobiyi ve koridorları aydınlatmaktadır. Otel içerisinde birçok çevresel faaliyetleri olan bu işletme, bir köşede tüm bu faaliyetleri "Enerji Kullanım Paneli" (Energy Usage Panel) adı verilen üç adet bilgisayar ekranı ve bir adet etkileşimli kullanılabilen ekran (Green Touchscreen) sayesinde misafirlerini eğitmektedir. Enerji kullanım panellerinde

karbondioksit salınımı, elektrik kullanımı ve su kullanımı ölçümleri her on beş dakikada bir verileri güncellenerek misafirlere sunulmaktadır. Etkileşimli ekranda ise misafirler Gaia Napa Valley Hotel ile diğer otellerin kullandıkları kaynakları karşılaştırma imkânı bulmaktadır. Böylece misafirler hem eğitilmekte hem de işletme bu alandaki çalışmalarını ön plana çıkararak değer kazanmaktadır. Resepsiyon duvarında asılı olan ekranların altında “Misyonumuz, her bir turist ile dünyayı değiştirmektir.” yazısı misafirlerin dikkatini çekmektedir (Gaia Napa Valley Hotel, 2009).

1.3.4 Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanması

Sürdürülebilir turizm ilkelerini temel alan pazarlama yaklaşımında, rekabet avantajı olarak çevre kalitesi ve tüketici davranışları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle pazar odaklı, maliyet odaklı, ürün farklılaştırma gibi pazarlama teknikleri ve bunları destekleyecek pazarlama karması (ürün, fiyat, yer, promosyon) ile ilgili yapılacak tüm çalışmalarda ve faaliyetlerde bu ilkelere uyulması, sürdürülebilir turizm pazarının oluşturulmasında bir gerekliliktir (Demir ve Çevirgen, 2006: 122).

Swarbrooke ve Eber’e göre sürdürülebilir turizm konusunda pazarlama yaklaşımı aşağıdaki hususlara odaklanmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 120-121):

- Pazardaki rekabetçiler, pazarın bölümleri ve bunların ötesinde, fiziksel, kültürel ve sosyal çevreyi kapsayacak şekilde gelişme eğilimleri incelenmelidir.
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgilere dayalı olarak, onların tepkileri ve beklentileri belirlenmelidir.
- Değer yaratabilecek yeni ürünler geliştirmek için çaba gösterilmelidir.
- Kısa dönemde müşteri gereksinimlerini karşılayacak ve gelir yaratacak, uzun dönemde ise kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir dengenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe destinasyonların çevre kalitesi sürdürülebilirlik açısından yaşamsal önem taşımaktadır.
- Faaliyetlerin, mal ve hizmetleri sağlayanlara uygunluğundan çok, müşteri gruplarının ve pazar bölümlerinin algılanan gereksinimlerine uygunluğu önemli olmalıdır.

- Sürdürülebilirlik ilkeleri alternatif veya yeşil tatillerle sınırlı olmamalı, bütün endüstri özellikle de kitle pazarı için uygulanmalı ve bir pazarlama aldatmacası olmamalıdır.
- Sürdürülebilir turizm için pazarlama stratejisi hem doğal, sosyal, kültürel ve diğer kaynakların arzı hem de talep açısından oluşturulmalı ve sürekli gözden geçirilmelidir.
- Turizm destinasyonlarının sorumlu pazarlaması; bilinci, takdir etme duygusunu, yerel kültüre ve çevreye saygıyı ve bunların ötesinde müşteri memnuniyetini arttırabilir.
- Turistlere yanlış ya da yetersiz verilen bilgiler gerçek dışı beklentiler yaratır veya yanlış anlamalara ve olumsuz duygulara yol açabilir. Bu durum, turistlerin ev sahibi topluma anlayışsız davranmalarına ve kimi zaman da turistik ürünün tümünü eleştirmelerine neden olabilir. Dürüst bir pazarlama yaklaşımı bu gibi durumları önler. Bu nedenle turistlere verilen bilgilerin açık, doğru ve kesin olması gerekmektedir.
- Turist kabul eden toplum ve ülkeler, insanlar, çevre ve kültürleri hakkındaki sürekli yanlış bilgilendirmeye dayalı ve sabit fikirler yaratacak şekildeki pazarlamadan olumsuz etkilenir. Turizm sektörünün etik anlayışı sahip olması ve faaliyetlerinde etik ilkelere uymaya dikkat etmeleri pazarlamanın bu gibi olumsuzluklarını önler.

Sürdürülebilir turizmde kavrama uygun pazarlama yaklaşımının uzun dönemde turizm sektörü açısından ortaya çıkaracağı faydalar şunlardır (Manning ve Dougherty, 1995: 29-42):

- Turizmin pazar gücüne sahip bölgelerinde turistik ürün üreticilerinin, çevreye duyarlı ürün oluşturmalarını sağlamak,
- Kültürel ve doğal kaynakları korumaya ve tanımaya yönelik, doğal kaynakları temel alan ürünler geliştirmek,
- Yerel ürünlerin üretimi ve kullanılmasını sağlayarak iş olanakları yaratmak,
- Doğal ve kültürel kaynakları korumak ve geliştirmek için sektördeki tüm paydaşlar arasında bir işbirliği yaratmak,
- Sektördeki büyük ve küçük işletmeler arasında temiz teknolojilerin kullanımı yönünde ortak faaliyetleri geliştirmek ve karşılıklı işbirliği ile bir pazarlama gücü sağlamak,

- Turistlerin sorumlu davranışları için gerekli düzenlemeleri yapmak ve altyapı olanakları sağlamak (geri dönüşümlü kutular, alternatif ürünler vb.),
- Turistlere çevre hakkında, faaliyetlerinin etkileri ve sürdürülebilir turizmin gelişimindeki rolleri hakkında bilgi vermek.

Çevre temeline dayalı turizm ürünlerine ilgi duyan turisti çekerek turizmde çeşitlendirmeler yapan destinasyonlar dünya çapında rekabetçi olarak ayakta kalmayı başarmışlardır. Eko-turizm yılda %25-30, kültür turizmi %10-15 gibi oranlarda artış göstermektedir. Küresel ölçekte çevreci baskıların artması ve seyahat edenlerin ihtiyaçlarına bağlı pazar bölümlendirilmesi ile birlikte destinasyonlar, rekabetçi konumlarını sürdürebilmek ve çekiciliklerini artırmak için eko-turizm, yeşil turizm, kültür turizmi, macera turizmi gibi turizm şekilleri ile ön plana çıkmıştır (Hassan, 2000: 239–245).

Destinasyonlar için, pazarda rekabet koşullarını belirleyici dört faktör vardır (Hassan, 2000: 241):

- **Karşılaştırmalı Üstünlük:** Destinasyonun mikro ve makro çevre faktörlerine ilişkin üstünlükleri rekabet koşulları açısından önemlidir.
- **Talebi Yönlendirme:** Destinasyonun talepteki değişikliklere yanıt verebilmesi onun rekabet edebilirliğini etkileyecektir.
- **Endüstriyel Yapı:** Sektördeki tedarikçilerin, temel hizmet sağlayıcıların, kamu ve özel kuruluşların eşgüdümünün sağlanması destinasyonun rekabet edebilme yeteneğiyle ilişkilidir.
- **Çevresel Duyarlılık:** Destinasyonun çevreye karşı sorumlulukları onun rekabet koşullarının sürekliliğini etkilemektedir.

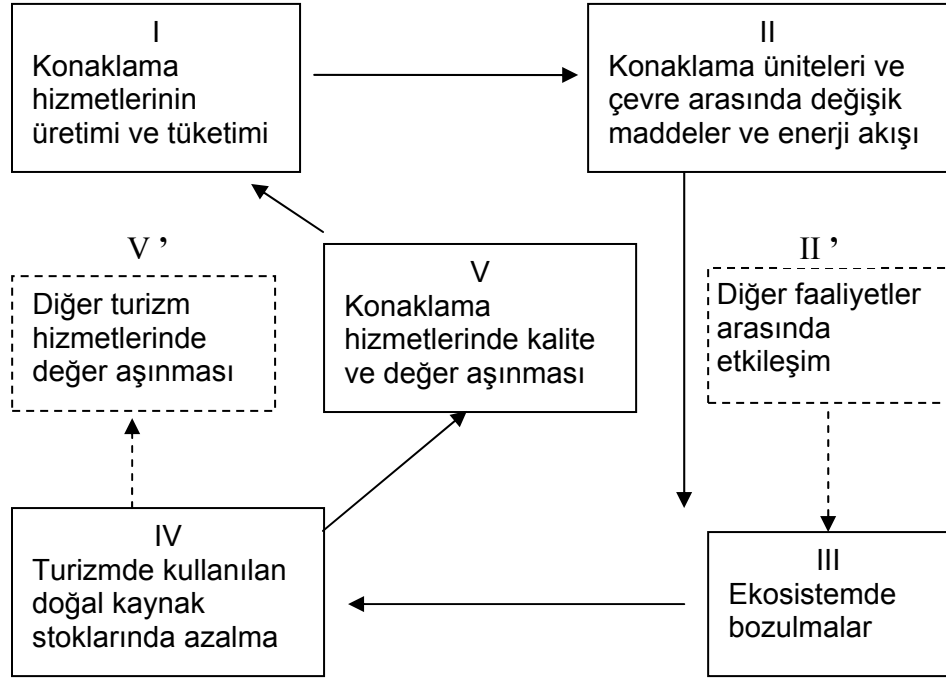
İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ

2.1 KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE POLİTİKALARI

Konaklama işletmelerinde “sürdürülebilir turizm” yaklaşımli çalışmaları, sürdürülebilirliğin genel olarak turizm işletmelerinin sosyal etkileri ile çevresel değişim ve ziyaretçi davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaya başlandığı 1970 sonları ile 1980’lerin başlarında başlamıştır. Bu yıllarda işletmelerin belli bir politika olmadan kendi çevrelerine olumlu katkıda bulunmalarının önemine işaret edilerek çevresel uygulamaların gerekliliği ortaya konulmuştur. Konaklama sektöründeki işletmeler çevresel faaliyetler kapsamında ziyaretçi yönetimi üzerine odaklanmış, kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, eko–turizme yönelik uygulamalar başlatma, enerji ve atık minimizasyonu gibi konularda yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur. Otelcilikte çevresel uygulama örnekleri ve doğa turizmi anlayışı, başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere ve sektörün tümüne yayılmıştır. 1990’lara gelindiğinde, ekolojik etkinliğe dayalı ve farklı adlar altında, otel, seyahat acentası ve/veya turizm birliklerine değişik ödöl/etiket verme şeklinde yürütölen sertifikasyon programları yaygınlık kazanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006: 124).

Konaklama tesisi ile çevre arasında, genel olarak turizm – çevre arasındaki ilişkinin benzeri bir etkileşim söz konusudur. Otel, hizmet üretimi sırasında doğal çevreden değişik kaynakları kullanmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda doğal çevreye doğru bir madde ve enerji akışı meydana gelmektedir. Bu madde ve enerji akışı, doğal ortamdaki diğer faaliyetlerin etkileriyle birleşerek doğal çevrede bozulmayı başlatmaktadır. Bu bozulma da turizmde kullanılan doğal kaynakların miktar ve kalitesini olumsuz yönde etkileyerek konaklama hizmetlerinde kalitenin düşmesine yol açmakta ve buna bağılı olarak da doğal çevre üzerinde daha fazla baskı oluşturmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 127).



Şekil 2: Konaklama Tesisleri ve Çevre Arasındaki Etkileşim

Kaynak: Kahraman ve Türkay, 2006: 128

Konaklama tesislerinin çevre üzerindeki etkileri konusunda ilk düşünülmesi ve/veya gündeme getirilmesi gereken ise, bu tesislerin proje aşamasında bir ÇED çalışmasının yapıp yapılmadığı olmalıdır. Çünkü otelin doğal çevre üzerindeki etkilerini ilk olarak ele alan çalışma ÇED raporu (Çevresel Etki Değerlendirmesi) olacaktır (Kahraman ve Türkay, 2006: 127) .

“ÇED, yasal kararların, politikaların, programların, projelerin ve işletme koşullarının biyo-jeofiziksel çevre ile insan sağlığına ve mutluluğuna olan etkilerinin belirlenmesi ve bu etkilerin boyutlarının önceden tespiti için yapılan çalışmalar, çalışma sonuçlarının yorumlanması ve yayımlanması işlemleridir” (Uslu, 1993: 4).

Oteller de dâhil olmak üzere tüm turizm alt sektörlerinin çevre yönetimi aracılığıyla geliştirilmiş yer kalitesi arayışında olmaları, turistik ürünlerin değerinde bir artışa, tekrar ziyaret eden ve daha çevre odaklı kesimlerden gelen turistlerin sayısında yükselişe yol açabilir. Bunların hepsi, yöredeki otel kuruluşlarının gelirlerinde artışı beraberinde getirecektir (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007:666).

2.1.1 Çevreye Duyarlı Yönetim

Çevreye duyarlı yönetim, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en alt düzeye indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Marangoz, 2003: 25). Geleneksel yönetim anlayışı ve çevreye duyarlı yönetim anlayışı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir (Marangoz, 2003: 25) :

Tablo 2: Geleneksel ve Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışlarının Karşılaştırması

Geleneksel Yönetim	Çevreye Duyarlı Yönetim
Amaçlar: - Ekonomik büyüme ve kâr - Ortaklara sağlanan getiri	Amaçlar: - Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi - Ortakların refahı
Ürünler: - Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler - Gereksiz atık yaratan paketleme	Ürünler: Çevre için tasarlanmış çevre dostu ürünler
Organizasyon: - Hiyerarşik yapı - Yukarıdan aşağıya karar verme - Karar vermede merkezîyetçilik	Organizasyon: - Hiyerarşik olmayan yapı - Katılımcı karar verme - Karar vermede merkezîyetçilikten uzaklaşma
Çevre: - Çevreye hâkim olma - Çevrenin bir kaynak olarak yönetilmesi - Kirlilik ve atıkların dışsallıklar olarak değerlendirilmesi	Çevre: - Doğayla uyum içinde olma - Doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması - Kirlilik ve atıkların yönetilmesi ve en düşük düzeye indirilmesi
İşletme Fonksiyonları: - Pazarlama, tüketimi arttırmayı amaçlar - Finansman, kısa dönemde kârı en üst düzeye çıkarmak ister - Muhasebe, geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır - İnsan kaynakları yönetimi, işgücünün verimliliğini arttırmayı amaçlar	İşletme Fonksiyonları: - Pazarlama, tüketici eğitimi için vardır - Finansman, uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar - Muhasebe, çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır - İnsan kaynakları yönetimi, işyerinde sağlık ve güvenliği sağlamaya çalışır.

Kaynak: Marangoz, 2003: 26

Sürdürülebilir turizm anlayışının işletme tarafından dikkate alınması tamamen işletme yönetimiyle ilgili bir konudur ve bu konuda gösterilen yönetim anlayışı “yeşil otelcilik” olarak adlandırılmaktadır. Yeşil otelcilik çerçevesinde, otel yönetimleri kullandıkları enerji miktarını, mümkün olan en düşük düzeye indirmeye çalışırken doğaya atılan deterjan ve benzeri katkı, temizlik veya çöp türü maddelerin miktarını da azaltmaya çalışmaktadırlar. Oteller, bu kapsamda, geri dönüşümlü malzeme kullanmaya yönelik uygulamalarda da bulunmaktadır. Sağlıklı bir çevrenin turizm açısından değerinin daha iyi anlaşılmasıyla birlikte, konaklama tesislerinin yapımından destinasyonun düzenlenmesine kadar birçok konuda çevreye duyarlı düzenlemeler görülmeye başlanmıştır. Konaklama birimlerinde, diğer sektörlerden ayrı olarak, müşteri satın aldığı ürünü tüketmek amacıyla turizm bölgesinde seyahat etmektedir. Tüketime otelde olması, otelin turist faaliyetinin çevresel etkilerini değerlendirerek bu etkilerin olumsuz olanları için çözümler aramasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, oteller için en büyük dezavantaj; çevreye duyarlı olanlar da dâhil olmak üzere turistlerin genellikle yüksek standartta konaklama yapmak istemeleridir. Yüksek standartlı konaklama birimlerini yaratmak ise, çevresel etkiyi en üst düzeye çıkarmaktadır. Ancak, gelişen teknoloji bu konularda da çözümler üretmeye yardımcı olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 123-124).

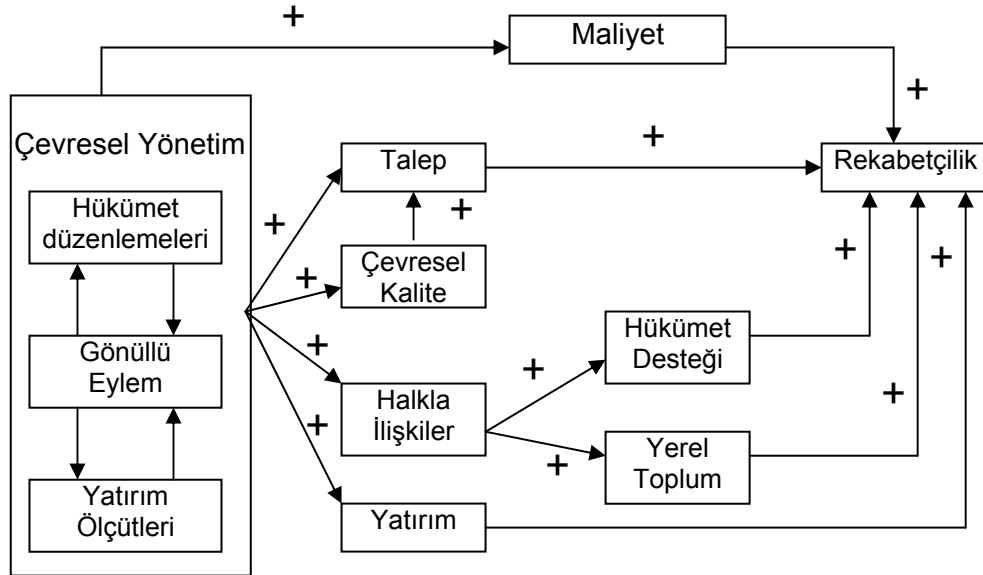
Günümüzde işletmeleri ve çevre yönetimini etkileyen başlıca faktörler şunlardır (Plaut, 1998: 475-477) :

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlik, büyük bir destek ve kitlelerin kabulü ile sağlanabilir.
- **Ekonomik Büyüme:** Ekonominin kontrolsüzce büyümesi çevre üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilir.
- **Nüfus:** Nüfustaki önemli artış yönetimin çevre ile ilgili tüm çabalarını olumsuz etkileyebilir.
- **Yasal Sorumluluklar:** Çevresel gelişme için yaptırımını ağır yasalar konulmalı ve bu yasalara uyulması sağlanmalıdır.
- **Gönüllü Programlar:** Gönüllü kuruluşları ve programları teşvik edici faaliyetler desteklenmelidir.

Çevresel sürdürülebilirlik, özellikle uzun dönemde turizmin rekabetçiliği için esastır. Küresel olarak artan çevresel farkındalık, müşterilerin tüketim akımına karşı

tutumlarını değiştirmeye başladıkları ve endüstrilerin daha “çevre dostu” ve “etik açıdan doğru” ürünler sağlamalarına artan talep anlamına gelmektedir. Turizm sektörü de bu eğilimlerden etkilenmektedir. Turistler, artan bir biçimde yüksek kalitede çevre arayışındadır ve çekiciliklerde temizlik ve estetik olarak hoşu giden bir çevre için artan bir talep vardır. Kirlenen doğal yerleşimler, çirkin binalar, aşırı kalabalık yerler, yıpranmış manzaralar ve gürültü kirliliği, ayrı ayrı ya da bir bütün halinde, turist deneyimlerinde azalan kalite ile sonuçlanmaktadır (Hu ve Wall, 2005: 621).

Huybers ve Bennet (2003: 215) çevresel uygulamaların doğa temelli bir destinasyonun rekabetçiliğinin nasıl geliştirilebileceğini gösteren bir çerçeve hazırlamışlardır. Onların görüşlerine göre doğa temelli bir destinasyonda çevresel yönetim bir kamu ve bir özel sektör bileşenini içermektedir. Firmaların çevresel yönetim ölçütleri sadece harici olarak dayatılmış kamu düzenlemeleri ile belirlenemez. Tüketici talebi çevresel yönetim anlayışının benimsenmesinde önemli bir uyarıcı haline gelmektedir. Firmalar ve endüstriler bu yönde bir pazar eğilimini yanıtlamanın sağlayacağı potansiyel faydaları artan biçimde kabul ettikleri için çevreyi korumaya karşı daha gönüllü olmaktadır.



Şekil 3. Çevresel Yönetim ve Bir Turist Çekiciliğinin Rekabetçiliği

Kaynak: Hu ve Wall, 2005: 624

Huybers ve Bennett'in (2003) çalışmasına dayanarak bireysel turist çekiciliklerinde nedensel ilişkilere hitap etmek için değiştirilmiş bir çerçeve yaratılmıştır. Bu çerçeve, çevresel olarak daha fazla sorumlu olmak ve çevresel girişimleri üstlenmeye gönüllü olmak için bir turist çekiciliğini harekete geçiren üç faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler; yasalarla uyumlu olma, seyahat kararlarında çevre konusunda gittikçe bilinçli hale gelen ziyaretçilerin sayısının artması ve yatırımcıların finansman sağlama ölçütlerini karşılamayı içermektedir. Huybers ve Bennett'in (2003) modelinde, çevresel yönetimin maliyetlerle ilişkili olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte bu, konunun sadece bir yönüdür. Diğer taraftan, çevresel uygulamalar maliyetlerin düşürülmesi ile de sonuçlanabilir. Enerji ve kaynak tüketiminin azaltılması, enerji ve kaynakların yeniden kullanımı ve geri dönüşümü ile işletim maliyetleri azaltılabilir ve önemli ölçüde tasarruf sağlanabilir. Aslında, maliyet tasarrufu işletmeler için ekonomik açıdan çekicidir ve çoğu durumda, birçok gönüllü programın gelişmesinin ardındaki en büyük dürtüdür (Hu ve Wall, 2005: 623).

2.1.2 Çevre Yönetim Sistemi

Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS), işletmenin faaliyetlerinden, ürünlerinden ve hizmetlerinden doğabilecek zararlı etkilerden çevreyi ve insan sağlığını koruyacak yönetim araçları, ilkeler ve işlemler dizisi (Us, 2000: 50-51) ve ISO yaklaşımını temel alan sistemli bir denetim sürecidir (Plaut, 1998: 472).

Çevre yönetimi kavramı ile tüm canlıların sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamaları, doğal kaynakların korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla gerek kamuda gerekse özel sektörde elverişli bir iletişim, planlama, eşgüdüm ve denetim sisteminin oluşturulması ve bu sistemi çalıştıracak bir örgütün kurulması ifade edilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 78).

Şirketler, çevresel amaçları diğer kurumsal amaçlarla aynı düzeyde gördüklerinde, yeşil sorunlar şirketin stratejisi içerisine dâhil edilmektedir ve sonrasında taktikler ile bütünleşmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 22).

İşletmeler çevre yönetim sistemini oluştururken şunları hedeflemektedir (Lostar, 1996: 47) :

- Kaynak kullanımının, çevreye verilen zararların, çevre kirliliğinin ve atık oranlarının en aza indirilmesi,
- Rekabet gücünün ve etkinliğin artırılması,
- Daha temiz çalışma ortamı ve yaşanabilir bir çevrenin oluşturulması.

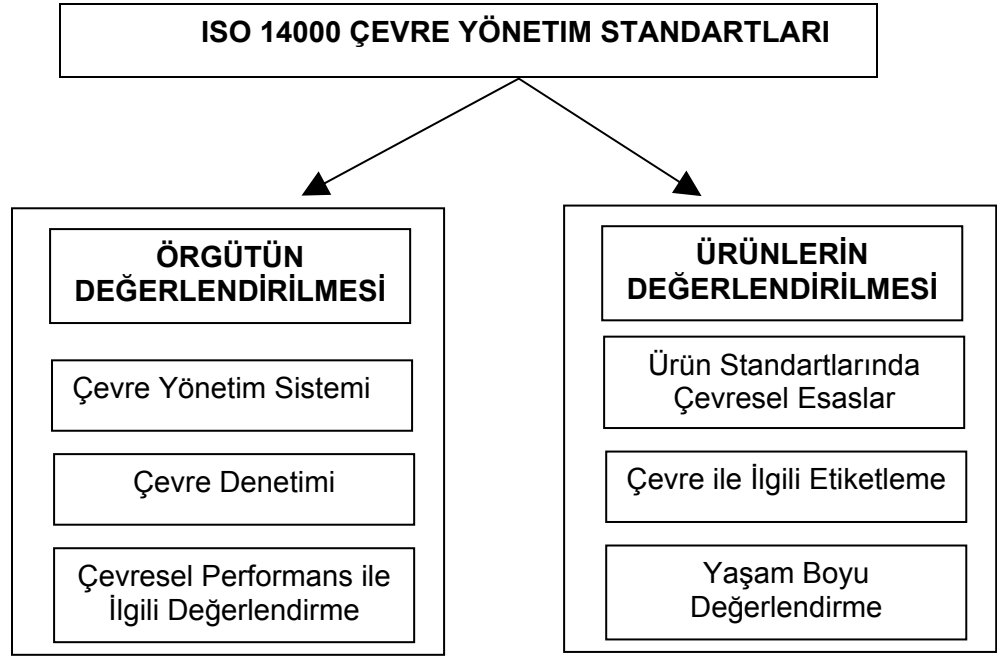
İşletmenin Çevre Yönetim Sistemi'ni oluşturabilmesi için öncelikle üst yönetimin desteği alınmalı ve işletmenin fonksiyonları arasında bütünlük sağlanmalıdır. Toplumda çevre yönetimi bilincinin oluşması içinse, kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve medya desteği ile çevre bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Çevre yönetiminde çok önemli beş ilke söz konusudur (Demir ve Çevirgen, 2006: 79) :

- Çevre yönetiminde yerel yönetimlerin güçlü bir irade göstermesi,
- Uygun bir planlama yapılması ve ona bağlı kalınması,
- Uygulanabilir sistemlerin oluşturulması,
- Uygun bir performans gösterilmesi ve sorumluluğun alınması,
- Politika ve programların geliştirilmesi ve sürekli denetimi.

ISO 14001; işletmelerin uygulamakta olduğu faaliyetlerin potansiyel çevre etkilerini kontrol altına alabilmeleri için gerekli yapıyı sağlayan bir standartlar serisidir. Sorunların belirtilerini ele almak yerine kaynaklarını çözümlmeyi amaçlar. İçerik olarak, Çevre Yönetim Sistemi'nin temel ilkeleri, bileşenleri ve bu bileşenlerin ne şekilde geliştirilip uygulanacağını tanımlanmasına yöneliktir (Marangoz, 2003: 30).

ISO 14001'in en önemli özelliği kirlenmeyi önleyici önlemleri içermesi, sürekli gelişme ilkesinin benimsemesi, sıfır hata yaklaşımı ve hayat boyu değerlendirmedir. Böyle bir çalışmada anahtar rol personel eğitimi ve katılımın sağlanmasıdır.



Şekil 4. ISO 14001 Çevre Yönetim Standartları

Kaynak: Marangoz, 2003: 30

Otellerin çevresel sorumluluk seviyelerini arttırabilmeleri, iki açıdan rekabet gücünde avantaj sağlayabilir (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007:674): İlk olarak, oteller yörenin kaynaklarının ve doğasının korunmasına yönelik uzun vadeli bir stratejinin yürütülmesine yardımcı olarak bölgenin rekabet gücüne yardımcı olabilir (dolaylı performans etkisi); ikinci olarak oteller tarafından benimsenen çevre yönetimi, otellerin maliyetlerini düşürüp gelirlerini arttırarak performans seviyelerindeki artışın ortaya çıkarılmasını sağlayabilir (doğrudan performans etkisi) (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007:674).

Atık azaltımı, su kaynaklarının verimli kullanımı, enerji tasarrufu çalışmaları, hem çevreye duyarlı müşteri kitlesine hitap etmek açısından bir pazarlama aracı olarak, hem de odabaşına günlük faaliyet giderinden sağlayacağı 2 – 5 dolar arasında maliyet tasarrufu nedeni ile otel işletmecilerinin gün geçtikçe önem vermeye başladıkları bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Tavmergen ve Özdemir, 1999: 22). Bunun yanı sıra ISO 14001 uygulaması sonucunda işletmeler çevreye duyarlı firma imajı yaratmakta ve pazarlama alanında da olumlu bir pozisyona ulaşmaktadırlar (Tavmergen, 2002: 177).

Oteller etkin bir çevresel yönetim sistemi uygularlarsa, sağlıklı bir yer sunmanın ve çevreci etiketler gibi farklılaştırıcı markalar elde etmenin haricinde, konuklarının hem otel hem de bütün olarak turizm ürünü hakkındaki çevresel kalite algılarını geliştirebilirler (Cortes ve diğerleri, 2007:667).

2.1.3 Eko Konaklama İşletmeleri (Eko-Oteller)

Eko-otel, diğer bir deyişle yeşil otel, çevreye olan etkilerini azaltacak politika ve planlar uygulayan, özellikle atık ve su yönetimi, enerji kullanımı ve satın alma kararlarında bu hedefe yönelik değişiklikler yapan oteldir (Ayala, 1995: 351-353).

Bu tesislerin daha çok küçük ölçekli ve aile işletmeleri şeklinde işletilen tesisler oldukları görülmektedir. Özellikle hassas ekosistemlerde kurulduklarından, bulundukları yerin doğası ve kültürel yapısı ile uyumlu olarak tasarlanmaktadır. Bu işletmelerin çoğu halkla ilişkiler, internet, basılı materyaller ve ağızdan ağza reklâm yolu ile doğrudan pazarlama tekniklerini kullanmaktadır. Bazıları ise seyahat acenteleri ile çalışmakta veya kendi acentelerini kurmaktadır (Çevirgen, 2003: 107).

Çevresel faaliyetlerin oteller için önemli olduğu bir diğer nokta bu faaliyetlerin otelin pazarlanmasında kullanılabilmesidir. Bir otel, yeni bir imaj yaratırken çevre değerlerini etkin şekilde kullanmaktadır. Sahip olunan doğal kaynaklar otelin imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bunun yanında otel yine sahip olduğu doğal kaynaklar yoluyla müşteri davranışlarını etkileyebilmektedir. Doğal çevrenin sağladığı bu hareket alanı otelin bu kaynaklardan bir pazarlama aracı olarak yararlanması olanağını yaratmaktadır. Son yıllarda hız kazanan eko-turizm eğilimleri kapsamında otellerde de yeni üretim ve pazarlama stratejileri ile şekillenen farklı bir imaj ortaya çıkmıştır. Çevresel duyarlılığı üst düzeyde temsil edilen bu otellerle birlikte uluslararası platformda “ecolodge, ecotel, ecohotel, ecoresort, green hotel, green room ve green suit” gibi kavramlar yaygınlaşmıştır. Pazarlama açısından otellerin çevre duyarlılıkları ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katılmaları onlara şu faydaları sağlamaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 129-130):

- Maliyet azalmaktadır.
- Çalışanların motivasyonunda ve bağlılıklarında yükselme görülmektedir.
- Ürün kalitesinde artış sağlanmaktadır.
- Toplumla ilişkilerde olumlu gelişme yaşanmaktadır.
- Yerel otoritelerle ilişkilerde olumlu gelişmeler gerçekleşmektedir.
- Çevresel zarara yol açan toplumsal alışkanlıklarda azalma olmaktadır.
- Tüketiciler için artan çekicilik unsuru ortaya çıkmaktadır.
- Uzun vadeli destinasyon gelişimi söz konusu olmaktadır.

Eko-konaklama tesisi (ecolodge) terimi 1994 yılında Amerika Virgin Adaları'nda düzenlenen 1. Uluslararası Eko-Konaklama Forumu ve Alan Semineri'nde ortaya çıkmıştır. 1995 yılında Kosta Rika'da düzenlenen uluslararası benzer bir konferans sonunda "The First International Ecolodge Guidelines" adlı eko-konaklama tesisleri ile ilgili bir rehber kitap yayımlanmış ve ilk defa eko-konaklama tesisinin uluslararası tanımı yapılmıştır. Bu tanımda bir eko-konaklama tesisinde bulunması gereken ölçütler şu şekilde belirtilmiştir (Çevirgen, 2003: 107):

- Bulunduğu çevreyi doğal ve kültürel açıdan korumalı,
- Yapımı süresince doğal çevreye vereceği olumsuz etki en alt seviyede olmalı,
- Onun özel fiziksel ve kültürel yapısı, yerel mimari tarzlar ve bulunduğu ortamdaki manzara ve renklerle uyumlu olmalı,
- Uzun dönemde su gereksinimini karşılayacak ve su tüketimini azaltacak alternatifleri kullanmalı,
- Katı ve sıvı atık sistemlerinin kurulmasını ve etkili yönetimini sağlamalı,
- Enerji gereksinimini pasif tasarımla ve sürdürülebilir kullanımı sağlayacak modern donanımlarla birleştirerek karşılamalı,
- Yerel toplum ile birlikte çalışmak için çaba göstermeli,
- Bulundukları yörenin doğal ve kültürel çevresi hakkında hem çalışanlarını hem de turistleri eğitecek programlar sunmalı,
- Araştırma programları vasıtası ile sürdürülebilir yerel gelişmeye katkı sağlamalıdır.

Pizam (2009), "yeşil" otellerin bir pazarlama taktiği mi yoksa otel işletme uygulamalarında ve faaliyetlerinde kalıcı bir değişikliğin başlaması mı olduğuna dair

soruyu gündeme getirmiştir. Bu noktadaki kişisel fikri, zaman içerisinde bütün önermelerin doğru olacağıdır. Enerjinin değişen maliyeti ve yeryüzü kaynaklarının hızlanan tüketimi ile otellerin, diğer birçok işletmeler gibi “gerçek yeşil” olmaktan başka bir seçimleri olmayacaktır. Pizam (2009: 1) ayrıca, kısa dönemde birçok otelcinin duygusal nedenler ya da “yapılacak en iyi şey” olduğu için değil, kâr amacıyla “yeşil” hareketlere katılacağını öne sürmektedir.

Bazı otelcilerin, çevresel sorunlara duyarlı müşterileri çekmek için bir pazarlama taktiği olarak “yeşil oteller” etiketini kullandıkları doğrultusunda sayıları gittikçe artan otelciler, suyu ve enerjiyi tasarruf eden, yeryüzünün ekosistemini koruyan ve insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetleri sağlayan programları samimiyetle başlatmaktadır (Han, 2002: 24-25). Bu otelciler kendilerini, “yeşil otel” olduklarını iddia eden otellerden ayırmak için objektif ölçütlere dayanan sertifika programları kurmak üzere yerel veya ulusal yönetimlerle ve bazen kâr amacı gütmeyen örgütlerle görüşmeler yapmaktadırlar. Çok sayıda ülke ve devlet, ulusal ve uluslararası örgüt belirtilen standartları karşılayan otellere farklı düzeyleri yansıtan “yeşil” etiketler vermek için teknik ölçütler ve denetim süreçleri belirleyen gönüllü sertifika ya da denklik programları oluşturmuşlardır. Örneğin, uluslararası Green Globe 21, Ecotel ve Greenleaf belirtilen koşulları karşılayan otellere farklı düzeylerde “yeşil” sertifika veren, kamudan bağımsız çalışan bazı örgütlerdir (Pizam, 2009 :1).

2.2 EKO SERTİFİKASYON SİSTEMİ (EKO-ETİKET)

Sürdürülebilir turizme olan ilginin giderek artmasıyla birlikte, 1980’den itibaren, turizm sertifikasyonu programı uygulamalarında gelişmeler görülmüştür. Sürdürülebilir kalkınma tanımını pratiğe geçirmede etkili olacak uygulamalar arasında ekolojik etiket (eko-etiket) önemli bir yer tutmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 140).

Eko-etiket, yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir ürün/hizmet sınıflaması kapsamında, ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine, üreticiler veya hizmet sektöründe geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koymaktadır. Eko-etiket belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel ölçütlere ulaşmak üzere

bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir. Eko-etiketleme ile çevresel performansın izlenmesi ve raporlanması daha etkin hale gelebilmektedir. Ayrıca eko-etiketler, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır. Eko-etiketler, sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Eko-etiket, çevre dostu ürüne pazarlama avantajı sağladığından yüksek üretim maliyeti dezavantajını ortadan kaldırmaktadır (Alagöz, 2008). Eko-etiket planında, bütün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini azaltma potansiyeline sahip ürünler özendirilmektedir (Çelik, 2008).

Eko-etiketlemenin faydaları şunlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 320-333):

- Eko-etiketler; kritik (tehlikeli) çevresel konularda turizm sektörüne yardım edebilir, eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir, çevresel performansın izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin yöntemler sunabilir.
- Eko-etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgular.
- Eko-etiketler, sosyo-ekonomik sorunlar ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin, bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.
- Eko-etiketler ayrıca, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulamasının yanında, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi arttırmakta yardımcı olmaktadır.

Dünyada ve Avrupa Birliği ülkelerinde geliştirilmiş ve ulusal düzeyde kabul görmüş çok sayıda ekolojik ürün etiketi vardır. Avrupa Birliği eko-etiketi üye ülke uygulamalarındaki farklılıkları ortadan kaldırarak, ortak bir sistem oluşturma çabası içinde olsa da üye ülkeler bu etiketi mevzuatlarında kabul etmekle birlikte kendi ulusal eko-etiketlerini de kullanmaya devam etmektedir (Çelik, 2008).



Şekil 5. Avrupa Birliği'nden ve Dünyadan Eko-Etiket Örnekleri

Kaynak: Çelik, 2008: 3

Eko-etiket (yeşil etiket, çevresel etiket), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Günümüzde çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olmalarını ya da etiketi fark etmelerini ve güvenmelerini sağlamak üzerine odaklanmaktadır (Erbaşlar, 2007).

Turizm işletmelerinin ve birliklerin çevreye duyarlı faaliyetlerini teşvik etmek amacıyla Turizm Bakanlığı, 1993 yılında çevreye duyarlılık kampanyası başlatmış, turizm tesislerinin talepleri üzerine belirlenen ölçütleri yerine getiren konaklama tesislerini “çam” yat limanlarını “çipa”, yat işletmelerini “yunus” sembolleriyle ödüllendirmeye başlamıştır. Çevresel duyarlılığını belli ölçütler çerçevesinde kanıtlayan işletmeye “Çevre Dostu Kuruluş” belgesi verilmektedir (Türker, 1998: 171). Ayrıca Avrupa Birliği ülkelerinin başlangıçta kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik

parametrelerini, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak ortaya çıkaran “Mavi Bayrak” uygulaması, daha sonra çöp toplama, atık su tesisleri, kanalizasyon sistemleri gibi belediye hizmetlerini de kapsayan, uygun ve güvenli bir ortamın sağlandığı plajlar ile ölçütler olarak uygulanmaktadır (Aymankuy, 2008: 548). 2010 yılı itibariyle Türkiye’de Mavi Bayraklı 314 plaj bulunmaktadır (TURÇEV,2010).

2.2.1 Çam Ödülü

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turizm tesislerinin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmektedir.

“Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yeni bir uygulama yürürlüğe girmiştir. Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesislerinin, bu tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlamaları gerekmektedir. Verilen süre içinde, sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlayamayan ve tebliğ ile belirlenen usul ve esaslara uygun olarak Bakanlığa başvuruda bulunmayan tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edileceği bildirilmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

2.2.2 TUROFED “Beyaz Yıldız” Sürdürülebilir Çevre Projesi

Turizm Otelciler Federasyonu (TUROFED), çevre ile ilgili konular ve çevreyi korumaya yönelik yapılanların, otellerde konaklayan müşterilerin her geçen gün daha fazla ilgisini çektiği ve aynı zamanda otel, destinasyon ve tur operatörü seçiminde rol oynadığı düşüncesiyle “Beyaz Yıldız-Yaşanılabilir Çevre Projesi” uygulamaya başlamıştır.

Otellerin projeye katılımı ve beraber çalışma ile daha temiz, sürdürülebilir bir çevrenin sağlanmasına katkıda bulunması ile artan müşteri memnuniyetinin yanında ekonomik kazanımlar da elde edebilecekleri belirtilmiştir. Projenin ekonomik kazanımlarına örnek olarak; 300 odalı, 4 yıldızlı sezonluk çalışan bir otelin bu projenin çevre ölçütlerinden sadece 7 tanesini yerine getirmesi ile sezonluk olarak 20.000 avro maddi tasarruf sağlamanın söz konusu olacağı vurgulanmıştır (TUROFED, 2009).

Turizm işletmelerinde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının azaltılarak çevreye ve doğal kaynaklara olan zararın azaltılması, daha temiz ve yaşanılabilir bir çevrenin sağlanması ve verimliliği artırarak, konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlanarak giderlerin azaltılması projenin temel amaçlarıdır. Proje'de toplam 55 ölçüt mevcut olup, su, enerji, kimyasal, atık, diğer servisler ve çevresel yönetim başlıkları altında toplanmaktadır (TUROFED, 2009).

TUROFED, halka açık internet sayfasından ve üye derneklerin internet sayfalarından ölçütleri yerine getirdiğini beyan eden işletmeleri açıklayacağını duyurmuş, uluslararası tur şirketleri, acenteler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurum ve kuruluşlarına proje ve katılımcıları ile ilgili bilgi aktarımında bulunulacağını belirtmiştir.

Beyaz Yıldız Sertifikası alan konaklama işletmeleri şunlardır (TUROFED, 2009):

- Club Magic Life Sirena Imperial
- Swissotel The Bosphorus
- Calista Luxury Resort
- Barut Hotels / Arum, Barut Hotels Lara Resort Spa & Suites, Barut Hotels Labada, Barut Hotels Hemera Resort & Spa
- Trendy Hotels Aspendos Beach
- Sunwing Resort&Spa
- İberotel Sarıgerme Park
- The Peak Otel İstanbul
- Calimera Monachus Side
- Hotel Monachus Park

- IC Hotels Residence, IC Hotels Airport, IC Hotels Green Palace, IC Hotels Santai Family Resort

2.2.3 Turizm Bakanlığı “Yeşil Yıldız” Projesi

Çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilerek ve geliştirilerek “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde (EK 1), 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

Tür ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan tesislerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenleneceği ve plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer alacağı belirtilmiştir (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve Türkiye ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

Sınıflandırma formu (EK 2) turistik konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Yatırım ve inşaat aşamasında aranılan nitelikler, konaklama işletmesinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

Form içeriğinde bulunan ölçütler; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve inşa edilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008).

2.3 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE SORUNLARINA KARŞI ALMASI GEREKEN ÖNLEMLER

Çevreye duyarlı işletme faaliyetlerinin değerlendirme, ölçme, izleme, uygulama ve gözden geçirme gibi aşamalarda sahip olduğu yaklaşım, bir örgüt, işletme, kamu sektörü ya da gönüllü kuruluşun kontrolü altındaki arazi, bina, işletim süreçleri ve ürünler dikkate alınarak çevresel performansını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşımda, örgütün faaliyetlerinin arazi yapısına, ekolojik ortama ve topluma etkileri yerel, ulusal ve küresel açıdan ele alınmaktadır (Stabler ve Goodall, 1997: 20).

Sürdürülebilirlik için yapının bütün yaşam döngüsünün programlanması, yalnızca yatırım maliyeti değil, ekolojik, sosyal yaşam döngüsü maliyetinin de hesaplanması gerekmektedir. Bu hesaplamada, yapı malzeme ve sistemlerinin işlevsel performans ve sosyal etki, kaynakların korunması, enerji verimliliği, atıkların azaltılması, biyolojik çeşitliliğin korunması göz önüne alınmalıdır. Yapının kullanım süresi esnek tasarımla olabildiğince uzun tutulmalı ve yapı malzemeleri kullanım ömrü sonunda yeniden kullanıma döndürülebilmelidir. Bütün bunların gerçekleşmesi

için tüm yaşam döngüsü dikkate alınarak yenilenebilir kaynaklardan en çok yararlanacak biçimde sürdürülebilir bir yapılaşma için tasarım yapılmalıdır (Özdil, 2007: 37).

Konaklama işletmelerinin tasarım aşamasındaki en önemli noktalardan biri; otelin kendi enerjisini kendisinin üretmesi ve doğadaki mevcut kaynakları tüketmeden bu kaynaklardan en yüksek verimi sağlamasıdır.

Konaklama işletmelerinin dış cephesinin açık renk olmasıyla, doğal ortama oranla daha fazla ısınan binada oluşacak “ısı adaları” engellenebilir (Karadoğan ve Sakıncı, 2007: 41). Kış aylarında doğrudan ısı kazanımı sağlamak amacıyla otelin belirli bölümlerinde (restoran, lobi) cam duvarlar kullanılabilir. Binalarda yapılan ve toplam inşaat maliyetinin %3-4’ünü geçmeyen ısı yalıtımı uygulamasıyla binalarda tüketilen enerjinin %50’sinin tasarruf edilebildiği ve hesaplara göre ısı yalıtım maliyetinin 3-5 yıl arasında kendisini amorti ettiği saptanmıştır (Şen, 2007: 34). Maliyete bakıldığında, çevre dostu çatı kullanmanın, ilk başta masraflı olmasına rağmen daha az enerji kullanımına olanak vermesi ve uzun vadede enerji harcamalarını düşürmesi sebebiyle aslında daha avantajlı olduğu öngörülebilmektedir.

Çatılardan ve bahçeye yerleştirilen kanallardan gelen yağmur suyu, Osmanlı tipi sarnıçta toplanarak ve depolanarak bahçe sulamasında kullanılabilmektedir. Pencereilerin büyük bölümü kış aylarında güneş ışınlımından en üst düzeyde yararlanmak için en uygun yöne yönlendirilmeli ve özellikle güney cepheye yaz güneşiyle doğrudan teması engelleyecek gölgelikler yapılmalıdır. Lobiye yakın bölümde bir “kış bahçesi”nin yapılması ile güneş enerjisiyle ısıtılan havanın sisteme katılması sağlanabilmektedir. Yaz aylarında kış bahçesi gölgelenerek ve dış ortama açılarak dönüş havasının iç ortamdan emilmesini ve dolayısıyla ısınmasını önlemektedir (Karadoğan ve Sakıncı, 2007: 41). Odalarda bulunan küçük balkonlar arka taraftan çapraz havalandırma oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Otelin güneş alan kısımlarının ağaçlarla gölgelenmesi (kışın yaprak döken ağaçlar olmalı), pencere yalıtımı veya cam filmleri, pencere ve duvar tenteleri gibi pasif soğutma yöntemlerinin uygulanmasının da binanın soğutma yükünü azalttığı, dolayısıyla daha az enerji kaybına sebep olduğu belirlenmiştir (Güler, 2007). Otel, çatısında fotovoltaiik panel sistemleri olan, ışığa göre kendini ayarlayabilen camları sayesinde

doğal ışıqla aydınlanabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu da elektrik enerjisine bağımlılığı azaltabilmektedir (Tappuni, 2007: 51). Doğru açılara yerleştirilmiş aynalar sayesinde iç mekânın aydınlatması artırılabilir.

Birçok konaklama işletmesinde su tüketimine ödenen bedel toplam masrafın %15'ini oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerindeki toplam suyun %45-50'si otel odalarında tüketilmektedir. Otel odasında kullanılan suyun %56'sı duş veya banyoda, %25'i tuvalette, %9'u lavaboda ve %10'u temizlemede kullanılmaktadır (Öztürk, 2004). Konaklama işletmelerinde deniz suyunu arıtma tesisi kurularak su ihtiyacı bu yolla karşılanabilmektedir. Bu şekilde arıtılan suların Dünya Sağlık Örgütü'nün içme suyu standardı başta olmak üzere ulusal TSE ve Sağlık Bakanlığı standartları da dâhil tüm yönetmeliklere uygun olduğuna dair bilgiler mevcuttur (Varlık, 2007). Bu yöntem elbette çok maliyetlidir, ancak birden fazla konaklama işletmesinin deniz suyu arıtma tesisine ortak olması ile maliyetleri düşürebilmek mümkündür.

Konaklama işletmelerinin çevresinde peyzaj düzenlemeleri en alt düzeyde tutularak mevcut bitki örtüsü korunmalı, bina önündeki teraslar için de sulama gerektirmeyen bitki türlerinin kullanılması düşünülmelidir (Karadoğan ve Sakınç, 2007: 41) .

Konaklama işletmesinin atık suyu depolanıp, arıtma tesisinde arıtılarak, bahçede sulama ve sifonlarda kullanılmak için "gri su" rezervi (duştan, küvetten, lavabodan, mutfaktan, bulaşık ve çamaşır makinesinden gelen sular) oluşturulabilmektedir (Foster, 2007: 27).

Atık yönetiminin üç temel ilkesi vardır: Bunlar; az atık üretilmesi, atıkların geri kazanılması ve atıkların çevreye zarar vermeden ortadan kaldırılmasıdır (Çağlar, Yeler ve Yeler, 2007). Konaklama işletmesi içinde ayrıştırılmış organik atıklar hayvanların beslenmesinde kullanılabileceği gibi aynı zamanda işletmeye ait organik ürünlerin yetiştirildiği "Organik Tarım Bahçesi"nde gübre olarak ya da ayrıştırılmış organik mutfak atıkları, atık sudan ayrılan diğer katı atıklarla birleştirilerek organik çözülmeye alınıp, ortaya çıkan biyogaz mutfakta yakıt olarak kullanılabilmektedir (Tappuni, 2007: 51). Ayrıca mutfakta kullanılan yağlar biyoyakıt için sözleşme yapılarak biyoyakıt üreticilerine ya da sabunculara satılabilmektedir.

Su tüketimini en aza indirmek için aşağıda belirtilen satın alma ölçütleri ve konaklama işletmesi içindeki kurallar uygulanmalıdır (Öztürk, 2004: 6–12):

- Su kullanımını azaltmak için lavabolardaki armatürler su tasarruflu az akan ve algılayıcı türlerden, tuvaletlerdeki rezervuarlar da iki kademeli akış seçeneği türlerden, banyo duş başlıkları az akan türlerden seçilmelidir.
- Klasik duş başlıkları dakikada ortalama 15–22 litre su tüketirken, düşük akımlı duş başlıkları ile su tüketimini 7–9,5 litreye düşürmek mümkündür. Böylece 5–6 dakikalık duş esnasında 90–120 litre sıcak su yerine 45–60 litre sıcak su ile aynı işlemi yapmak mümkündür. Dolayısıyla hem su verimli kullanılmış olur hem de ısıtmaya daha az enerji harcanır.
- Su soğutmalı buz makineleri benzer boyuttaki hava soğutmalı makinelerden 10 kat daha fazla su tüketirler. Hava soğutmalı makinelerle ayda 50–100 dolar tasarruf sağlanabilir.
- Bulaşıkların üzerindeki kaba kirleri çıkarmak için musluktan akan su yerine göllendirilmiş su kullanılmalıdır.
- Sebzeler ve meyveler musluktan akan su yerine göllenmiş suda yıkanmalıdır.
- Musluklarda dakikada 14–15 litre su tüketen otomatik kapamalı spreylere başlıkları yerine dakikada 7–8 litre su tüketen düşük hacimli başlıklar kullanılmalıdır.
- Bulaşık makinesi yarı dolu veya aşırı dolu halde kesinlikle çalıştırılmamalı, ama mutlaka dolu halde çalıştırılmalıdır.
- Yemek pişirme alanlarını yıkamak için buhardan elde edilen sıcak su kullanılabilir.
- Barlarda ve restoranlarda sadece su talebi olduğunda su servisi yapılmalıdır.
- Saniyede bir damla su akıtan bir musluk yılda 7000 litre suyu boşa akıtır. Bütün musluklar sürekli bakımdan geçirilmelidir. Dakikada 12 litre su akıtan musluklar yerine 6 litre su akıtanlar kullanılmalıdır.
- Çamaşırhanede kullanılan çamaşır makineleri, az su ve enerji kullanan modeller olmalıdır.
- Çamaşır makinesinde fazla ve eksik çamaşır ile yıkama yapılmamalı ve çalkalama programı iptal edilmelidir.

- Ön yüklemeli makineler, standart üst yükleyicilerden %60–65 daha az su tüketirler, enerjiyi daha verimli kullanırlar ve daha az gürültü kirliliğine neden olur.
- Yüzme havuzunda su seviyesi biraz düşük tutulmalıdır.
- Geri devir filtreler kullanarak su kullanımı azaltılabilir.
- Sıçrayan suyun havuz dışına gitmesini önlemek için havuz çevresine kanal yapılmalıdır.
- Bahçedeki çimler gece saatlerinde 2 veya 3 günde bir sulanmalı, kesinlikle gündüzleri sulama yapılmamalıdır. Sulamada, damlama yöntemi ve zamanlayıcı (timer) kullanılmalıdır.
- Ağaçların, çalılarının ve güllerin çevresindeki topraktan suyun buharlaşmasını azaltmak için yongalar kullanılmalı ve yabancı ot çıkması önlenmelidir.
- Su, deterjan ve enerji tasarrufu için misafirlere bilgilendirici yazı konularak kirli olmayan havlu ve çarşafı tekrar kullanmaları konusunda katkı sağlamaları istenmelidir.

Konaklama işletmelerinin malzeme seçiminde ve kullanımında, işletim sürecinde şu konulara dikkat edilmesi büyük ölçüde tasarruf sağlayacaktır (Öztürk, 2004; Erten, 2008; Ambrosetel.com, 2008) :

- Projeyi modellerken ya da inşa aşamasında daha önce kullanılmış ve dönüştürülmüş malzemeler tercih edilmelidir.
- Otel müşterisinin sadece içeride olduğu zaman elektriği kullanması ve dışarı çıkarken oda anahtarını unutmaması için odalarda “oda anahtarı enerji kontrol sistemi” bulunmalıdır.
- Otelin her yerinde kâğıt/karton, metal, cam, plastik ve pillerin ayrıştırılması için çöp kutuları konulmalı ve bunlar geri dönüşüm için sözleşme yapılarak firmalara satılmalıdır.
- Otel odalarında otel tanıtımı yanında çevreyi anlatan yazılar da bulunmalıdır.
- Resepsiyona ya da lobiye çevredeki bisiklet ve yürüyüş yollarını gösteren harita, taksi numaraları, şehir planı, çevre faaliyetlerinin bulunduğu broşürler konulmalıdır.

- Çalışanlara işe ilk başladıklarında verilen “Çalışma El Kitabı”nda (Employee Book) otel içinde uygulanan çevre tasarruf kuralları ve çevre politikasını anlatan bölüme geniş yer verilmelidir.
- Otelin broşür, el ilanı (flyer), kartvizit ve menüleri %100 geri dönüşümlü kâğıttan olmalıdır.
- Otellerde “Çevre ve Kalite Müdürü” ya da yurtdışında olduğu gibi “Environmental Documentation Manager”, “Green Team Leader” pozisyonunda, otelin çevreye etkileri ve otelde uygulanacak talimatları belirleyen, sertifika programının gereklerini yürüten ve ölçümler yapan, çevre mühendisliği eğitimi almış kişiler görevlendirilmelidir.
- Odalara sadece giriş günü ve daha sonra isteğe göre buklet malzemeleri konulmalıdır.
- Odalara tükenmez kalem yerine kurşun kalem konulmalıdır.
- Odalarda normal sabun yerine doldurulabilir sıvı sabun, losyon, şampuan ve saç kreminin kullanılabileceği mekanizmalar satın alınmalıdır.
- Otel odalarında cam bardaklar kullanılmalıdır. Cam bardakları tekrar tekrar kullanmak mümkündür.
- Plastik yerine kâğıttan yapılmış çamaşır torbaları tercih edilmelidir.
- Odalara gazete, kâğıt, cam, alüminyum, plastik gibi kullanılmış maddeleri ayırtırmak için sepetler konulmalıdır.
- Geri dönüşümü artırmak için uygun olan bütün alanlara (havuz, mutfak, ofislere) geri dönüşüm çöp kutuları konulmalıdır.
- Otel personeli odalar boşken ışıkları, ısıtma ve havalandırma aygıtlarını kapatması konusunda eğitilmelidir. Ayrıca yaz aylarında perdeleri kapalı tutmaları söylenmelidir.
- Otelin ofis bölümlerinde ve müşterilerin konforunda kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir malzemelerden olmasına dikkat edilmelidir.
- Ofiste kullanılan monitör, yazıcı gibi araçlar az enerji tüketen türden olmalı, haberleşme e-posta yoluyla yapıp az kâğıt harcanmalıdır.
- Otelde daha az zehirli temizleyiciler, boyalar ve böcek ilaçları kullanılmalıdır.
- Bütün kimyasal maddelerin iyi havalandırılmış alanlarda depolandığından emin olunmalıdır.
- Müşterilere bisiklet temin edilmeli ve müşteriler toplu taşıma araçları konusunda bilgilendirilmelidir.

- Müşterilere kumaştan peçete, cam fincan ya da seramik tabaklar gibi tekrar kullanılabilir ürünlerle yiyecek-içecek servisi yapılmalıdır.
- Mümkünse mutfağa organik, yörede yetiştirilen yiyecekler satın alınmalıdır.
- Her müşteri için kullanılan kâğıt sayısı en aza indirilmeli, örneğin faturaların boyutları küçültülmelidir.
- Çıkış işaretleri için LED'li aydınlatmalar tercih edilmelidir.
- Bakım planlarına filtre değişimi, temizliği ve musluk arızası eklenmelidir.
- Elektrik ve su kullanımı kaydedilmelidir. Sorunlar oluşup da faturalarda değişiklik gözlenirse gerekli donanımlar tamir edilmeli ya da değiştirilmelidir.
- Enerji Yönetim Sistemi'nden (Energy Management System – EMS) yararlanılarak gerekli olmayan yerlerde aydınlatma ve havalandırma birimlerinin kullanımını engellenmelidir.
- Müşterilerden artan malzemeler, eski mobilyalar ya da aletler hayır kurumlarına bağışlanmalıdır.
- Çamaşırhanede ve ayrıca mutfakta bulaşık makinelerinde yoğunlaştırılmış (konsantre) deterjan kullanılmalıdır.
- Otel odalarında kompakt flüoresan lambalar kullanılmalıdır. Yatırım maliyeti pahalı gibi görünse de bu tür lambalar daha uzun ömürlüdür ve daha az enerji tüketmektedir.
- Soğuk su ve alkolsüz içecek satış makineleri gölge yerlere konulmalıdır. Tüm alkolsüz içecek satış makineleri aydınlatma lambalarından uzak yere yerleştirilmelidir.
- Elektrikli süpürge makinelerinde tekrar kullanılabilir vakum temizleme torbaları kullanılmalıdır.
- Mutfak kapalı olduğunda sistemi kapatan mutfak egzoz başlığı için zamanlayıcı (timer) kullanılmalıdır.
- Büyük boyutlu klasik (conventional) fırın yerine daha küçük boyutlu ısı yayımlı (convection) fırın kullanılmalıdır.
- Havlular veya yatak çarşafalarında kimyasal madde, boya ve ağartıcı içermeyen %100 pamuktan yapılmış olanlar tercih edilmelidir.
- Otel odalarında müşterilerin havluları kurutmaları için banyoda askı sistemi kurulmalıdır. Müşterilerin havluları her gün değiştirme veya tekrar kullanma seçenekleri sunulmalıdır.
- Eskimiş, yıpranmış çarşafaları önlük veya peçete yaptırarak tekrar kullanmak mümkündür.

- Lekeli havlular, havuz veya plaj temizliğinde kullanılmak üzere daha koyu renkte boyanmalıdır.
- Kat hizmetlerinde basınçlı spreyler ya da zararlı kimyasallar kullanılmamalıdır.
- Yüksek basınçlı deşarj lambaları enerjiyi 38 mm çaplı flüoresan lambalardan %35 daha az kullanır (yüzme havuzları ve spor odalarında uygulanır).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA

3.1 YEŞİL PAZARLAMA

Pazarlama literatürüne bakıldığında zaman konunun, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Çağdaş anlamda yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanabilir (Özata, 2005) : Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleridir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye verilecek zararın en alt düzeyde tutulmasına dikkat edilmelidir (Özata, 2005) .

Kotler, (1997) çevreci pazarlamayı daha geniş kapsamlı bir çerçeve içinde, “toplumsal pazarlama” kavramı çatısı altında ele almaktadır. Kotler (1997) ayrıca, müşterilerinin isteklerini tatmin etmek konusunda mükemmel çalışan şirketlerin aynı zamanda bu müşterilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarını gözetmek konusunda da ellerinden geleni yapmadıklarını; pazarlama kavramının tüketici istekleri, çıkarları ve uzun vadeli toplum refahı arasındaki çatışmaları göz ardı ettiğini ifade etmiştir.

Örneğin; fastfood endüstrisi lezzetli fakat sağlıksız yiyecekler sunmaktadır. Alkolsüz içecek endüstrisi geri dönüşümü olmayan kullan-at şişelerin kullanımını arttırarak Amerikalı tüketicinin uygunluk isteğini tatmin etmiş fakat aynı zamanda kaynak israfında ve çevre kirliliğinde de büyük bir artışa sebep olmuştur. Temizleme tozu endüstrisi Amerikalı tüketicinin daha beyaz çamaşırlara olan tutkusunu, nehirleri ve akarsuları kirleten, balıkları öldüren bir ürünle tatmin etmiştir (Kotler, 1997: 27) .

Eğer “pazarlama felsefesi” firmaların, tüketicilerinin arzularından yola çıkarak onların ihtiyaçlarını en faydalı şekilde karşılama amacıyla ürünlerini pazara sunduğu, firma ile tüketici arasındaki karşılıklı değişim ilişkilerini ifade etmenin bir yolu ve zihinsel bir konum ya da bir tutum (Santesmases, 1998: 31) ise, “yeşil pazarlama felsefesi”nin tüketicilerin güncel gereksinimlerinin ötesine geçerek, aynı zamanda doğal çevreyi korumaya yönelik sosyal çıkarları da düşünerek değişim ilişkilerini ortaya çıkarmanın bir yolu olduğu düşünülebilir (Chamorro ve Bañegil, 2006: 12).

Yukarıdaki yorumların ışığında yeşil pazarlama, sosyal pazarlama yaklaşımı içinde konumlandırılabilir (Kotler, 1995) ve tüketici gereksinimleri ile örgütün amaçlarını eş zamanlı olarak tatmin eden ürün politikasının planlaması, uygulanması ve kontrolü, fiyat, tanıtım ve dağıtımdan oluşan karşılıklı ilişkilerin doğal çevreye zarar verecek olumsuz etkilerinin en alt düzeye indirilmesi olarak tanımlanabilir (Chamorro ve Bañegil, 2006: 12).

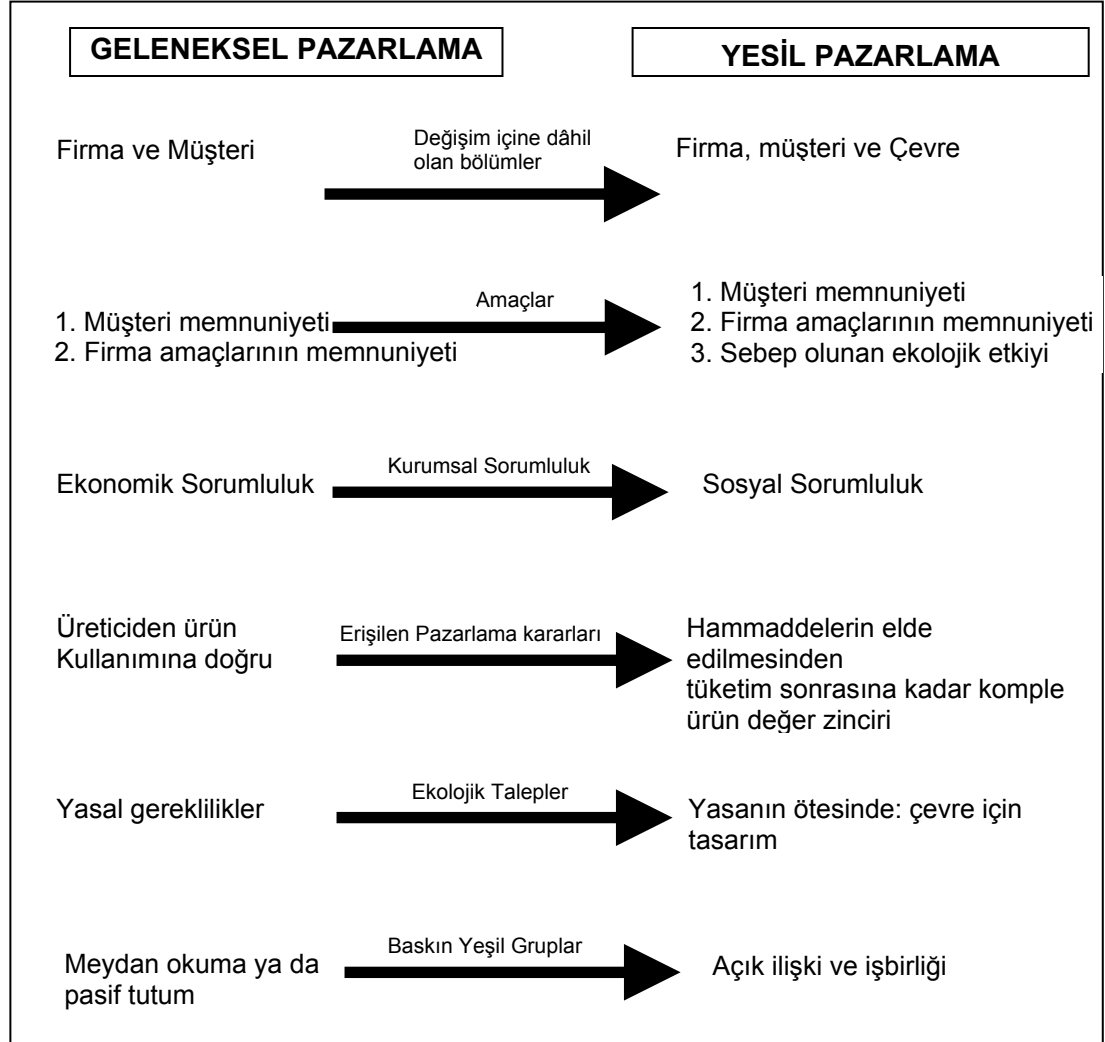
İşletme yöneticilerine etkin pazarlama kararları vermeye yardımcı olacak nitelikli bilgi, işletmenin içsel ve dışsal çevresinin sistematik ve derinlemesine izlenmesi ile elde edilebilir (Tanyeri, Yeşilada ve Yeşilada, 2003: 307). 1970’ler ve 1980’lerde çevreci endişe taşıyan tüketicilerin özelliklerini belirlemek için önemli çalışmalarda bulunulmuştur. Araştırmalarda; ekolojik olarak paketlenen ürünlerin satın alımında tüketici tercihleri, çevreci davranışların motive edilmesinde “yarar” faktörünün rolü ve çevresel tüketim kalıplarının incelenmesi konularına yer verilmiştir (Newell, Corliss ve Green, 1997: 53).

1990’lar “dünyanın on yılı” olarak adlandırılmış, dünya çapındaki insanların karşılaştığı en önemli konu olarak doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiş, doğayı koruyan ürünler

geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dâhil olmuştur. Bu yıllarda pazarlama süreçlerinin nasıl yeşil hale getirilebileceği, pazarlama stratejilerinin nasıl çevreci ilgiyle birleştirilebileceği, yeşil tüketicilerin nasıl bölümlendirilebileceği ve hedefleneceği, ekolojik etkinlik gösteren ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve dağıtımın süreçlerinin yükseltilebileceği, iç lojistik ve üretimle dış lojistik (geri dönüşüm, yeniden kullanım ve atık yönetimi) gibi konular üzerinde durulmuştur (Keleş, 2007: 21).

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425).

Şekil 6'da görülebildiği gibi, geleneksel ve yeşil pazarlama arasında düşünce tarzlarında önemli farklılıklar vardır (Chamorro ve Bañegil, 2006: 12).



Şekil 6. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak : Chamorro ve Bañegil, 2006: 12

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler gibi. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan, yani çevre dostu olmayan, ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise, sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk

bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Yeşil pazarlama gündemini takip eden işletmeler; üretim süreçlerinde enerji ve diğer doğal kaynakları korumak için yollar geliştirmek, işletmenin çevreye katkılarını doğru yansıtan reklam mesajları oluşturmak, yeşil ürünler için tüketicilerin maliyete hassasiyetleri ile çevreci ürünü ödemeye razı oldukları nokta arasında dengeyi sağlayacak fiyatın seçimi, çevre kirliliğine yol açan maddelerin azaltılması ve ürünlerin pazara taşınmasında kaynakların korunması gibi gereklilikleri yerine getirmelidir. İşletmeler şu üç faaliyetten biri ya da daha fazlasını yaparak yeşil girişimde bulunmaktadır: (1) yeniden kullanım - reusing, (2) geri dönüşüm - recycling, (3) azaltma – reducing. Çevre yönetiminde “3R” olarak formüle edilen bu faaliyetlerin amacı, şirketin pazarlama ilgi alanına eşlik eden doğal kaynakların atık miktarının kontrolüdür (Keleş, 2007: 22-23).

3.1.1 Yeşil Pazarlamanın İlkeleri ve Amaçları

Peattie (1995: 29), “Çevresel Pazarlama Yönetimi” isimli kitabında çevresel pazarlamanın sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve bütünsellik olmak üzere üç temel ilkeye dayandığını belirtmiştir:

- **Sosyal Sorumluluk İlkesi:** Peattie’ye (1995: 29) göre, işletmelerin kâr elde ederek ürün ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar, kendilerinin neden olduğu toplumsal sorunların çözülmesine katkıda bulunmalıdır. İşletmeler kendi hissedarlarından çok daha büyük bir toplum kesimine karşı sorumludurlar ve insani değerlere hizmet etmelidirler.
- **Sürdürülebilirlik İlkesi:** Sürdürülebilirlik ilkesi iki temele dayanmaktadır. İlki, yeryüzü kaynaklarını kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla kullanmak veya yenilenemeyen kaynaklar için sürdürülebilir alternatifler ortaya koymaktır. İkincisi ise meydana gelen atıkların doğada zamanla yok olabilecek miktarda oluşması ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır (Peattie, 1999: 133).

- **Bütünsel Yaklaşım:** Bir işletmenin teknolojik ve ekonomik boyutlarının yanı sıra ekolojik sistemin parçası olarak, sosyal ve çevresel boyutlarda ele alınmasıdır (Peattie, 1995: 30).

İşletmelere farklılaştırma, kârlılık, pazar payını artırma, maliyetlerden tasarruf sağlama, uluslararası pazarlara girme gibi birtakım avantajlar sağlayan yeşil pazarlamanın amaçlarını Prof. Dr. İnci Varinli şöyle sıralamıştır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425):

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak olmalıdır.
- Yeşil pazarlama; kullanıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil; doğal denge sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinden yoğunlaşmalıdır.
- Yeşil pazarlama; çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır.
- Yeşil pazarlama; çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilinci oluşturmaya yönelmelidir.
- Yeşil pazarlama sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtılmalıdır. Tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir.

3.1.2 Yeşil Pazarlamanın Yararları

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998: 292–293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Çok sayıda tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir ve çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.

- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek artan ölçüde önem vermesinin başlıca nedenleri şunlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239):

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek etik anlayışı yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları.

3.1.3 Yeşil Pazarlamanın Sorunları

Johri ve Sahasakmontri (1998) İngiltere’de bir pazarlama sorunu olarak çevreci endişelerin, müşterilerin “yeşil ikiyüzlülüğü” görebilmesi nedeni ile azaldığını belirtmiştir. Ayrıca, firmalar çevreciliği uzun dönemli bir konu olarak değil, kısa dönemli görmektedir. Çevreci ürünlerin başarısızlığının altında yatan sebeplerden bir tanesi de gerçek ihtiyaçlarla kıyaslandığında ürün faydası hakkında yanlış karar verilmesidir. İş dünyasında çevreyi koruyanı ve kirleteni açıkça tanımlayabilmek oldukça zordur. Örneğin; bir şirket çevreci üne sahip olmakla birlikte insan haklarını işçi standartlarındaki sıkıntı verici durum nedeniyle ihlal edebilmektedir. Bir şirket

hem “en yeşil” hem de “en zehirli” listesinde yer alabilmektedir. Şirketlerin “çevre dostu” faaliyetlerini internet sitelerinden kamuya duyuran bilgilerin haricinde sağlam bilgi bulabilmek fazlasıyla zordur (Keleş, 2007: 28-29).

Literatür çalışmalarında tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar ve genel olarak yeşil pazarlama için güven eksikliği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Bu sorunlar genel olarak iki ana başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüşebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, müşterilerde şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Keleş, 2007: 28-29).

Pettit ve Sheppard (1992), yeşil olmayan davranıştan yeşil olan davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetlere katlanmak zorunda kaldığını belirtmişlerdir. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetler de ortaya çıkarır. Yeşil tüketim bazı özverileri gerektirmektedir. Bunlar; (1) yeşil ürün için daha fazla ödeme, (2) bazı davranış değişikliklerinin yol açtığı zorluklar (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, gazeteleri bağlama, depolama), (3) bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme, (4) ürün tüketimini azaltmadır (Keleş, 2007: 28-29).

Günümüzde işletmeler aynı anda hem çevreci ve yeşil hem de kârlı olup olamayacaklarını sorgulamaktadırlar. Tüm işletme faaliyetleri çevreci taktikler ile desteklenmedikçe yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerde başarıya ulaşamamaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir diğer sorun da geleneksel pazarlama ve yönetim araçlarının çevreci uygulamalar ile tam olarak bütünleşememesidir. Sorumlu yeşil pazarlama karmaşık, bütünleşik, stratejik ve taktik bir uygulamadır. Bu pazarlama anlayışının etkin şekilde uygulanabilmesi için bütüncül bir yaklaşım gereklidir. İşletmeler pazarlama anlayışlarını çevreye duyarlı hale getirmek için müşteri işlemlerini ve değer yaratma süreçlerini yeniden gözden geçirmelidirler. Yeşil pazarlamanın uzun dönemde başarılı olabilmesi için tüm işletme alanları ve faaliyetleri ile bütünleştirilmesi gereklidir (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 686).

3.2 TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA

Günümüzde turizm pazarlaması “deniz, kum, güneş” üçlemesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu üçleme Akdeniz kıyılarında yer alan rakip ülkelerin de kullandığı, dolayısıyla rekabet oranının çok yüksek olduğu bir pazarlama yoludur. Bu nedenle müşteri gözünde fark yaratabilmek tüm tesisler için öncelik haline gelmiştir. Küresel ısınma ile gündemde olan çevre sorunları, son yıllarda yapılan konferanslar ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleriyle bireyleri tüketimde daha dikkatli olmaları konusunda bilinçlendirmektedir. 3S faktörü yani, deniz-kum-güneş beraberinde 3E faktörünü doğurmuştur. 3E faktörü (education- entertainment- environment) eğitim-eğlence-çevre sürdürülebilir turizmi ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007: 79).

Turistler artık, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasıyla ortaya konulan kaliteli turizm deneyimlerinin beklentisi ile seyahat kararı almaktadır. Turistlerin çevresel duyarlılık taleplerinin ve bu motivasyonun anlaşılması ve buna yanıt verilmesi gerekliliği, pazarlama araştırmalarınca da desteklenmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 422).

2002 yılında gerçekleştirilen İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (Association of British Travel Agencies- ABTA) araştırmasında tatil yapan İngiliz turistlerin %87’si tatillerinin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu belirtmiş, %76’sı yerel halkın turizmden fayda sağlaması gerektiğini vurgulamış ve %59’u rezervasyon yaptırmadan önce o yerdeki yerel sorunları öğrenmek istediklerini ortaya koymuştur (Teberler, Baysan ve Yıldırım, 2006: 220–228).

Otelleri, çevresel duyarlılık konusunda aktif çalışmalar yürütmeye ve önlemler almaya yönlendiren etkenler gelişen bilinç ve duyarlılıktan çok, maliyet azaltımı çabaları ve turizm talebinin çevreye duyarlı yapısından faydalanarak rekabet avantajı sağlayabilmek olarak belirtilebilir (Türker, 1999: 160-164).

1985 – 1988 yılları arasında Alman turistlerin çevre sorunlarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla Almanya’da Turizm Araştırma Grubu tarafından Akdeniz Bölgesi’ne (Türkiye, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve Yugoslavya) giden 30 milyon turist üzerinde yapılan bir araştırma, gidilen turistik yöredeki çevre

sorunlarının, 1985 yılında turistlerin %40'ını, 1988 yılında ise %64'ünü etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırma, çevre sorunlarının giderek arttığını ve bu konuda özellikle İspanya'nın kötü bir gelişme sergilediğini belirtmektedir. Bu oranların artarak gelecekte de geçerli olacağı görülmektedir. Bu gelişmeler, otellerin çevreye duyarlı faaliyetlerinin temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği'ne (American Travel Industry Association) göre; sadece ABD'de çevreye karşı duyarlı tesislerde konaklamak isteyen ve bu tesislere % 8,5 oranında fazla ücret ödemeyi kabul eden 43 milyon eko-turist bulunmaktadır. Eko-turizm pazarı, satın alma kararlarında belirgin bir şekilde çevre faktörünü kullanan önemli bir pazardır (Türker, 1999: 160-164).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi ve stratejilerin çevreye uyumlu şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yapılması gerekenlerin başında, işletmelerin ve ülkelerin pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamanın uygulanmasına dikkat edilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde, işletmeler çevre ve doğal kaynakların kullanımına dikkat edecekler ve pazarlama faaliyetlerinde bu kaynakları kullanacaklardır. Bu, sadece çevrenin korunmasını sağlamayacak, artan yeşil tüketici ve turist sayısına paralel olarak yeşil pazarlamayı uygulamayan ülkelere ve işletmelere göre rekabet avantajı elde edilmesinde önemli rol oynayacaktır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 426).

3.3 YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TURİZM PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri, ürün ya da hizmetin üretim aşamasından başlamalıdır. Turizm faaliyetleri dikkate alındığında çevreye verilen zararın en belirgin olduğu, enerji sarfiyatının ve atık miktarının çok yüksek miktarlarda ortaya çıktığı alan konaklama sektörüdür (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 689).

3.3.1 Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Turizm Ürününün Değerlendirilmesi

3.3.1.1 Turizm Ürünü

Turizm faaliyetine katılan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken mal ve hizmetler tüketirler. Bu mal ya da hizmetler turizm faaliyeti sırasında tüketildiği için bunlar turistik ürünlerdir. Turizm sektörünün otomasyona ve makineleşmeye fazla olanak vermemesi ve emek-yoğun bir sektör olması, turistik ürünü nitelik yönünden diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak bir mal veya hizmet olabileceği gibi her ikisinin karışımından oluşan ürün de olabilir. Bir otel odası, uçak koltuğu, lokantada yenilen yemek gibi somut bir ürün olabileceği gibi rehberlik hizmeti gibi soyut bir ürün de olabilir. Turizm sektörü alanına giren tüm faaliyetler, tek tek veya bir araya getirilerek bir bütün halinde turistik ürün olarak nitelenebilirler (Sarkım, 2007: 135-136) .

Tablo 3. Turistik Ürün Tanımları

TURİSTİK ÜRÜN TANIMI	KAYNAK
Turistik ürün; turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılışından, tekrar eve dönene kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği deneyimlerin toplamından oluşmaktadır	USTA, Ö. (2002), <i>Genel Turizm</i> , Anadolu Matbaacılık, İzmir.
Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir	Olalı H. ve Timur,A., 1988, s. 421.
Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür.	Alparslan Usal, ve Saime Oral, <i>Turizm Pazarlaması</i> , Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.33.
Dar anlamda, turistin satın aldığı her şey turistik ürünü oluştururken, geniş anlamda turistik ürün, bileşik bir üründür ve turistin destinasyonda yaptığı her şey ve yararlanması mümkün olan her türlü hizmetten oluşmaktadır.	A. J. Burkart ve S. Medlik, <i>Tourism : Past, Present and Future</i> , Heinemann, London, 1981, s. 48.
Toplam turistik ürün, ziyaretçinin evinden ayrılıp tekrar evine dönünceye kadar tükettiği tüm hizmet öğelerinden oluşmaktadır ve genellikle turistlerin turistik üründen elde ettikleri toplam deneyimleri ifade eder. Ticari turistik ürünler ise toplam turistik ürünün bileşenleridir.	Victor T. C. Middleton, <i>Marketing in Travel and Tourism</i> , Buttler Worth-Heinemann,Oxford, 1988, s. 78.
Kotler turistik ürünü, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamış ve turistik ürünün turizm piyasasına arz edilen, kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin eden bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri kapsamaktadır	John I. Richardson, <i>Marketing Australian Travel And Tourism: Principles and Practice</i> , Hospitality Pres Ltd., Australia 1996, s. 45.

Kaynak: Sarkım, 2007: 136-137; Aymankuy, 2008: 534'ten derlemedir.

Bir turistik ürünün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Son yıllarda görülen her şey dâhil paket turlar bunun en güzel örneğidir(Aymankuy, 2008: 540).

Turistik ürün, konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve bunların sunumundaki birçok hizmet bileşeninin destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi kaynaklarla buluşması şeklinde tanımlanabilir. Turizm ürünü fiziksel nesneler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içermektedir (Kozak, 2006: 125). Bir turistik ürünün, ister soyut isterse somut olsun turizm ürünü olarak kabul edilebilmesi için ‘çekicilik’, ‘ulaşılabilirlik’, ‘turizm işletmeleri’, ‘imaj’ ve ‘etkinlikler’ olarak sıralanabilecek unsurlara sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar kendileri birer turizm ürünü olmakla beraber aynı zamanda turizm ürünlerinin karışımı şeklinde hizmetler de sunarlar. Bu nedenle turizm işletmelerinin olmadığı, çekici ve ulaşılabilir olmayan turizm yörelerinin turistik ürün olarak işlevini sürdürmesi mümkün olmamaktadır (Türemez ve Kalpaklıoğlu,2008).

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı temel özellikler vardır. Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Olalı, 1990: 140–141; Usta, 1994: 122; Hacıoğlu, 2000: 42; Oral, 1988: 101; Olalı ve Timur, 1988: 423) :

- Turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetin bileşimidir ve turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak turist birleştirir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler, turist tarafından birleştirildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür. Zevk ve tercihler kişiden kişiye değişebileceği gibi, aynı kişi için farklı dönemlerde farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle aynı tip, standart ürünler oluşturmak güçtür.
- Turizmde üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafeyi ürün değil; müşteri geçmektedir. Bu tüketim biçimi, ulaşım isteği, konaklama isteği ve diğer istekler gibi bazı istekleri de beraberinde getirir.
- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır.
- Turistik üründe imaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürün genellikle taşınmadığından ve üretildiği yerde tüketildiğinden tüketicinin bu ürünü satın alıp denemesi mümkün değildir.

- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde diğer turistik ürünlerle de sert rekabet halindedir. Turistik ürün, ikame olanakları yüksek olan bir üründür.
- Turistik üründe turistik yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.
- Boş kalan otel yatağı, uçak koltukları gibi dokunulabilir mallardan oluşan turistik ürünler stoklanamaz veya gelecekte kullanmak amacıyla saklanamazlar. Üretildiği anda tüketilmesi gereken bu tür hizmet ürünlerine dayanıksız ya da kolay bozulur ürünler de denebilir.
- Turistik hizmetler, makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insan tarafından üretildiğinden standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan ürünlerdir. Çünkü turistik hizmeti veren kişinin sosyo-psikolojik yapısı, eğitim durumu, yaşı, dünya görüşü turiste karşı davranışını büyük ölçüde etkiler.
- Turistik arz, esnek olmadığı için talepte meydana gelecek değişmelere arzın uyum sağlaması son derece sınırlıdır.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.

Birer turizm ürünü olarak dünyanın farklı bölgelerindeki ve farklı büyüklükteki destinasyonlar ziyaretçi ve yatırım alanlarında birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedir. Öte yandan tüketiciler ise birçok yörenin birbirinden çekici mesajlarına hedef olmakta ve çok fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında tıpkı turizm işletmeleri gibi destinasyonlar da farklılaşmaya gitmek ve yeni ürünlerle hedef kitleleri olan turistlerin dikkatini çekmek ve talep yaratmak zorundadırlar (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008).

3.3.1.2 Yeşil Ürün

Çevreyle uyum ve doğaya verilen zarar boyutunda incelenirse, her ürünün çevre üzerinde belirli bir miktarda olumsuz etki yarattığı bir gerçektir. Çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan bir ürün olmadığı kabul edilmekle birlikte, pazarlama yönetiminde, “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik olarak enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği zehirleyici element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ürünleri tanımlamaktadır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24).

İşletmeler üretim stratejilerini çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere göre yeniden şekillendirmişlerdir. Ülkemizde de bankacılık sektöründe İş Bankası'nın Çevreye Yatırım Fonu, medya alanında NTV'nin Yeşil Ekran programı, akaryakıt firmalarının kurşunsuz ve biyoyakıtları vb. işletmelerin çevreye duyarlılıklarını ortaya koyan ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazardan daha fazla pay alma amaçlı çalışmalara örnek olarak verilebilir (Aymankuy, 2008: 534).

Bir ürünün çevreye verdiği zararın %70'inin ürün içeriği ve üretim süreçlerini kapsayan tasarım özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamalarından itibaren ürünün ve üretim sürecinin kalite özelliklerinin yanında ekolojik özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23).

Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Moisander, 2007: 2):

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da yok etme sürecinde çevreye zarar vermemeli,
- İmalat, kullanım ya da yok etme sürecinde aşırı miktarda enerji ve kaynak tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmamalı,
- Fazla tüketimi özendirmemeli,
- Üretim sürecinde hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller içermemelidir.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkeden hareket edilebilir (Erbaşlar, 2007) :

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam döngüsü boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir.

2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü en üst düzeye çıkaran, kaynak israfını ve atık oluşumunu en alt düzeye indiren bir yaklaşım benimsemek.
3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimeden (Satisfaction, Sustainability, Social Acceptibility ve Safety) esinlenerek “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formülü oluşturan bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Varinli, 2006: 36; Uydacı, 2002: 117; Erbaşlar, 2007) :

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social acceptibility):** Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

İşletmeler yeşil ürün oluştururken iki tür yaklaşımı göz önünde bulundurmalıdır (Ekinci, 2007: 24) :

- **Ürün Yaklaşımı:** Benzerleriyle kıyaslandığında daha tercih edilebilir çevresel özelliklere sahip ürünler geliştirmek ve bu ürünleri yeşil olarak pazarlamaktır.
- **Süreç Yaklaşımı:** İmalat ve diğer işlemleri, enerji ve malzeme kullanımını azaltarak veya ürünün imal sürecinde atıkları azaltarak geliştirmektir.

Pujari, Wright ve Peattie (2003: 658) makalelerinde “çevre-yönlü-tasarım” (design-for-environment) yaklaşımını tanımlarken, çevreyle uyumlu yeni ürün geliştirmenin aslında geleneksel anlamda yeni ürün geliştirme sürecinden çok da farklı olmadığını, sadece süreçte ek bir boyut olarak, tüketiciye kullanım kolaylığı, kalite, güvenlik gibi temel faydalar sağlanırken, paydaşların iyileştirilmiş ekolojik performans ile ilgili ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Çevreci Yeni Ürün geliştirme (Environmental New Product

Development) ve geleneksel anlamda yeni ürün geliştirme arasındaki farklılıklar şu noktalarda belirginlik kazanmaktadır (Tirkeş, 2008: 39-40):

- **Müşteri memnuniyetinin daha geniş anlamda gözetilmesi:** Çevreyle ilgili endişelerin artmasıyla, tüketici beklentilerinin geleneksel işlevsellik, kalite ve maliyet özelliklerinin ötesine geçmesi; tüketicilerin tüm bunlara ek olarak ürünlerin nasıl yapıldığı, ne kadar uzun ömürlü olduğu ve ne tür bir atık malzeme yarattığı ile ilgili bilgi sahibi olmak istemesi.
- **Fiziksel anlamda ürün yaşam çevrimlerine odaklanılması:** Çevreci Yeni Ürün Geliştirme’de üretim ve tüketim sürecinin fiziksel sonuçlarının da sorgulanması; üretim sürecine dahil olan hammaddelerin dikkate alınması, ürünlerin kullanım sonrası ile ilgili sorulara yanıt aranması.
- **Kullanım sonrası uygulamalara yönelik tasarımlar yapılması:** Ürünlerin kullanım sonrası nasıl değerlendirileceğini dikkate alan ve özellikle kullanım sonrası ile ilgili 5R prensibine, yani tamir (repair), tekrar yapılandırma (reconditioning), tekrar kullanım (reuse), dönüştürme (recycling), ve tekrar üretim (remanufacturing) ilkelerine uygun tasarımlar yapılması.
- **Zenginleştirilmiş bir tedarik zinciri yaklaşımı:** Tedarikçilerin ürünün eko-performansı da dâhil olmak üzere kaliteyi etkileyen pek çok konuda önemli bir rol oynadıklarından hareketle, bütün tedarik zincirinin sosyal ve çevreyle ilgili etkilerinin göz önünde bulundurulması. Tedarikçilerin çevreyle uyumuna verilen önem ISO 9000 serisi kalite standartlarına tamamlayıcı olarak geliştirilen ve çevreyle ilgili yönetim sistemleriyle ilgili kalite standartlarını belirleyen ISO 14000 serisinin ortaya çıkışı ile de belirginleşmiştir.

Yeşil ürünler değerlendirilirken ürün yaşam dönemi envanteri (product life cycle inventory) dikkate alınır. Yaşam dönemi analizi hammaddenin seçiminden, ürünün kullanılıp elden çıkarılmasına/atılmasına kadar her aşamasında kaynak kullanımı, enerji kullanımı ve yol açtığı emisyonların çevreye olan pozitif veya negatif etkisini inceleyen bir çalışmadır. En yeni ve en doğru yaklaşım olarak ürünün çevre niteliklerini değerlendiren bir tekniktir. Örneğin; plastik paketlemede ihtiyaç duyulan petrolün taşınması için gerekli enerji maliyeti, rafinerilerdeki üretim maliyetleri ve kullanım sonrası çöplüklere atılma maliyetleri ölçülmeye çalışılır (Odabaşı, 1992: 6).

3.3.2 Yeşil Tedarikçi Olarak Turizm Sektöründe Ürün ve Hizmet Sağlayıcılar

3.3.2.1 Turizmde Tedarik Zinciri

Pazarlamanın ilk sorunu satış için gerekli mal ve hizmetleri üretmeye olanak verecek faktörleri, araçları, ham ve yarı mamul maddeleri tedarik etmektir. Turizm işletmeleri özellikle konaklama ve restoran işletmeleri üretim araçlarını, hammaddeyi temin ederek, ürettikleri mal ve hizmetleri son tüketiciye sunarlar (Olalı, 1969: 84).

Tedarik zinciri; mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar birbirini izleyen tüm halkaları kapsar. İş süreçleri açısından bakıldığında, tedarik zinciri; satış süreci, üretim, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi pek çok alanı içine almaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi ise; müşteriye, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatla tüm tedarik zinciri için mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasını sağlayan malzeme, bilgi ve para akışının bütünleşmiş yönetimidir. Bir başka deyişle, zincir içinde yer alan temel iş süreçlerinin bütünleşmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini arttıracak stratejilerin ve iş modellerinin oluşturulmasıdır (Şen, 2008: 4).

Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi'nin (CSCMP, 2008) tedarik zinciri yönetimi tanımı ise şöyledir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009) :

“Tedarik zinciri yönetimi, satın alma, dönüştürme ve tüm lojistik faaliyetlerdeki planlama ve yönetimi içerir. Aynı zamanda, tedarikçiler, ara aktörler, üçüncü-parti hizmet sağlayıcılar ve/veya müşterilerden oluşan zincir aktörleriyle koordinasyon ve işbirliğinin sağlanması da tedarik zinciri yönetiminin kapsamındadır” .

Olalı (1969: 84), turizm alanında tedarik zincirini; “Turizm işletmelerinin üretim ve satış fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için gerek üretim faktörlerini, gerekse satılacak mal ve hizmetleri temin etmeleri ile ilgili fonksiyon” olarak tanımlamıştır.

Ürün ya da hizmetlerin işletmelerin kendisi tarafından üretilmesi yerine, başka işletmelerden daha ucuz ve kaliteli olarak sağlanmasına olanak veren “dış kaynak kullanımı” günümüzde hızla yaygınlaşan bir yönetim yaklaşımıdır (Türksoy, 2004:11).

Konaklama sektöründe dış kaynak kullanımı uygulamaları 1980’li yılların ortasında Fransa’da otel bünyesindeki bazı departmanların konusunda uzmanlaşmış şirketlere devredilmesiyle başlamıştır. Türkiye genelindeki ilk uygulama ise 1997 yılında Seferihisar’da bulunan Atlantis Tatil Köyünde departmanların konusunda uzman olan kişilere sabit bir geceleme ücreti karşılığında kiralanması şeklinde gerçekleşmiştir (Türksoy, 2004:12).

Otel işletmesinin ana faaliyet alanı dışında hizmetlerle uğraşması, faaliyet yelpazesinin genişlemesine neden olmaktadır. Bu noktada, konaklama hizmetlerini geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletme, ana faaliyet konusunun dışındaki faaliyetleri dış kaynak kullanımı için dışarıdan firmalara devrederek, örgütsel anlamda küçülüp daha nitelikli konaklama hizmeti sunabilmektedir (Türksoy, 2004:15).

Tablo 4. Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Gerçekleştirildiği Departman ve Faaliyetler

DEPARTMAN	OTEL FAALİYETLERİ
ÖNBÜRO	Resepsiyon Rezervasyon
KAT HİZMETLERİ	Odaların temizlenmesi Genel alanların temizliği
YİYECEK-İÇECEK	Satın alma, tesellüm ve taşıma Restoran Bar Mutfak faaliyetleri
BAKIM	Teknik Servis Yüzme Havuzu bakımı Bahçe hizmetleri (peyzaj)
YÖNETİM	Yönetim Eğitim Personel Seçimi Satış çalışmaları Promosyon ve reklam Bilgi sistemleri
ANİMASYON	Animasyon
OTEL GÜVENLİĞİ	Güvenlik Ortamların gözetimi

Kaynak: Türksoy, 2007:88; Öncü ve Işkın, 2009: 152

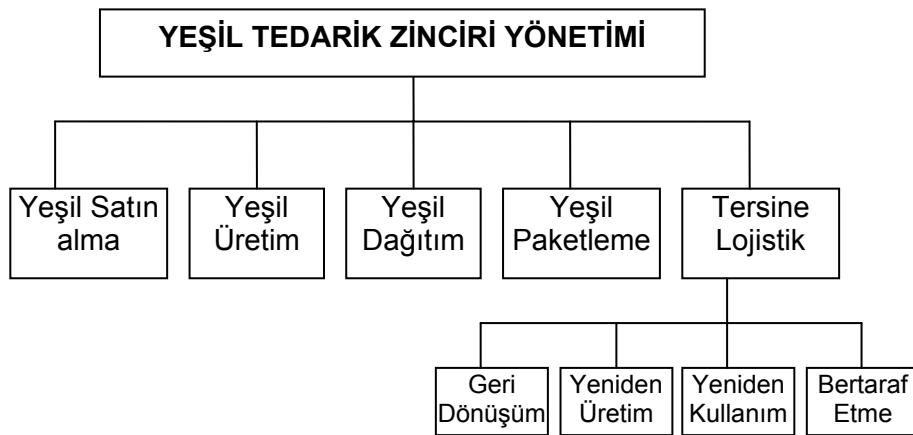
Otel işletmeleri, işletme dışından tedarik ettikleri malzemeleri işletme içerisinde depolayıp bu malzemeler yardımıyla mutfakta hazırlanan yiyecek ve içecekleri restoranda müşterilerine sunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde “Call Center” firmalarının, altyapı ve personel giderlerini düşürmek isteyen oteller için telefonla rezervasyon hizmetlerini yürütmesi konaklama bölümündeki sınırlı dış kaynak kullanımı uygulamalarındandır. Bunların dışında, en fazla çalışanın bulunduğu diğer bir bölüm oda ve kat hizmetleri (housekeeping) ve çamaşırhanedir. Bu hizmetlerin işletme dışından bir temizlik firmasına yaptırılması ise finansal yükü azaltarak ana faaliyetleri etkinleştirmekte ve hızlandırmaktadır. İşe alım sürecinde aday veritabanının oluşturulması, aday mektuplarının gönderilmesi gibi büyük önem taşıyan ancak nispeten daha rutin ve zaman alabilecek yükümlülüklerde dış kaynaklardan yararlanılması, insan kaynakları bölümü çalışanlarına değer yaratabilecekleri bir ortam sağlayarak daha kritik görev ve projeler üzerinde çalışma fırsatı ve esnekliği vermektedir. Bunların dışında otel işletmelerinde ilaçlama, animasyon aktivitelerinin düzenlenmesi, makine ve teçhizatın bakım onarımının

yapılması, rutin muhasebe işlemlerinin yürütülmesi ve güvenliğin sağlanmasında dış kaynaklardan yararlanma yoluna gidilmektedir (Türksoy, 2004: 13-14).

3.3.2.2 Yeşil Tedarikçi

Günümüzde yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ile ilgili sorumluluk, sadece üretici firmayla sınırlı değildir. Yeşil bilincinin ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin üretici firma yanında diğer pazarlama kanalı üyelerince de benimsenmesi gereklidir. Bu bağlamda, tedarik zinciri ilişkilerinin ve stratejilerinin yeşil odaklı bir şekilde yönetilmesi ve gerçekleştirilmesi esastır. Başka bir deyişle firmalar, çevresel faaliyetleri lojistik faaliyetlerle beraber kendi bünyelerinde yürütseler de, bütün olarak firmaların kendilerini sürdürülebilirliğe adadıklarını göstermelerinin yolu, yeşil tedarik zinciri yönetimi kavramına yönelmelerinden geçmektedir (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008: 108-115) .

Yeşil tedarik zinciri yönetimi yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil dağıtım/pazarlama ve tersine lojistik süreçlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009: 5). Burada tersine lojistik, ileri doğru ve ucu açık tedarik zincirini, sürece kattığı yeniden kullanma, yeniden üretme ve/veya malzemelerin başka malzemelere veya pazar değerine sahip başka ürünlere dönüşümü işlemleriyle kapalı bir çevrim haline getirmektedir. Burada temel amaç, enerji, emisyonlar, kimyasallar, katı atıklar gibi her türlü atıkların çevreye olan olumsuz etkilerinden tedarik zinciri sürecini arındırmaktır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009: 5).



Şekil 7. Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Kaynak: Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009: 7-8

Yeşil tedarik zinciri faaliyetleri Şekil 10'da görüldüğü gibi sınıflandırılabilir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009:7-8):

- Yeşil satın alma kararları, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ya da henüz geri dönüşümü yapılmış malzemeleri satın alma faaliyetleridir. Tedarikçi seçimi, bu basamaktaki en önemli konudur.
- Yeşil üretimin temel amacı, ürünlerin tasarım aşamasından itibaren geri dönüşüm, yeniden üretim ve tekrar kullanım olanaklarının değerlendirilmesi ve kaynak etkinliğini artırırken, atıkların çevreye olan etkilerinin en aza indirilmesidir.
- Dağıtım noktalarının belirlenmesi, kullanılacak taşıma türünün belirlenmesi, kontrol sistemleri, tam zamanında üretim ve dağıtım politikaları hem ileriye doğru hem de geriye lojistik ağlarını etkilemektedir. Taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme karakteri (ağırlığı, şekli, malzemesi) yeşil dağıtım performansını etkilemektedir.
- Çevreye duyarlı bir şekilde paketleme faaliyetini yerine getirmek için, paketlerin boyutuna şekline, çevre dostu malzemelerin kullanılmasına dikkat edilmelidir. Paketlemenin geri dönüşümlü olacak şekilde tasarlanması, firmanın ekonomik performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- Tersine lojistik faaliyetleri geri dönüşüm, yeniden üretim, yeniden kullanım, ortadan kaldırma fonksiyonlarını içerir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi için müşterilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının zincir yönetimi içerisinde ele alınması gerekmektedir. Ancak, firmaların yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını benimsemeleri ve uygulamaları finansal ve operasyonel anlamda fayda sağlamalarına bağlıdır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008: 108-115).

Eğer bir firma aktif olmayan tedarikçi ile çalışmayı benimserse, çevre ile ilgili standartları belirlemeli ve tedarikçinin çevresel performansını belirlenen bu standartlara göre değerlendirmelidir. Aktif tedarikçi ile çalışmayı benimserse, yeni ürün fikirlerini ve gelişmelerini ve buna ilişkin talepleri zamanında karşılayıp karşılamayacağına bakmalıdır. Aktif olmayan çevreci stratejileri benimseyen firmalar için tedarikçi seçiminde; tedarikçinin doğal kaynaklar üzerindeki etkisinin

değerlendirilmesi ile tedarikçilerin yasal düzenlemelere ve standartlara ne kadar uygun çalıştığı belirlenmiş olur (Marangoz, 2003: 105) .

Tablo 5. Tedarikçi Performans Ölçüm Ölçütleri

Performans Ölçütü Sınıflandırması	Performans Ölçütü
Kaynak Kullanımı	Toplam enerji ve Malzeme tüketimi (su, kereste, çelik... vb.)
Tekrar Üretim	Materyalleri tekrar kullanabilme yüzdesi, ürünün yaşam Dönemi sonundaki durumu
Tekrar Kullanım	Toplam ürünün hacim ve ağırlık %'si
Geri Dönüşüm	Geri dönüştürülen materyalleri saflığı, üretimde girdi olarak kullanılan geri dönüştürülmüş materyallerin yüzdesi (ağırlık ve hacim), yakılan ya da atılan ürünlerin oranı, geri dönüştürülmüş kap ya da ambalajların boyutu, materyalleri geri alma oranı.
Ürünün Özellikleri	Ürünün kullanılabilir çalışma süresi, üretilen ürünün toplamı ve seri üretimi.
Atık Emisyonu Ve Tehlike Yayıma Durumu	Toplam tehlikeli madde kullanımı, toplam toksit ya da tehlikeli madde oluşturma, insan ve canlılar üzerinde yıllık etkilerinin değerlendirilmesi
Ekonomiklik	Üreticinin maruz kaldığı ortalama yaşam dönemi maliyeti, tüketicinin maruz kaldığı satın alma ve işleme maliyeti, tasarımın geliştirilmesi ile ortalama toplam yaşam dönemi maliyetinin birleştirilmesi.
Ekonomik/ Emisyon	Eko-verimlilik: en az kirlilik ve en az kaynağın kullanılması daha çok değer katar.

Kaynak: Marangoz, 2003: 106

Turizm işletmelerinde çevresel satın almaya en güzel örnek İber Otel Sarıgerme Park'tır. Burada satın almada dikkat edilen konular şu şekildedir (Özgen, 2005: 175) :

- Alınacak ürünün ISO ve TSE belgeli olması,
- Alınacak ürünlerin ambalajlarında geri dönüşüm kodlarının bulunması,
- Yeniden kullanılabilir ürünlerin boş kaplarının üretici firma tarafından geri alınması,
- Tüm alınan ürünlerde üretim ve son kullanım tarihlerinin olması,

- Alınan tüm gıda ürünlerinin Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'ndan onaylı olması,
- Tedarikçilere ait araçların egzoz muayenelerinin kontrolü,
- Alınacak donanımların enerji tüketimi, havayı kirletme oranı, gürültüsü, ambalajlamada kullanılan malzeme, geri dönüşüm durumu

Bunun yanında özellikle pet şişeli ürünlerin alınacağı firmalardan bu ürünlerin geri dönüşümünün sağlanması ve hangi koşullarda tekrar değerlendirileceği konusunda taahhütname alınmaktadır. Diğer yandan, özellikle Tetrapak ambalajlı ürünler (1/1 süt ve ananas suyu hariç, çünkü bu ürünlerin cam ambalajlısı bulunmamaktadır) otele kesinlikle alınmamaktadır. Çünkü bu ambalajların geri dönüşümü yoktur. Bu bağlamda meyve suyu ihtiyacını karşılamak amacıyla 2002 yılı için DİMES firması ile anlaşma yapılmış ve tüm ürünlerin cam şişede olması istenmiş ve firma da bunu taahhüt etmiştir. Bunun dışında küçük ambalajlı ürünler alınmamaktadır ve tedarikçilerle enerji kullanımı yakıt tüketimi, mal gönderme konusunda bilinçlendirme eğitimi verilmektedir (Marangoz, 2003: 294-297) .

3.3.3 Yeşil Fiyat Olarak Turistik Ürün Fiyatlandırması

3.3.3.1 Turistik Fiyatlandırma Kararları

Fiyat, turizmin dinamik faktörü olarak seyahate çıkma kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde, turistik ürünün seçiminde gelir faktörü ile beraber önemli rol oynar (Olalı ve Timur, 1988: 245).

Bir turizm destinasyonuna yapılacak seyahatin belirli bir fiyatı vardır. Bu fiyat, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer faaliyetlerin toplamından oluşur. Günümüz turisti, genelde bütçesi ve zamanı sınırlı olan, en az maliyetle en fazla tatmini almaya çalışan bir turist tipidir. Turistik ürünün fiyatında meydana gelen dalgalanmalar turizm talebini önemli ölçüde etkileyecektir. Fiyat faktörü, her ne kadar turistin kişisel bütçesinde ve tatil yerindeki günlük harcamalarında etkiliyse de tatil yerinin seçiminde alışkanlıklar, psikolojik etkenler, taklitçilik, moda ve reklâm gibi faktörler önemli rol oynar (Olalı ve Timur, 1988: 245).

Turizm sektöründe iyi bir fiyatlandırma; müşterilerle iletişimde kullanılabilir, pazara yeni müşterileri çekebilir ya da rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır. Müşterilerin ürünü satın almadan önce kaliteye ulaşmalarının zor olduğu durumlarda, fiyat kalitenin bir göstergesi olarak rol oynamaktadır. Bunun sonucu olarak da bazı turizm işletmeleri fiyatlandırmanın işletme ürünlerinin pazarlanmasında bir kontrol aracı olarak kullanılabileceğini düşünürler. Örneğin; eğer bir otel belli bir pazardan çıkıp ayrı ve farklı bir pazarda yoğunlaşmak istiyorsa, fiyatlarını da buna göre ayarlayabilir (İçöz, 2001: 310).

Fiyat belirlenirken; talep göz önüne alınarak belirlenecek fiyatın tavanı, maliyetler göz önüne alınarak belirlenecek fiyatın tabanı bir kısıt oluşturmalıdır. Bununla birlikte işletmeler, fiyat oluştururken maliyetlerinin yanı sıra şirket amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Bu noktada rekabetçi faktörler fiyat tabanının düşmesine neden olmaktadır (Otan, 2007: 13).

Turizm sektörünün ve bu endüstrideki ürünlerin işletme fiyatlandırma kararlarını etkileyen temel özellikleri aşağıdaki konularda ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2001: 310) :

- **Kolay bozulabilirlik:** Turizm ürünü gelecekteki kullanımlar için saklanamaz. Bu da satılamayan ürünün/hizmetin sonradan giderilemeyecek bir gelir kaybı oluşturması anlamına gelir. Bu durum turizm işletmesinin sabit maliyetleri de düşünüldüğünde işletmenin karlılığını önemli ölçüde etkiler.
- **Yoğun sermaye yatırımları:** Turizm yatırımlarının çoğunda sabit varlıklar toplam sermayenin %90'ına kadar ulaşmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe diğer endüstrilere oranla sabit sermaye yatırımları oldukça yüksektir ve bu durum da fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir.
- **Yüksek personel giderleri:** Turizm sektöründeki bir ürünün kalitesi büyük ölçüde çalışanların sayısı, kalitesi, müşteri ve personel ilişkilerinde personelin özel ve profesyonel yeteneklerine bağlıdır. Ayrıca, turizm işletmelerinin sezon dışı dönemlerdeki doluluk oranlarına göre personeli bu dönemlerde çalıştırmayı sürdürmesi de maliyetleri yükselten bir faktördür.

- **Müşteri özellikleri:** Farklı turizm destinasyonları, farklı gelir grupları, toplumsal sınıflar, harcama alışkanlıkları, kalış süreleri ve farklı fiyat duyarlılıklarına sahip kişilere hitap etmektedir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma gelecekteki talebi etkilediği için, fiyatın talep üzerindeki olası etkileri, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bununla birlikte temel olarak fiyatlandırma kararlarını etkileyen üç faktörün varlığı kabul edilmektedir (İçöz, 2001: 312):

- **Maliyetler:** Uzun vadede bir turistik ürün ya da hizmetin fiyatı turizm işletmesinin katlandığı tüm maliyetleri içermelidir.
- **Rakiplerin fiyatları:** Pazardaki rakiplerin fiyatlandırma stratejileri fiyatlar belirlenirken göz önüne alınmalıdır. Bu durum rekabetin sert olduğu pazarlarda daha fazla önem kazanır.
- **Müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat:** Örneğin; özel bir tur, tatil ve turistik bir deneyim için talep esnekliklerinin ve müşterilerin ödeyebileceği değişik fiyat seçeneklerinin bilinmesi ve analiz edilmesi gerekir.

Her müşterinin sunulan hizmetten alacağı tatmin ve sunulan hizmete ödemeyi kabul edeceği fiyat düzeyi farklılık göstereceğinden otel işletmesinin hangi müşteri gurubuna hangi fiyattan satış yapmayı hedeflediğine doğru karar vermesi gereklidir ve hedef müşterilere göre fiyatlama yapılmalıdır. Örneğin; aracı işletmelerle doğrudan müşteriler arasında farklılıklar vardır. Aracı işletmelere verilen fiyatlar üzerinden aracı işletmelerin de kâr etmeleri ve müşterilere de uygun fiyat verebilmeleri gerektiği için aracı işletmelerin fiyatı doğrudan müşteri fiyatından daha düşük düzeyde olmalıdır. Bu durumda otel işletmesi aracı işletme ile çalışma kararına kendi koşullarını değerlendirerek karar vermelidir (Otan, 2007: 77).

Kültür ve Turizm Bakanlığı fiyat belirlemede otel işletmelerinin dikkate alması gereken ölçütleri her yıl işletmelere bildirmektedir. Otel işletmeleri bir sonraki yılda uygulayacakları kabul fiyatlarını bildirilen ölçütlere uygun olarak belirleyip, içinde bulundukları yılın Temmuz ayı sonuna kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bildirmek zorundadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın fiyat belirleme ile ilgili yayımladığı, genelge oluşturulurken dikkat edilen noktalar; turizm alanında rekabet edilen ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak, fiyatların piyasa koşullarına göre

gerçekçi olması, aynı bölgelerdeki eşdeğer tesisler arasında uyum olmasıdır (Otan, 2007: 82).

3.3.3.2 Yeşil Fiyat

Genel tanımı ile fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır (Sezer, 1996: 11-12). Yeşil Pazarlama açısından fiyat ise, bu tanıma ek olarak daha farklı bir boyut kazanır. İşletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtırlar. Çünkü çevreye duyarlı işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünürler. Ancak bu tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Sezer, 1996: 11-12).

Genellikle yeşil ürünler geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlıdır ancak, bu her zaman daha pahalı oldukları anlamına gelmez. Bazı yeşil ürünler, ilk ödemedeki harcamanın yüksek olmasına rağmen, uzun dönemde daha düşük maliyetlidirler. Örneğin, uzun ömürlü flüoresan ampullerin ürün yaşamları boyunca kullanımı, geleneksel benzerlerinin kullanımına göre çok daha hesaplıdır. Ancak satın alma maliyetinin yüksek oluşu ve bu maliyetin geri dönüşünün uzun zaman alması pek çok tüketici için bu ürünün çekiciliğini azaltmaktadır. Öte yandan çevreye uyumlu diğer bazı ürünler de hem kısa hem de uzun vadede benzer geleneksel ürünlere göre daha pahalıdır. Bunun temel nedenlerinden biri, geleneksel ürünlerin üretim süreçlerindeki çevreyle ilgili maliyetleri topluma yüklemeleri, yeşil ürünlerin ise üretimdeki çevreyle ilgili maliyetleri kendilerinin karşılıyor olmasıdır. Örneğin, hava ve su kirliliği, ya da toksik atıkların temizlenmesi ile ilgili maliyetler geleneksel ürünlerde topluma mâl edilirken, yeşil ürünleri üretim süreci içinde, üretici tarafından üstlenildiğinden, son kullanıcı olan tüketiciler de daha yüksek bir fiyat ödeyerek bu maliyetlerin karşılanmasını sağlamak durumunda kalmaktadır. Diğer bir deyişle; işletme yöneticilerinin eğilimi, bu tür maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir (Alkibay, 1999: 4).

İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Örneğin, yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep

edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, 2007).

İşletmelerin yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken ölçütler şunlardır (Yamak, 1998: 105; Uydacı, 2002: 126):

- **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.
- **İnanılabilirlik:** Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Açıklık:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- **Görülebilirlik:** Ürünler tüketicinin göz önünde olmalıdır.
- **Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.
- **Toplum Desteği:** Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.
- **Strateji:** Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdır.
- **Süreklilik:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kâr elde etmek için çaba harcamalıdır.

Çevre dostu ürünlerin üretilmesinde yüksek risk ve maliyetler çevre vergileri sayesinde hafifletilebilmektedir. Örneğin; kurşunsuz benzin kurşunlu benzinden daha ucuza satılmaktadır. Amerika’da “yeşil ev” alındığında hükümet anında vergi indirimine gitmektedir. Böyle bir evi tüketici kendi yaparsa da ruhsat masraflarında indirim yapılmaktadır (Kara, 2007). Çevre vergilerinde devlet hangi ürünün çevresel olduğuna dair standartları belirler. Bu ürünlerden düşük vergi alınırsa, bu vergi indirimleri sayesinde fiyatların düşmesi sağlanabilir ve bu ürünlerin satın alınması

daha da yaygınlaşabilir. Bu şekilde çevreye duyarlı olmayan işletmeler de çevre dostu işletme olması yönünde teşvik edilmiş olacaktır.

Yeşil turistler gittikleri doğal çekiciliğe sahip bölgelerde daha çok para harcamaktadır. İngiltere’de 1993 yılında yapılan bir araştırmada İngiliz turistlerin %49’u temiz bir sahil (kumsal) ve deniz garantisi verildiğinde 300 sterlinlik bir tatilde 20 sterlin, %26’lık bir kısmı ise 40 sterlin daha fazla ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir (Aymanıkuy, 2008: 542).

Yapılan başka bir araştırma da ABD’li, İngiliz ve Avustralyalı turistlerin %70’inin çevreye duyarlı bir otelde iki haftalık bir tatil için fazladan 150 dolar daha ödeyebileceklerini ortaya koymaktadır. İngiltere’deki bir araştırmada da turistlerin %87’si tatillerinin çevreye zarar vermemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı topluluktan %39’u da çevre ile ilgili etik garantilerin verilmesi durumunda %5 oranında fazladan tatil ücreti ödeyebileceğini ifade etmiştir (Aymanıkuy, 2008: 542-543).

3.3.4 Yeşil İletişim Kapsamında Turizmde Tutundurma Faaliyetleri

3.3.4.1 Turizmde Tutundurma ve İmaj

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Bu kavram bazı ürünlerin, bazı firma ve kuruluşların diğerlerine oranla kamuoyunda daha olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder (Olalı, 1983: 20).

Bir turistin, turistik ürünü satın almasını etkileyen en önemli etkenlerden biri de o ürünü algılaması ve ürün hakkında bilgi edinmesidir. Yani, turizm destinasyonunun ya da ürünün imajı satın alma kararını etkilemektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006: 394-409). Bu destinasyon ya da ürün ile ilgili olumlu bir imaj, bir kanı varsa ürünün satın alınması yönünde karar verilecektir. Eğer ürün ile ilgili olumsuz bir kanı varsa ya da yeterli bilgi yoksa tüketici bu ürünü satın almaktan vazgeçebilecektir (Sarkım, 2007: 192).

Bir turistik bölge ya da yörenin imajını tarihi, sosyo-kültürel değerler, politik bakış açısı ve hatta uluslararası ilişkiler etkileyebilir ve imajın oluşması uzun bir zamanı gerektirebilir. Turistik bölge ya da yörede turistler her türlü ihtiyacını rahat, güvenli ve huzurlu bir ortamda karşılayabilirse bu yörenin imajı olumlu gelişmektedir. Bir turizm merkezinin imajı üzerinde önemli etkilere sahip olan doğal, çevresel ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve bu değerlerin çeşitliliği turizmin geleceği ve devamı için son derece önemlidir (Sarkım , 2007: 145-166) .

Turizmde, tüketiciler bir turistik ürünü satın aldıkları zaman ürünün kalitesi, standardı önceden belirlenmiştir. Tüketiciler standartları belirlenmiş olan bu ürünü satın aldıklarında ürünün imajı iyileşebilir ve değeri, daha da artabilir. Bu kalite artışı ürünün paketlenmesi, dağıtımı ve satış sonrası hizmetlerle de ilişkilidir. Turistik üründe, ürünün satın alınmasında tanıtımın rolü oldukça önemlidir (Holloway ve Plant, 1988: 111).

Bir destinasyonun/yörenin imajı ziyaretçiler, yatırımcılar, ticaret, nitelikli insanlar, medya ve bağlantıda bulunduğu kişilerce nasıl algılandığı ve nasıl rekabet ettiği ile doğrudan ilişkilidir (Baker, 2007) .

Turistik imajın tanımı Dünya Turizm Örgütü tarafından şu şekilde yapılmıştır (Olalı, 1983: 20) :

“Bir ülkenin marka imajı, değişik alanlardaki çeşitli unsurların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümlerin bir bütünüdür. İmajın oluşmasında, bir ülke hakkında edinilen bilgiler ve bizzat yaşanan tecrübelerle birlikte ülkenin adı duyulduğunda kendiliğinden akla gelen, önceden mevcut bazı motivasyonlar önem taşımaktadır. Bu imaj bazen tek bir sembole indirgenebilir: Bordeaux’nun şarabı, Avustralya’nın kangurusu, Kapadokya’nın peribacaları gibi.”

Yeni bir turistik ürün ortaya çıkarırken ürünün neyle tanınacağına, rakip ürünlerden nasıl bir farklılık getireceğine, hedef kitlenin zihninde bu yeni ürünle nasıl bir algılama yaratılacağına, yaratılan yeni ürünün ana ürün olan destinasyonun imajıyla örtüşüp örtüşmeyeceğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Destinasyonun

imajıyla örtüşmeyen bir yeni ürünün başarıyı yakalaması söz konusu olamaz. Aksine temel ürün olan destinasyonun imajına zarar verebilir (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008).

Marka olmuş bir destinasyonda yeni ürünler geliştirmenin birtakım avantajları ve bazı zorlukları vardır. Bir destinasyon ya da yöre markası o bölge hakkındaki algılamaların bütününden oluşur. Bu algılamalar, yaşanan deneyimler, haberler, reklamlar, hava durumu, fiyatlar, elde edilen bilgiler, arkadaşların fikirleri, web siteleri ve o yörede oturan kişilerin toplamından oluşur. Marka olmuş bir destinasyonda yeni bir ürün geliştirirken destinasyonun marka imajına/değerine zarar vermeyecek, markanın verdiği mesajla örtüşen ürünler yaratılması gerekmektedir. Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için sürekli ilgi, tutarlılık ve inanç gereklidir. Böyle bir markanın rakipler tarafından kopyalanması çok zor olacağından destinasyon için önemli bir avantaj yaratılır (Baker, 2007).

Bir otel, yeni bir imaj yaratırken sahip olduğu doğal kaynakları ve çevre değerlerini etkin şekilde kullanmaktadır. Örneğin, bin odalı Boston Park Plaza Hotel and Towers kendini “Boston’un Ekolojik Seyahat Alternatifi” olarak pazarlamaktadır. Bu, kongre turizmi pazarında otele 6 ayda 750 bin Dolar kazandırmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006: 136) .

Uluslararası alanda ciddi bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe bir işletmenin tüketiciler için değer yaratması, tüketiciler ile sağlam ilişkiler geliştirmesi, rakiplerinden farklı bir konuma yerleşmesi, sağlam bir imaj oluşturması ona rekabet avantajı sağlayabilecek faydalardır (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 694).

3.3.4.2 Yeşil İletişim

İşletmeler yeşil pazarlama karmasında en çok tutundurma politikasına dikkat ederler. Tutundurma politikası, tüketicinin gözünde “Çevre dostu işletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacı taşımaktadır. Reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarından yardım alınmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç

doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Uydacı, 2002: 128).

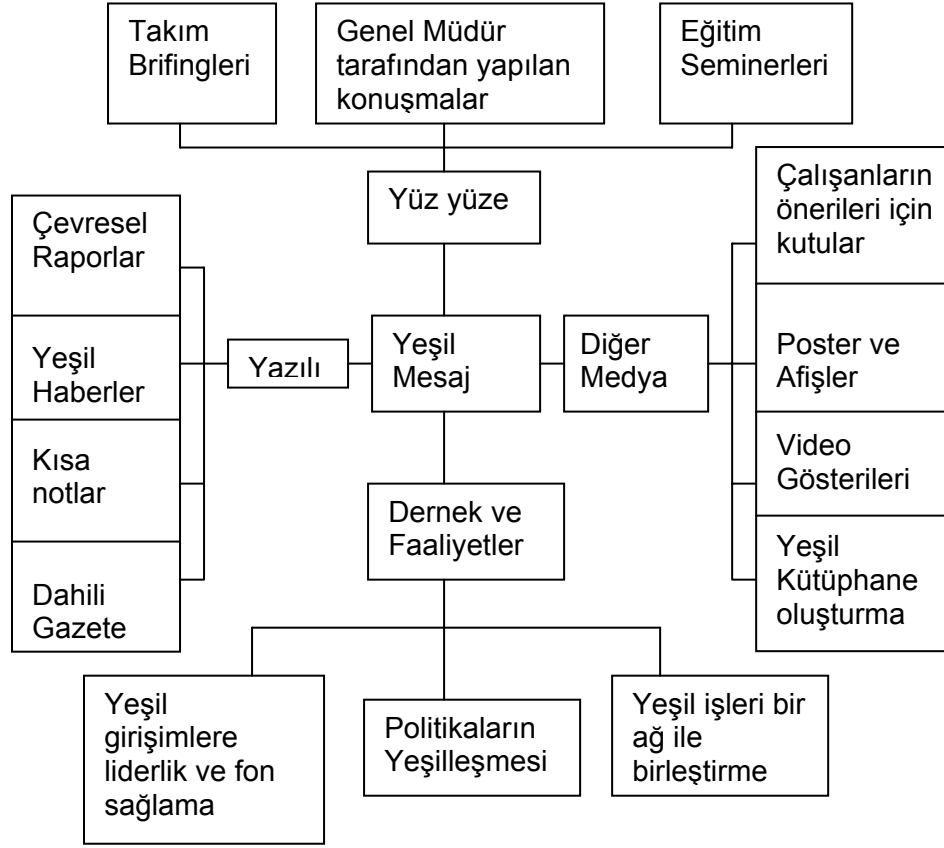
Yeşil iletişim (tutundurma) ya da yeşil pazarlama iletişiminin başlıca yöntemleri, “kişisel satış”, “reklam”, “halkla ilişkiler”, “satış geliştirme” ve “doğrudan pazarlama”dır. Yeşil pazarlama yönetimi bu faaliyetleri birbirinden kopuk olarak değil, birbiriyle bağlantılı olarak ve bir bütünlük içinde planlayıp yürütmelidir (Marangoz, 2003: 134).

Yeşil pazarlamacılar, karar alma süreçleri içerisine bütün faaliyetlerin ve çevresel değerlerin tamamen dâhil edildiği bir stratejiyi benimsemelidir. Bütün kurumsal faaliyetler tasarlanmış bu imajı desteklemelidir, aksi halde firma tüketiciler ya da medya tarafından “cezalandırılmış” olacaktır. Bazı sınırlı faydalar sağlamasına karşın taktikler, bir şirketi uzun dönemde yeşil olarak konumlandırmak için yetersiz olacaktır. Belirtilen kurumsal eko-değerlerden sapmalar genellikle tüketicinin güven kaybıyla sonuçlanan olumsuz propagandalara sebep olmaktadır. Kendilerini çevresel açıdan sorumlu olarak tanıtan firmaların, aynı eko-değerlerden yoksun olan diğer firmalara göre daha yüksek bir standarda sahip olduğu görülmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 24).

Yeşil pazarlama uygulamaları açısından tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasında rol oynayan faktörler şunlardır (Marangoz, 2003: 134) :

- Tüketicilerin yeşil uygulamalar ve çevre sorunları hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları,
- Gelir artışına ve çevre bilincinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesi,
- Yapılan araştırmalara göre tüketiciler yeşil ürünlere, yeşil olmayan ürünlere göre daha fazla ödeme yapmak istemeleri.

Pazarlamacı aynı zamanda profesyonel bir iletişimcidir. Başarılı bir yeşil iletişim stratejisinin uygulanabilmesi için öncelikle işletmenin diğer fonksiyonları ile pazarlama fonksiyonu kendi içinde bir bütünlük oluşturmalıdır. Peattie (1995) yeşil pazarlama ve yeşil iletişim stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında geniş bir işletme içi iletişim kanalı ve işbirliği önermektedir (Marangoz, 2003: 135).



Şekil 8. Yeşil Pazarlamada İçsel İletişim Kanalları

Kaynak: Marangoz, 2003: 135

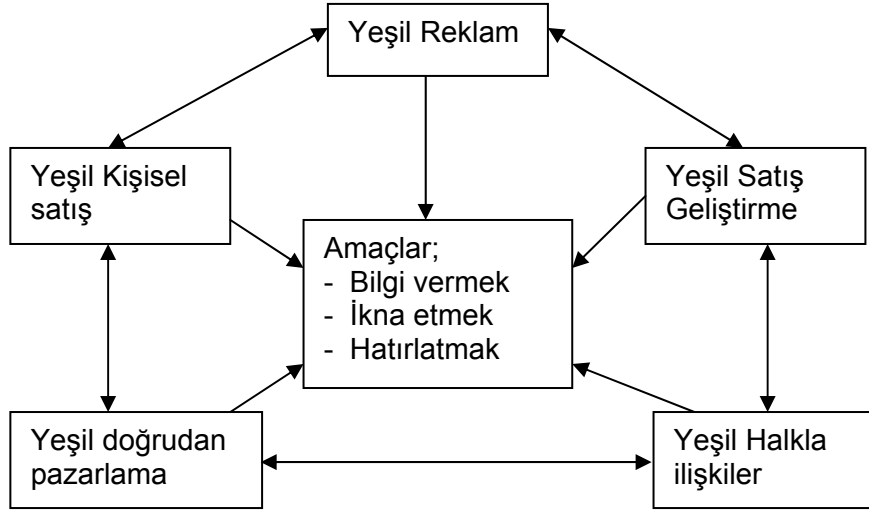
Bazen şirketlerin yeşil imajı farkında olmadan olumsuz imaj oluşturmakta ve uzun vadede kendilerine ve sektöre zarar verebilmektedir. Olumsuz imaja neden olan konular ise karmaşıklık, uyumsuzluk, güvenilmezlik, tutarsızlık gibi konulardır (Peattie, 1995: 216-217).

Çevresel pazarlamanın amacı, şirketin ve ürünlerinin güvenilirliğini sağlamak ve geliştirmektir. İletişim için çok para harcanmasına rağmen, çevresel sorunlarla ilgilenen hedef kitlenin iyi seçilmemesi nedeniyle güvenilirlik sağlanamamaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre (1994), tüketicilerin %63’ü şirketlerin ve ürünlerinin eko-performanslarının karışık (düzensiz) olduğunu düşünmektedir (Marangoz, 2003: 138).

Dünyada, Procter&Gamble'nin çevreci havlusunun ağaçları tahrip ettiğinin ortaya çıkması, "Kirlletmeyin" sloganı ile BP'nin süper yeşil petrolünün birçok zehirli madde içermesi, tüketicileri yeşil ürünlerden uzaklaştırmıştır (Sezer, 1996: 214). Ürün veya üretim süreçlerini değiştirmeksizin pazarlama iddialarını değiştirerek tüketicilerin artan çevre bilincini çıkarları yönünde kullanan firmalar için bu çok olumsuz bir tanıtım olur ve tüketicilerin bu firmaları boykot etmesiyle sonuçlanır (Ottman, 1992: 15). Bir firmanın güçsüz pazarlama performansının yarattığı olumsuz tanıtım faaliyeti, diğer firmaların yeşil pazarlama çalışmaları üzerinde de olumsuz etkiler yapabilir (Mendleson ve Polonsky, 1995: 4-5).

Pazarlama yöneticisi veya yeşil iletişimci öncelikle iletişim amaçlarını çok açık bir şekilde belirlemelidir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Marangoz, 2003: 142-143):

- **Bilgi vermek:** Hedef kitleye şirket ve ürünleri hakkında bilgi vermelidir. Yeni yeşil ürün hakkında nasıl çalıştığı, çevresel ve diğer avantajları konusunda bilgi vermelidir.
- **İnandırmak:** Tüketicileri yeşil markaya inandırmalı ve onların ürün hakkındaki yanlış fikirlerini değiştirmeli ya da broşürler ve etkili tanıtım araçları ile yeşil ürün hakkında daha fazla bilgi vererek inanmalarını sağlamalıdır.
- **Hatırlatma:** Tüketicilerin ihtiyacı olan bir ürünü en kolay nereden satın alabilecekleri gibi konularda hatırlatma amacıyla çalışmalar yapmalıdır.



Şekil 9. Başlıca Yeşil İletişim Yöntemleri

Kaynak: Marangoz, 2003: 144

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özellikler ürünlerle ilgili iddiaların inandırıcı ve abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve eko-sertifikasyonun önemidir. Ayrıca ağızdan ağza yayılan tanıklık ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır. Tüketicilerin ticari mesajlara giderek daha şüpheci yaklaşmaları, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak için arkadaşlarının veya yakın çevrelerindeki güvendikleri kimselerin ürünlerle ilgili deneyimlerinden daha fazla faydalanmaya çalışmalarına yol açmıştır. İnternet ve e-posta uygulamalarının giderek yaygınlaşması da tüketiciye web siteleri, arama motorları, bloglar, ürün derecelendirme siteleri ve tüm diğer dijital platformlarda yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma imkânını sağlamıştır (Tirkeş, 2008: 48). Kişiden kişiye aktarılan iletilerin sonuna hem reklâm, hem çevre bilincine yönelik bir notun(manşet) konulması söz konusu işletmenin “yeşil işletme” imajına katkıda bulunmaktadır.



Şekil 10. E-Posta Yazışmalarında Reklam Manşeti Örneği

Çevresel konularda güvenilirliği kanıtlanmış standartlara sahip kuruluşların, örneğin bağımsız laboratuvarların, devlet kurumlarının, özel danışmanlık şirketlerinin ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin ve sivil toplum örgütlerinin yaptığı testler ve analizler sonucunda verilen resmi onay, ürünle ilgili inandırıcılığı arttıracaktır (Ottman, Stafford ve Hartman; 2006: 33).

İşletmeler reklâm kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini açıkça ortaya koyan reklâmlar sunmalı ve bunun reklâm politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir (Erbaşlar, 2007: 9).

3.3.4.3 Paydaşlarla İletişim

İşletme ve profesyonel yeşil pazarlama literatürü, örgütlerin sahip olduğu birçok farklı paydaşı da kapsamaktadır; bunların birçoğu yönetim literatüründe de gösterilmiştir. Bu gruplar; çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, şirket yetkilileri, rakipler, kanun yapıcılar, devlet kurumları, çevreciler, perakendeciler, medya, yönetim, hissedarlar, üniversiteler ve bilimsel topluluklar, sendikalar, rakipler, mahkemeler, özel ilgi grupları, yerel ve federal yönetimler ve genel olarak toplumdur (Aslan, 2007: 19-20; Polonsky ve Ottman, 1998: 26).

Günümüz kanunlarına göre, finansal bir kurum bir şirket üzerinde kontrol sağlamak istiyorsa o şirketin çevreye vereceği zararı da göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda paydaş grupları arasında etkileşim de meydana gelebilir. Örneğin, tüketiciler çevreye zarar veren şirketlere borç para sağlayan finansal kurumları boykot edebilir. (Aslan, 2007: 19-20) .

İşletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmesi, kurumsal sosyal sorumluluklarının sadece bir parçasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmeye ve paydaşlara sağladığı faydalar incelendiğinde ortaya şu bulgular çıkmaktadır(Aktan ve Börü, 2007: 29): Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri

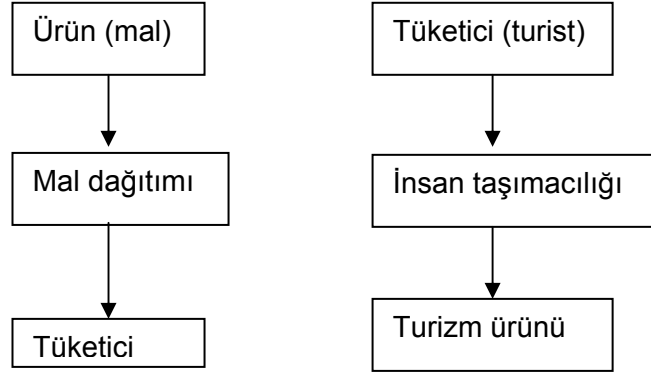
artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir (Aktan ve Börü,2007:29).

Yeni yeşil ürün geliştirirken firma ve paydaş gruplarının etkileşimini anlama, öğrenme ve yönetme önemlidir. Özellikle stratejik yeşil işbirlikleri geliştirme çevreye daha az zarar veren ürünler geliştirmekle birlikte sorunlara yenilikçi çevreci çözümler üretmede etkinlik sağlayacaktır (Fineman ve Clarke,1996: 720).

3.3.5 Yeşil Dağıtım ve Turizmde Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Rolü

3.5.5.1 Turizmde Dağıtım Sistemi ve Aracılar

Pazarlama biliminde dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir eylemdir (Usta, 1992: 158). Bu nedenle turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan eylemler anlamına gelir. Burada en önemli koşul, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilenmeleri, ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almalarıdır. Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Tuncer, 1986: 37).



Şekil 11. Endüstriyel Mallar Ve Turistik Ürün/Hizmet Akımı

Kaynak: İçöz, 2001: 352

Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin müşterilerle buluşmasını sağlayan acenteler, tedarikçiler ve uzmanlar konaklama işletmesinin pazarlama ağının parçalarıdır. Sistem içindeki her bir üyenin performansı diğer üyelerin de performansına bağlıdır. Sistem üyeleri hep birlikte bir otelin, restoranın ya da diğer turizm işletmelerinin dağıtım sistemini oluştururlar. Konaklama işletmelerinin yöneticileri, konaklama ürün ve hizmetlerini konuklar için ulaşılabilir ve çekici kılabilmek amacı ile kusursuz dağıtım sistemleri oluşturma konusunda yoğun çaba gösterir. Başarılı bir dağıtım sisteminin geliştirilebilmesi için de üç temel ilke önemlidir. Birincisi; bağımsız dağıtım işletmeleri seyahat edenlere kendi dağıtımlarını yapan işletmelerden daha iyi hizmet sunarlar. İkincisi; sistem içinde bazı aşamaların sayısı azaltılarak ya da ayıklanarak hizmetlerin verimlilik ve etkinliği artırılabilir. Örneğin; üretim maliyetleri azaltılabilir ve çıktılar artırılabilir. Üçüncü olarak da; sistem içindeki işletmeler, sistemin bir üyesi olarak her işletmenin kendi başlarına başarabileceğinden daha iyi sonuçlar elde eder (İçöz, 2001: 352).

Dağıtım kanalı bir ürünü daha uygun koşullarda sunmak ve kullanmak amacı ile kullanılan, turizm pazarlamacıları ve onların potansiyel müşterileri ile işletmeler ve bireyler arasında ortaya çıkan bir düzenlemedir. Bu örgütlenmede ortaya çıkan her bir örgüt ya da birey “pazarlama aracı” ya da “dağıtım kanalı üyesi” olarak adlandırılır. Dağıtım kanallarında etkin bir şekilde yer alan araçların üreticiden tüketiciye doğru bilgi akışı sağlanması gibi bir fonksiyonu vardır. Örneğin; işletmenin konumu, fiyatları, rezervasyon sistemleri, menü tipleri, vb. gibi konularda müşterinin almak istediği bilgiler araçlar tarafından sağlanır. Ayrıca kişisel satış ya da promosyon konularında da bu araçlar işletmeye katkıda bulunur. Diğer taraftan

müşteriden işletmeye doğru ödeme ve bilgi akımları da yine aracılar sayesinde gerçekleşir (İçöz, 2001: 353).

Etkili bir dağıtım sisteminin şekillendirilmesinde altı temel aşama vardır (Lazer ve Layton, 1999: 269):

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Dağıtım alternatiflerinin belirlenmesi
- En uygun dağıtım sisteminin oluşturulması
- Seçeneklerin uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi
- Dağıtım ağlarının tasarımı ve uygulanması
- Dağıtım kanallarının performansının izlenmesi

Yeryüzünde milyonlarca potansiyel otel müşterisi seyahate çıktıklarında on binlerce otel odasından birinde kalmak için hareket ederler. Mesafe ve dil engelleri alıcılar ile satıcılar arasında ilişki kurulmasını zorlaştırır. Bu nedenle her otelin kendi ürününü müşteriye doğrudan doğruya satması oldukça zordur, hatta olanaksızdır. Aynı durumu yiyecek-içecek işletmeleri için söylemek zordur. Çünkü restoranlar konumları gereği müşterilerine doğrudan satış yapma olanağına sahiptir. Bu işletmelerin müşterileri ya yöreseldir ya da bir konaklama tesisinde kalmak üzere o bölgede bulunan turistlerdir. Oysa, konaklama tesislerinin, dağıtım sistemi içindeki araçlara gereksinimi ve bağımlılığı çok fazladır. Konaklama sektörü ile bağlantılı dağıtım araçları aşağıdaki ana gruplarda toplanır (İçöz, 2001: 362-372):

1. **Otel satış temsilcileri:** Otel temsilcilerinin en önemli görevi otelin satışlarını arttırmak ve rezervasyon kabul etmektir. Otel bünyesinde istihdam edilen satış temsilcileri reklâm, doğrudan posta, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi unsurların yer aldığı çeşitli pazarlama eylemleri konusunda çalışabilir.
2. **Seyahat Acenteleri:** Seyahat acenteleri turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır. Bir seyahat acentesi seyahatin her aşamasında müşteriye hizmet verir.
3. **Tur operatörleri:** Seyahat sektörünün toptancıları olarak tanınır. Bu işletmeler konaklama ve diğer turizm işletmelerini pazarlanabilir bir ürün yaratabilmek için gerekli olan hammaddelerden biri olarak kabul ederler. Bu

ürünün yanına ulaştırma, transferler, bölgesel turlar, sigorta ve turistik etkinliklerle çekicilikleri de katarak kendi turistik ürün paketini oluştururlar.

4. **Ortak sisteme dâhil işletmeler:** Ortak sisteme dâhil organizasyon, bir diğeri için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma dâhilinde çalışan bir grup turizm işletmesi ya da otel olarak tanımlanır. Bu örgütlenme; bir işletmeler grubu, gönüllü bir organizasyon ya da konsorsiyum, bir imtiyaz (franchising) grubu şeklinde olabilir. Bu sistemle çalışan örgütler merkezi bir veri bankası ve üye işletmelerde terminali bulunan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiptir. Bu sisteme bağlanmakla üye işletmeler ve müşteriler bazı kazançlar elde ederler. Bunlar; hızlı rezervasyon onayları, artan doluş oranları, doluluk verilerinin hızlı analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlanması, iptallerin hızlı bir şekilde telafi edilmesi, otomatik faturalama ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenmesi ve kontrol edilmesidir.
5. **Birlikler:** Birlikler dağıtım için karşılıklı avantaj sağlayacak işletmeler ve pazarlama işletmeleri gibi diğere işletmeler ile konaklama işletmeleri arasında gönüllü olarak bağlantı kuran organizasyonlardır.
6. **Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları:** Teşvik seyahatleri uluslararası iş seyahatleri pazarında gittikçe büyüyen ve gelişen bir pazar dilimini oluşturmaktadır. Bu tür seyahatler hem iş hem de tatil pazarına hitap etmektedir. Çünkü seyahati satın alanlar iş adamları ya da şirket personelidir. Fakat otelin müşterileri tatilcilerdir. Teşvik seyahatleri planlayanlar ya da düzenleyenler güdüleyici bir araç olarak kapsamlı paket turlar düzenleyerek bu pazarı geliştirirler.
7. **Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri:** Aynı zamanda küresel dağıtım sistemleri olarak da adlandırılan, turizm ürünlerinin ve tur operatörlerinin katalogu işlevini yerine getiren bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, endüstrinin her iş alanında konaklama, ulaşım, kruvaziyer seyahatler, turlar, döviz değişim oranları ve gidilecek bölge ile ilgili tüm bilgileri de kapsayan tam bir seyahat planlamasını gerçekleştirebilmektedirler.
8. **Toplantı Büroları ve Toplantı Organizatörleri:** Bazı ülkelerde toplantıları, kongreleri, turları ve seminerleri teşvik etmek ve kolaylaştırmak amacı ile kurulmuş olan toplantı büroları vardır.
9. **Firmaların Seyahat Yöneticileri:** Bazı ülkelerdeki büyük endüstriyel işletmeler ve firmalar kendi elemanlarının seyahatlerini düzenlemek için

işletme içinde bir seyahat bölümü oluştururlar ve her türlü seyahatle ilgili çalışmalar bu bölümdeki sorumlular tarafından yürütülür.

10. **Uzman Hizmet Sağlayıcılar:** Reklâm ajansları, pazar araştırma firmaları, resmi turizm ofisleri, sigorta uzmanları, taşıma şirketleri, tur rehberleri, gösteri paketi düzenleyen organizatörler, vergisiz satış yapan mağazalar, tiyatrolar ve kültürel kuruluşların da içinde yer aldığı geniş bir yelpazeyi içerir. Dağıtım sistemi üyesi olan bu hizmet sağlayıcıların yaratıcılıkları ve hayal güçleri kullanılarak değişik pazar bölümlerinde daha çekici konaklama ürünleri sunulabilir.
11. **İnternet:** İnternet son dönemlerde turizm işletmeleri tarafından pazarlama, reklâm ve tanıtım amaçları ile ilgili olduğu gibi hizmetlerin dağıtımını amacı ile de çok yoğun bir şekilde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde milyonlarca dolarlık otel geliri web siteleri sayesinde kazanılmaktadır. İnternetin en önemli avantajı, günün 24 saatinde kullanıma açık olması, bütün dünya genelinde kullanılabilmesi ve renkli görsel malzeme kullanımına izin vermesidir. Bu sayede de turizm işletmeleri kendi ürünlerini kolayca somutlaştırabilmekte ve potansiyel müşterilerine gösterebilme olanağı bulabilmektedir.
12. **Havayolu Firmaları:** Havayolu şirketleri yalnızca kendi uçuş personeli için rezervasyon yapmaz, aynı zamanda bir telefonla tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin kolaylıklarından yararlanmak isteyen kendi yolcuları ve seyahat acenteleri için de bu görevi yürütebilirler. Böylece dağıtım kanalı otel-havayolu-müşteri, ya da otel-havayolu-acente-müşteri şeklinde oluşur. Bazı havayollarının aynı zamanda kendi otel işletmeleri de bulunmaktadır.
13. **Otomobilcilik Kuruluşları:** ABD'deki büyük "American Automobile Club" , İngiltere'deki "The Automobile Club", "The Royal Automobile Club" ve "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" gibi otomobilcilik kuruluşları kendi üyeleri için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması gibi hizmetleri vermektedirler.
14. **Oto-Kiralama Firmaları:** Dünya genelinde çalışan Hertz ve Avis gibi oto-kiralama firmaları kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti de vermektedir. Bu firmalar bireysel rezervasyonlara göre otellerden önemli ölçüde indirimli fiyatlar alabilmektedir. Örneğin, Hertz firması Holiday Inn otellerinin ABD bölümü için özel bir ortak pazarlama anlaşması yapmıştır.

15. **Turizm Enformasyon Büroları:** Çeşitli ülkelerin yurt içinde ve dışında bulunan turizm enformasyon büroları da konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar. Ayrıca yurt dışında bulunan turizm ataşelikleri potansiyel turistlere broşür iletilmesi ya da bulunduğu ülkelerde reklâm ve tanıtım kampanyalarına katılmaları bakımından önemli pazarlama fonksiyonları yürütürler. Bazı ülkelerin turizm enformasyon büroları da belirli bir ücret karşılığında otel rezervasyonu yapmaktadır.

3.3.5.2 Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesinin sağlanmasıdır. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler (Erbaşlar, 2007: 9).

Nihai satış noktasındaki insanlar, tüketicilerin karar verme süreçlerine, beğenilerine ve ahlaki değer yargılarına, pazarlama yöneticilerinden daha yakındır. Ulaşım konusu, işletmelerin çevreye katkı sağlayabileceği kilit bir alan olarak görülmektedir ve işletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için ulaşım konusunda çeşitli adımlar atmaktadırlar (Aslan, 2007: 40).

Dağıtım, çevreyle dost olmaya çalışan bir firmanın fonksiyonu olduğu için, dağıtım yöneticileri günlük faaliyetlerinin firma imajı üzerindeki etkilerini anlamalıdır. Dağıtım yöneticilerinin kararları, kaynakların nasıl ve nerede kullanılacağını belirleyeceği için çevre üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yeşil ürünlere artan talebin olduğu bir ortamda bunları tüketiciye ulaştıran dağıtım fonksiyonu da çevreyle dost olmalıdır (Marangoz, 2003: 150).

Çevreye duyarlı dağıtım yaklaşımı yöneticiye yeni bir görev daha yükler; çevreye etkiyi en alt düzeye indirmek. Bu amacı gerçekleştirmek için dağıtım yöneticisi çevresel etkiyi tüm sistem perspektifinden görebilmelidir. Ulaşım, envanter, taşıma, taşıma süreci, müşteri hizmetleri ve dağıtım maliyetleri gibi geleneksel karşılaştırmalara ek olarak yöneticiler çevresel maliyet/fayda ilişkisini

dikkate alınmalıdır. Çevreye duyarlı uygulamalar daha pahalı olabilir fakat büyüyen pazar payının getirdiği kâr, maliyetten fazla olabilir (Marangoz, 2003: 150).

Dağıtım kanalının seçiminde araçların uzmanlık derecesi, bağımsızlık durumu, tedarikçilerle ilişkiler, kullanılan araçların çeşidi ve sayısı, coğrafi olarak kapsadığı alan etkili olur. İşletmenin ürettiği ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan fiziksel dağıtım maliyetleri; taşıma, depolama, stok yönetimi, sipariş alma ve yerine getirme, yükleme ve boşaltma ve ters lojistik gibi farklı faaliyetleri içerir ve bu faaliyetler çevreye duyarlı fiziksel dağıtım açısından önemlidir (Erkaya, 2004: 36-37).

Ters lojistik geri dönüşüm, tekrar kullanım ve kullanılan malzemelerin miktarının azaltıldığı işlem bağlantılarında uygulanan bir sistemdir (Erkaya, 2004: 42).

Dağıtım sürecinde yanan fosil yakıtların çevresel etkileri çok fazladır. Yeni bilgi teknolojileri (bilgisayarlar gibi) değişken maliyetleri azaltmaktadır ve bunda üreticinin ekonomik ölçeği önemlidir. Üretim ve dağıtım sistemi maliyeti rekabette mikro faktördür. Uzun dönemde daha çok sürdürülebilir ekonomi için ileri teknoloji kullanımı küresel şirketlerle rekabet edebilmek için yerel tedarikçilerle ağ bağlantıları kurmayı ve enerjiyi etkin kullanmayı içermektedir. İşletmeler kısa, orta ve uzun dönem yeşil dağıtım stratejileri geliştirmeli ve yeşil pazarlama planı ile bütünleştirmelidirler. Kısa dönem yeşil dağıtım stratejileri şu konuları içermelidir (Erkaya, 2004: 34-35):

- Güncel faaliyetlerde tam çevresel denetim uygulanmalıdır.
- Dağıtım stratejisinin çevresel etkilerini belirlemek için yaşam dönemi analizi kullanılmalıdır.
- Dağıtım fonksiyonlarının çevresel performansını gözden geçirme ve izleme programları geliştirilmelidir.
- Çevresel ve diğer sosyal sorunlarla ilgili geribildirim sağlamak için yerel topluluklar ile bağlantılar kurulmalıdır.
- Dağıtım faaliyetlerinde kullanılan enerji ve maddelerin ürün bilânçoları tutulmalıdır.

- Kötü çevresel performans (dağıtım kanalı ve faaliyetleri) faaliyetlerinin nedenleri üzerine odaklanılmalıdır.
- Taşıma araçları ve genel satın alma stratejilerinde çevresel ölçütlerin ve ilkelerin kullanılması sağlanmalıdır.
- Çevreye zarar veren tehlikeli maddelerin yönetimi için bir program geliştirilmelidir.
- Beceri geliştirmeyi de içerecek bir şekilde üst düzeyde çevresel eğitim programları düzenlenmelidir.

Uzun dönem yeşil dağıtım stratejileri şu konuları içermelidir (Erkaya, 2004: 34-35):

- Gelecekteki tüm faaliyetlerde çevresel etki değerlendirmesi uygulanmalıdır.
- Gelişmelerin farkında olabilmek için taşıma ağıları geliştirilmelidir.
- Yasal düzenlemeleri takip edebilmek için aktif bir plan geliştirilmelidir.
- Daha düşük bakım maliyetleri için şoförler eğitilmeli ve bilgileri geliştirilmelidir.
- Etkin yakıt kullanımı sağlanarak finansal tasarruf yapılmalıdır.

Yeşil pazarlamanın amaçlarına ulaşmasında fiziksel dağıtımın çevreye dost hale getirilmesini gerektiren üç önemli neden vardır (Erkaya, 2004: 36-37):

- Sınırlı kaynakların aşırı kullanımı
- Atık çıktı miktarının sürekli artması, toprağın, hava ve suyun atıkları emme kapasitelerinin her geçen gün azalması
- Atıkları yok etme ve geri kazanmanın ekonomik yararlarının ve maliyetlerinin sürekli artması

Doğrudan e-posta, iletişimde olduğu kadar dağıtım kanalında da kullanılabilir. Geleneksel perakendecilere karşılık bir tüketici doğrudan evden veya herhangi bir yerden veya üretici tedarikçisine e-posta ile sipariş verebilir. Doğrudan kanalın kullanılması, tedarik zinciri içinde farklı zincirler arasında somut ürünlerin teslimi, satışı, tutundurulması, gösterilmesi, depolanması, elle taşınması ile pazarlama kanalı içinde işgücünün, fiziksel ve finansal kaynakların tüketimini azaltabilir (Marangoz, 2003: 150).

3.3.6 Yeşil Tüketici Olarak Eko-turistin Özellikleri

3.3.6.1 Eko-turist

Çevreye duyarlı turistler; dış ortamlardaki faaliyetlere daha çok katılma isteğine sahip, ekolojik sorunların farkında olan, eğitim düzeyi yüksek, bilinçli, estetik değer yargıları gelişmiş, bireysel ve toplumsal gelişmelere odaklanma davranışları gösteren, yeniyi, özele olan ilgi ve araştırma isteği yüksek olan, küçük grup ve başka insanlarla bir arada olma ve farklı kültürleri tanıma hevesi taşıyan bireylerdir. Eko-turist olarak adlandırılan yüksek çevre bilincine sahip bu turistler, sahip oldukları satın alma gücü, turizmden beklentileri ve sayısındaki artış itibarıyla turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelmiştir ve dünya genelinde artan çevre bilinci paralelinde sürekli büyüme eğilimi göstermektedir. Ancak, bu pazarın turizm hizmetleri anlamında istek ve ihtiyaçlarının tatmin edildiği söylenemez (Özsoy ve Çiftçi, 2008: 430).

Günümüzde doğaya önem veren turistler, çevresel performansın geliştirilmesi için kolektif adımlar atılması ve çevreye karşı daha sorumlu davranılması yönünde turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri üzerinde yoğun bir baskı oluşturmaktadırlar. Bu durum, turizm sektörünün çevreye duyarlı faaliyetlerini teşvik ederek, iyi uygulamaların ve çevresel ilkelerin tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır (Goodall ve Stabler, 1997: 279-301).

Eko-turistler ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel halkın kültürleri ile yakından ilgilenmektedirler. Eko-turistler, deneyimleri konusunda farklı algılamalara ve inançlara sahiptirler. İdeal eko-turistler kültürel ve ekolojik açıdan hassas faaliyetlere katılmak için motive edilmişlerdir. Yaptıkları harcamaların yerel ekonomiyi ve kaynakların korunmasını desteklemek için kullanılmasını beklemektedirler. Seyahatlerinden sonra da bölgede sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasına ve korunmasına katkı sağlama konusunda isteklidirler. Genel olarak turizm pazarındaki turistlerin çoğu seyahatleri süresince milli parklar vb. doğal alanları kısa süreli de olsa ziyaret etmek istemektedirler. Bu alanlara yoğun bir talep olmakla birlikte, yörenin yaban hayatını ve kültürünü öğrenmek, yerel rehberlerden yararlanmak, yerel halkın ve çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamak gibi amaçlar için motive olarak seyahate çıkmış turist sayısı oldukça azdır. Burada

temel nokta, kişilerdeki doğadan hoşlanma duygusunun doğaya zarar vermeme, onu koruma ve geliştirme şeklindeki faaliyetlerle bütünleşmesidir. Bunun sağlanması halinde bu kişiler eko-turist olarak nitelendirilebileceklerdir (Çevirgen, 2003: 95).

Eko-turistlerin aradıkları ve amaçları şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2003: 193):

- Doğa ve kırsal yaşamla etkileşim
- Sosyal etkileşim
- Bilme, tanıma, keşfetme
- Eğitim
- Bilimsel merak
- Bilgilenme
- Risk arayışı
- Kendini keşfetme
- Kendini gerçekleştirme

Çevreci turistlerin dikkatini çekmek için aşağıdaki özellikler önemlidir (Erdoğan, 2003: 197):

- Çevresel bakımdan hassas konaklama yerleri
- Günübirlik geziler için olanaklar
- Tur operatörleri ile daha uzun süreli gezilere çıkma fırsatları
- Yerel özellikler ve hizmetler, kültür, alan, faaliyetler hakkında bilgilendirme
- Bölgesel koruma faaliyetleri üzerinde bilgi sağlanması

Uluslararası Eko-turizm Derneği (TIES-The International Ecotourism Society)'ne göre dünya genelinde eko-turizm ile ilgili turist talebinin analizine yönelik veriler aşağıdaki gibidir (Aymanık, 2008: 542):

- ABD ve Avustralyalı turistlerin üçte ikisinden fazlası ve İngiliz turistlerin %90'ı çevrenin aktif olarak korunmasına önem vermekte ve otellerin sorumluluklarının bir parçası olarak yerel halkın desteklenip desteklenmediğini göz önünde bulundurmaktadırlar.
- Avrupa'da;

- Turistlerin % 20-30'u sürdürülebilir turizmin ihtiyaç ve öneminin farkındadır.
- Turistlerin % 10-20'si yeşil alternatifler aramaktadır.
- Turistlerin % 5-10'u yeşil tatil talep etmektedirler.
- 2007 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %18'ini Almanya'dan gelenlerin oluşturduğu göz önüne alındığında, Almanya'daki yeşil turizm anlayışı ülkemiz turizmi için daha bir önem kazanmaktadır. Almanya'da turizm faaliyetine katılanların %65'i (39 milyon kişi) çevre kalitesi aramaktadır ve %42'si (25 milyon kişi) çevre dostu konaklama tesislerini özellikle önemli bulduklarını ifade etmişlerdir.
- Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %8'inden biraz fazlasını oluşturan İngiliz turistler dikkate alındığında bu pazarın da yeşil turizme bakışı önem taşımaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada katılımcıların yarıya yakını çevrenin korunduğu turizm destinasyonlarına gitmeyi uygun bulduklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca, U.S. Travel Association ve Milesmedia tarafından yapılan, RRMiller TourismROI tarafından 27 Nisan 2010 yılında yayımlanan ve 2007-2009 yıllarını kapsayan bir araştırmada seyahat faaliyetine katılan kişilerin (Tourism Roi, 2010).;

- %88'inin otel odasından çıkarken ışığı kapattığı, %79'unun kendilerinin "çevre bilinçli" olduklarını düşündüğü ortaya çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan turistlerin üçte biri çevre sorumluluğunun seyahat organizasyonunda önemli olduğunu vurgulamıştır. Seçime etki eden en önemli faktörler ise şöyle sıralanabilir; kaliteli müşteri hizmeti (%73), geçmiş tecrübeler (%69), şirketin tanınırlığı (%62), ulaşılabilirlik (%64), rezervasyon kolaylığı (%64), arkadaşların önerisi (%54), çocuklu ailelere yönelik olması (%48), yoğun müşteri programı (%38), kültürün korunması (%37), internetten gelen öneriler (%33).
- Katılımcıların seyahat süresi dışındaki diğer çevreci davranışları; çöp ayrıştırma, klimayı evde olmadıklarında kapatma, dişini fırçalarken musluğu kapatma, tasarruflu ampul kullanma, duş süresini kısaltma, çevreyi koruyan ürünler satın alma, taşıt kullanmak yerine yürümeyi veya bisikleti tercih etme, arabalarını dönüşümlü sırayla kullanma gibi faaliyetlerdir.

- Katılımcıların %9'u yeşil turizm için daha fazla para ödemeyi kabul ederken, %42'si belki ödeyebileceklerini, %49'u ise ödemeyeceklerini belirtmiştir. %78'i ücretin %10'undan daha az olmak şartıyla fazla para ödemeyi kabul etmiştir.
- Yapılan araştırmada katılımcıların %70'i çevreyi korumak için seyahat etmekten vazgeçmeyeceği belirtmiştir. %58'i seyahat şirketlerinin programlarının çevreyi olumlu etkileyeceğini, %55'i destinasyonu ziyaret ettiklerinde kendilerinde çevreyi koruma hissi uyandığını, %48'i çevreye duyarlı seyahatlerin düşüşteyken dahi desteklenmesi gerektiğini, %45'i seyahat faaliyetinin çevre sorumluluğunu geliştireceğini, %34'ü çevreye duyarlı seyahat programlarından haberdar olduğunu belirtmiştir. Seyahat şirketlerinin sadece %32'sinin çevre konusunda daha öncesinden çalışmalara başladığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki konulara ilave olarak yeşil turistler, gastronomi ve kültüre de ilgi duyarlar. Yeşil (eko) turistler dört grupta incelenmektedir. Birinci grup; genellikle eğitsel ya da bilimsel amaçlarla araştırmacılardan oluşmaktadır. İkinci grup; yerel, doğal ve kültürel tarihi yaşamak için genellikle koruma alanlarını tercih edenlerden oluşmaktadır. Üçüncü grup; Amazon gibi ilginç alanlarda sıradan olmayan deneyimler yaşamak isteyenlerden oluşmaktadır. Dördüncü grup ise; sıradan yeşil turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler gezilerinin bir bölümünde doğal alanlarda bulunmak isteyenlerdir (Aymankuy, 2008: 543) .

3.3.6.2 Yeşil Tüketici

Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların ortadan kaldırılması ile de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için yeni ve geniş bir pazar oluşmaktadır. Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Ay ve Zümrüt, 2005: 240).

Hennion ve Kinnear (1979: 185), yeşil tüketiciyi, “*Göreceli olarak tutarlı davranışlarda bulunan ve mal ve hizmetlerin satın alımının ve kullanım sonrası sonuçlarıyla ilgili endişeler taşıyan tüketici*” olarak tanımlamıştır.

Yeşil tüketici iç kontrolü daha yüksek, çevreyi korumanın sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını; tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicidir (Shamdasani ve diğerleri, 1993: 491).

Bir başka tanıma göre yeşil tüketici; yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişidir. Yeşil tüketiciler dikkatli bir alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değildir. Yeşil tüketiciler öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas almakta, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (Keleş, 2007: 33).

Yeşil tüketici aşağıdaki şu özellik taşıyan ürünlerden kaçınma eğilimindedir (Keleş, 2007: 18):

- İnsan ve diğer canlıların sağlığı için tehlikeli,
- Üretimi, kullanımı ve ortadan kaldırılmasında çevreye önemli zararları olan,
- Oransız olarak büyük miktarlarda kaynakları tüketen,
- Çok fazla paketlenme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alan ya da çevrelerden çıkarılan malzemelerin kullanıldığı,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip.

Tüketiciler için çevrecilik 1960’larda “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda da “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır (Ay ve Zümrüt, 2005: 239).

Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama elemanları için önemsenmesi gereken husus olmaktadır. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye

duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Nemli, 2000: 69).

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşp, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadır (Ay ve Zümrüt, 2005: 240).

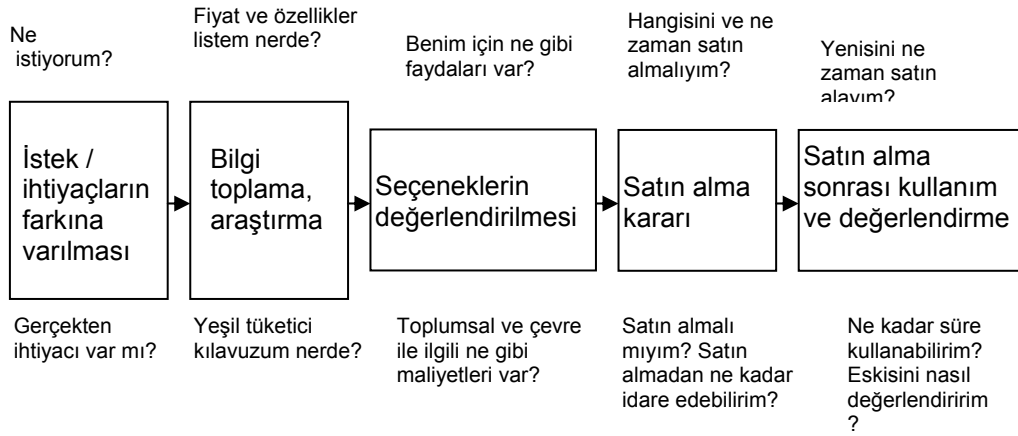
ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır (Durali, 2002: 60–61) :

- Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- Dengeli beslenmeden yanadır.
- Ayrıntılı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin içindeki malzemeleri ve fiyatları kontrol eder.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici ve açıklayıcı, cinsellik ve şiddet kullanmayan reklâmlardan yanadır.
- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşam standardını düşürdüğüne inanır.
- Çevre kirliliği ile ilgili standartların katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığını inanır.

Tüketici karar alma sürecinde, çevreci eğilimli olan (yeşil) ve olmayan (geleneksel) tüketiciler arasında farklılıklar göstermektedir. Buna göre yeşil ve geleneksel tüketiciler sürecin farklı aşamalarında fiyat, ürün özellikleri, fayda gibi

bazı konuları sorgulamaktadırlar. Ancak yeşil tüketiciler, bu sorulara ilaveten ihtiyacın düzeyi, ürünün çevreyle uyumlu bir ürün olup olmadığı, ürünün kullanımının toplumsal ve çevreyle ilgili maliyetleri, ürünün kullanım süresi ve kullanım sonrasında nasıl değerlendirilebileceği ile ilgili soruların da yanıtını aramaktadır (Tirkeş, 2008: 56).

Süreçte geleneksel tüketicinin sorduğu sorular



Süreçte YEŞİL tüketicilerin İLAVETEN sorduğu sorular

Şekil 12. Tüketici Karar Alma Sürecinde Çevreci Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Tirkeş, 2008: 57

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Yeşil tüketicinin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2005: 334):

1. Beyaz kâğıt ürünler popürlüğünü kaybetmiştir,
2. Aşırı ambalajın olumsuz anlam taşıdığı yargısı gelişmiştir (yeniden dolumlar tercih edilmektedir),
3. Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir,
4. Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Straughan ve Roberts'ın 1999 yılında, Amerika'da büyük bir üniversitenin 235 öğrencisi üzerinde yapmış olduğu araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği; kadınların çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi oldukları; gelirin çevresel duyarlılık ile genelde doğru orantılı olduğu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel kaygılara daha uygun davranış gösterdikleri tespit edilmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 567).

Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere verdiği değerlere ilişkin yapılan detaylı bir analiz sonucunda, tüketicilerin satın aldıkları çevreye duyarlı ürünlerin çevreyi daha az kirllettiklerine dair göstergeleri birebir yaşama fırsatı bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın aldıkları çevreye duyarlı ürünlerin, gerçekte çevreye ne kadar duyarlı olduklarını görememeleri nedeniyle bu ürünleri daha az tercih etme yoluna gidebilecekleri varsayımı yapılabilir. Yeşil pazarlama konusunun uygulamada daha fazla başarıya ulaşabilmesi için bu sorunun üzerine daha fazla ve farklı bir şekilde odaklanılması gerekmektedir. Yeşil uygulamaların tüketicilerce de daha görünür hale gelebilmesi için bu çabanın sadece üreticiler tarafından değil, aynı zamanda perakendeciler, tedarikçiler ve dağıtıcılar gibi diğer tedarik zinciri üyelerince de paylaşılması ve uygulanması gerekmektedir (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008: 109) .

3.3.7 Yeşil İşbirliklerinin Turizme Etkisi

3.3.7.1 Turizmde İşbirlikleri

Sürdürülebilir turizm pazarı oluşturulurken, pazardaki aktörlere büyük roller düşmektedir. Bu aktörler başta kamu kesimi olmak üzere, özel şirketler, ulusal ve uluslararası düzeyde çevreyi koruyan ve bu konuda faaliyet gösteren organizasyonlar, çeşitli lobiler, medya, tüketici birlikleri ve sivil toplum örgütleridir (Demir ve Çevirgen, 2006:117)

Giderek daha duyarlı hale gelen alıcıları olan turizm işletmeleri için baskı gruplarının etkisi oldukça önemlidir. Baskı grubu kavramı, belirli bir konuda kamuoyunda ya da belirli karar organları üzerinde etkili olabilen, verilecek kararları

etkileyebilen kurum, kuruluş ya da gruplardır (İçöz, 2001: 71). Baskı grubu oluşturabilecek örgütler; meslek örgütleri, lobiler, dernekler, vakıflar ve çeşitli kulüpler olabilir. Yüzlerce tüketici, çevreci gruplar, azınlıklar ve diğer benzeri toplumsal gruplar ulusal ve bölgesel düzeylerde faaliyet göstermektedir. Bu toplumsal gruplar birçok turizm işletmesi için önemli pazar fırsatları da yaratabilmektedir (İçöz, 2001: 71).

Mayıs 2005 yılında İtalya'da gerçekleşen "Avrupa'da Sürdürülebilir Turizm" konulu Avrupa Çevre Bürosu (EEB) toplantısında yapılan işbirliği çağrısı şu şekilde özetlenebilir (ÇEKÜL, 2005):

- Çevre örgütleri, turizm konusunda daha etkin çalışmalı ve bu çalışmayı yerel kuruluşlarla işbirliği içerisinde gerçekleştirmelidir. Geçmiş tecrübeler, çevre örgütlerinin özel sektör ve yerel ortaklar ile beraber başlattıkları sürdürülebilir turizm projelerinde başarılı olduğunu göstermektedir.
- Çevre örgütleri, turizm etkinliklerinin doğa ve kültürü tahrip etmek yerine doğa ve kültürle bütünleşmesini sağlayacak yol haritasını hazırlamalıdır
- Çevre örgütleri, AB kurumlarında konu hakkında politika ve uygulamaların geliştirilmesinde baskı gücü oluşturmali, ilgililere verilerle donatılmış bilgileri sunabilmelidir.

Kamu organları ve yerel yönetimler; pazarlama faaliyetlerinde üreticilerin ve tüketicilerin davranışlarını finansal araçları kullanarak (vergiler, çevre dostu bazı faaliyetleri destelemek için ayrılan fonlar, vb.) etkilerler. Ayrıca turizmdeki gelişmenin planlanması ve kontrolünde düzenleyici olarak doğrudan rol alırlar (Demir ve Çevirgen, 2006: 117).

Dünya Turizm Örgütü, kamu sektörünün sürdürülebilir turizmdeki görevlerini şu maddeler altında özetlemiştir (Özbey, 2002):

- Çevre ve doğal kaynakların kullanımında koruyucu, tepkici, akılcı, uygulanabilir, eğitici düzenlemeler ve ölçme yöntemleri geliştirmek,
- Yapı, inşaat ve diğer altyapı, özellikle ulaşım düzenlemelerini yapmak, danışma merkezleri ve reklâm gibi yöntemler kullanarak talep etkileyici önlemler almak,

- Turizmle ilgili diğer sektörlerle bağlantılı iş alanlarındaki, çoğulcu destekli faaliyetlere girmek ve diğer ticaret araçlarını kontrol altına almak.

Turizmin her şeyden çok ekonomik yararlarını bekleyen yerel otoritelerin destinasyondaki çevresel etkilerin sorumluluğunu yüklenmesi gerekmektedir. Ancak, yerel otoriteler, tur operatörlerinin turizm uygulamaları için kurallar dayattığını ve sorumluluğun onlarda olduğunu ileri sürmektedir. Bazı tur operatörleri bu konudaki sorumluluklarını üstlenmektedir. First Choice, İngiltere merkezli bir operatördür. Bu tur operatörünün yetkilisi, bir araştırma kapsamında kendisiyle görüşen araştırmacıya, kendilerini engelleyen herhangi bir yasa olmadığından, Türkiye’de “gerçek bir çevresel bozulmaya” katkıda bulunduklarını söylemiştir. Yine, Intersun ve Air Europe müdürü Harry Goldman, 1970’lerde destinasyon üzerinde yoğun baskılar yarattıklarını kabul etmektedir. Bu baskıların halen devam ettiğini, çünkü henüz kimsenin onlara bu işi bu şekilde yapmamaları gerektiğini söylemediğini belirtmektedir. Bu açıklamalar, tur operatörlerinin mümkün olan en fazla sayıda turisti destinasyona doldurduğunu ve yerel toplumu da çevre sorunları ile baş başa bıraktığını, bunun nedeninin de yetersiz politikalar olduğunu göstermektedir (Kahraman ve Türkay, 2006: 156-157).

Sürdürülebilir turizm pazarı konusunda başta turizm sektöründeki işletmeler olmakla birlikte, özellikle destinasyon ve çevresini etkileyebilecek diğer sektörlerdeki işletmelere de büyük görevler düşmektedir. Turizm sektöründe özellikle oteller ve tur operatörlerinin faaliyetleri bu konuda büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Inter-Continental Hotels, Canadian Pacific Hotels and Resorts ve British Airways gibi önemli gruplar atık sistemleri, enerji ve gürültü gibi konularda kendi iş sahalarındaki faaliyetlerinin yönetiminde faydalı rehber, ilkeler ve kontrol programları geliştirmişlerdir. Diğer bir örnek; büyük bir tur operatörü olan TUI’nin çevre kalitesi ve pazarın sürdürülebilirliği açısından destinasyon seçiminde belirlemiş olduğu bazı çevresel ölçütler gösterilebilir. Bunlar su ve plajların kalitesi, katı ve su atık sistemleri, hava kalitesi, gürültü, manzara ve doğal kaynak rezervleri, enerji kaynakları, çevresel faaliyetler, çevre bilinci ve davranışlarla ilgili ölçütlerdir (Demir ve Çevirgen, 2006: 118) .

Lobiler ve çevreci gruplar; yerel ve uluslararası olmak üzere sektördeki birlikleri ve sivil toplum örgütlerini de kapsayacak şekilde farklı seviyelerde faaliyet

gösterirler. Sektör içindeki birlikler tur operatörleri veya oteller gibi özel sektör sahalarından oluşabilir. Sürdürülebilir turizmle ilgili uygulamaları arttırmak için çaba gösteren bazı gruplar ve lobiler, geliştirecekleri bazı kurallarla bu konuda genel olarak bir teşvik sağlamak için çalışmaktadırlar. Turizm sektöründe giderek artan bu gruplar, belirli davranış standartları geliştirebilmek konusunda gönüllü bildireler hazırlarlar ve bunlar turizmdeki tüm veya belli başlı grupları yönlendirebilirler. Sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla ilgili kurallar getiren gruplardan bazıları, Uluslararası Otelciler Çevre Girişimi, Yeşil Küre, Dünya Doğa Fonu ve sürdürülebilir turizm alanındaki uygulamalarıyla dikkat çeken Tur Operatörleri Girişimi'dir (Demir ve Çevirgen, 2006: 119). Bu grupların yanında sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkıda bulunan ve çevre kalitesini ön plana çıkararak bu konuda çeşitli ödüller, logolar, sertifikalar veren uluslararası organizasyonlar da bulunmaktadır. Bu organizasyonların en önemlilerinden biri, önceleri çalışma alanını Avrupa kıtasıyla sınırlayan plajlara ve marinalara mavi bayrak ödülü verilmesi projesini yürüten Avrupa Çevre Eğitimi Vakfı (AÇEV)'dir (Güngör, 2002: 219-228).

Yerel halka ve tüketicilere de pazarın sürdürülebilirliği açısından büyük sorumluluklar düşmektedir. Yerel halk, sahip olduğu kaynakların önemini kavramalı, bunlara sahip çıkarak korunması ve geliştirilmesini desteklemelidir. Tüketiciler ise bilinçli bir şekilde sürdürülebilir turistik ürünleri tercih etmeli, gittikleri destinasyonlarda çevreye saygılı ve kaynakların korunmasına katkı sağlayacak sorumlu bir seyahat anlayışını benimsemelidirler (Demir ve Çevirgen, 2006: 119).

Müşterilerin, sivil toplum kuruluşlarının (STK), siyasi kuruluşların, finans kuruluşlarının beklenti ve yaptırım güçlerinin artması; işletmeleri ürünle ilgili tüm süreçleri, kişi ve araçları izlemeye, yönlendirmeye ve iş birlikleri oluşturmaya itmektedir. Bu yeni oluşum, değer zincirinin tüm halkalarını yeşil pazarlama ilkelerine uygun hale getirmek amacıyla işletmelerin; tedarikçi ve müşteri ilişkilerini ve bağlantılarını yeniden tasarlamalarını gündeme getirmektedir (Altuntuğ, 2008: 37).

Turizmin planlanması, yer seçimi, pazarlama modeli seçilmesi, kaynak yönetimi, sürdürülebilirliğin sağlanması gibi birçok stratejik kararlar içermektedir. Bu karar alma sürecinde, merkezi ve yerel yönetimin koordinasyonu, sahadan doğru verilerin toplanabilmesi, konjonktürel yapının analizi gibi birçok unsur etkilidir. Turizmin örgütlenmesi, merkezde ve yerelde bulunan aktörlerin rollerinin

tanımlanması, yerel halkın süreçte söz sahibi olması, kaynakların en iyi biçimde kullanılabilmesi ve azami düzeyde verimlilik sağlanabilmesi için önem arz etmektedir (Özsoy ve Çiftçi, 2008: 433).

3.3.7.2 Yeşil İşbirlikleri

Şirketler yeşil pazarlama taktiklerini ve stratejilerini oluştururken, çevreyle ilgili kendi uzmanlık alanlarını aşan durumlarda, çevreci gruplardan yardım ve destek alabilirler. Çevreci gruplar konuları anlamak, uygun çözümler üretebilmek ve bağlantılı strateji ve taktiklerin oluşturulmasına yardımcı olmak için değerli birer kaynaktırlar. Benzer şekilde pek çok çevreci grup da tanınırlıklarını arttırmak, kendilerini toplumun daha büyük bir kesimine hitap edecek şekilde yeniden konumlamak, faaliyetlerinin finansmanı için gelir elde etmek, toplumu eğitmek ve çevrenin iyileştirilmesine katkıda bulunmak gibi nedenlerle şirketlerle stratejik ortaklıklar kurmak konusunda isteklidirler (Tirkeş, 2008: 53) .

Stratejik ortaklık “ortakların kendilerinde bulunan ve tamamlayıcı bir özelliğe sahip olan bir birikimi ya da beceriyi ortaya koyarak güçlerini birleştirmeleri ve böylece de diğer ortağın ya da ortakların birikim ve deneyimlerinden faydalanarak kârlılık sağlama amacı gütmeleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir işbirliği “bağımsız iki ya da daha çok örgütün birbirlerinin pazarlama potansiyellerini arttırmak amacıyla kaynaklarını ya da programlarını birleştirdikleri” bir pazarlama ilişkisi olarak adlandırılabilir. Bu işbirliği sayesinde oluşan sinerji ortaklara tek başlarına elde edebileceklerinden daha fazlasını başarma imkânı sağlar (Tirkeş, 2008: 52) .

Her iki ortak için de bir “kazan-kazan” durumu yaratan bu ortaklıklara bir örnek Sidney 2000 Olimpiyatları Düzenlenme Komitesi ve Greenpeace arasındaki stratejik işbirliğidir. Sidney 2000 Olimpiyatları Düzenleme Komitesi, Olimpiyatların Avustralya’da düzenlenmesini sağlamak için hazırlıklarını Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (IOC) “çevreye karşı sorumluluk” prensipleri doğrultusunda sürdürme kararı almıştı. Böylelikle aynı zamanda Sidney halkının Olimpiyatların çevre için bir felaket olacağı yönündeki endişelerini de gidermek istiyordu. Greenpeace ise sadece şirketlere “karşı” bir örgüt olarak değil, aynı zamanda da çevre sorunlarının çözümünde şirketlerle “birlikte” çalışmaya hazır bir örgüt olarak algılanmak istiyordu.

2000 Olimpiyatlarına hazırlık için Sidney’de inşa edilen Olimpiyat Köyü’nü birlikte tasarlayan bu iki ortak, işbirliklerinin sonucu olarak hedeflerini başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Greenpeace hem çevre için işletmelerle işbirliği içinde çalışmaya gönüllü olduğu için, hem de Avustralya’nın Olimpiyat rüyasını gerçekleştirmesine katkıda bulunduğu için pozitif bir tanınırlık sağlamıştır. Aynı zamanda bu ortaklığın Avustralya’nın 2000 Olimpiyatları’nı düzenleme hakkını elde etmesinde payı olduğuna inanılmaktadır (Tirkeş, 2008: 53) .

Tablo 6. Stratejik İşbirliği Yapan Firmalar ve Misyonları

İşbirliği	Misyon
Mc Donald’s ve Çevre Koruma Örgütü	Ekolojik faaliyetlerle ilgili çalışma yapmak ve çevreciliğin imajını güçlendirmek, maliyetleri düşürmek.
Body Shop ve Dünya Dostları	Çevreci Pazar imajını arttırmak için çevreyle ilgili davalara sponsor olmak.
Amerikan Matbaa Endüstrisi ve Çevre Koruma Örgütü	Kirliliği önlemek ve düşük üretim maliyeti
Mc Donald’s ve Clemson Üniversitesi	Doğal ekosistemi korumak ve Costa Rika ve Panama’da ekonomik fırsatlar yaratmak.
ACI ve Avustralya Koruma Derneği	Plastik ürünleri geri dönüşümünü (ürünlerin yeniden kullanımını) artırma
Bristol Meyers ve Uluslararası Koruma	Farmakoloji için doğal içerikler keşfetme ve geliştirme
Doğal şirketler (Nature Company) ve Doğa Koruma (Nature Conservancy)	Çevre koruma bilincini geliştirmek

Kaynak: Marangoz, 2003: 193

Stratejik ortaklıkların, ürünlerin pazarlanmasına sağlayacakları faydalar şöyledir (Mendleson ve Polonsky, 1995: 6):

- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve iddialara olan güveninin artırılması,
- Firmaların uzmanlık gerektiren çevresel bilgiye ulaşmasının sağlanması,

- Firmalara yeni pazarlara girişinin sağlanması,
- Firmaya olumlu bir imaj ve tanıtım sağlanması; toplumsal eleştirilerin azalması,
- Tüketicilerin firmanın çevresel ürün ya da faaliyetleri konusunda bilgilendirilmesi ve tüketici eğitiminin sağlanması

Tablo 7. Firma-Çevreci Grup İşbirliklerinin Amaçları

Firmaların İşbirliği Amaçları	Çevreci Grupların İşbirliği Amaçları
• Yeni bir “yeşil” ürün geliştirmek • Firmanın çevresel faaliyetleri konusunda halkta bir bilinç oluşturmak • Yeşil pazarlama stratejileri geliştirmek, • Pazarların gelişimine odaklanmak	• Tanınırlıklarını arttırmak • Fon oluşturmak • Daha “güvenilir” hale gelmek • Doğayı geliştirmek • Toplumu eğitmek

Kaynak: Mendleson ve Polonsky, 1995: 14-15’den uyarlanmıştır.

Çevreci gruplarla kurulabilecek olan stratejik ortaklık türlerinden bazıları şunlardır (Tirkeş, 2008: 52-55; Marangoz, 2003: 194-197) :

- **Ürün Tanıtımı:** Ürün onayı, ürünü farklılaştırmak ve şirketin imajının “yeşil” olarak yayılmasına yardım eder. Çevreci gruplar ürünün belli ölçütlere uygun olarak üretildiğinden emin olduktan sonra ürünü tanıtip kullanımını tavsiye edebilirler. Bu onaylamalar, resmi bir anlaşma ve ücret ödenmesini kapsar. Ürünler, taraflardan birinin anlaşma koşullarını ihlal etmesi durumunda diğerine bu işbirliğini sona erdirmeye hakkı verir. Bu tür ortaklıklarda ürün düzenli olarak her yıl denetlenir ve çevreyle ilgili bazı faydalar taşıyıp taşımadığı kontrol edilir. Böylece her iki taraf da kendini ve birbirini sürekli denetim altında tutar. Ürün ambalajında çevreci grubun ambleminin ya da logosunun kullanılması çevreci tanıtıma örnektir.
- **Sponsorluklar:** Sponsorluk, çevreci gruplar tarafından uyulması zorunlu kurallar gerektirmez. Bu tip işbirlikleri şirketin imajının iyileştirilmesine

katkıda bulunur. Şirketler tüm durumlarda, çevresel işbirliği ortağına parasal olarak veya benzer bir yolla direkt destek sağlamaktadır. Şirketlerin tanınmak için gerçekleştirmek istediği faaliyet türleri; belirli çevresel amaçlara doğrudan katılım, çevresel amaçlar için fon sağlama ve tüm faaliyetleri çevresel olarak daha az zararlı bir şekle sokmaktır.

- **Ürünlere “İsim Kullanım Hakkı” Verilmesi:** Üreticiler ürünlerinde marka olarak çevreci grubun ismini kullanabilirler. Bu tür ürünlerin çevreyle uyumlu ürünler olduğu konusunda inandırıcılıkları oldukça yüksektir. Ancak ürünün üreticisi olan şirket tüketici tarafından bilinmeyeceğinden, üretici firmanın çevre dostu bir şirket olduğunu duyurması mümkün olmayacaktır. Örneğin; İngiliz giysi üreticisi “Natural Fact”, Dünya dostları (The Friends of the Earth), Yeşil Barışçılar (Green Peaces) ve WWF (World Wide Fund for Nature) tarafından satılan giysiler tasarlar ve üretir. Bununla birlikte, üretici firma için bu tür bir ortaklığın pek çok faydası da vardır. Örneğin, ürün inandırıcı ve tanınırlığı olan bir markayla pazara sürüldüğünden, yeni bir ürünü pazarda desteklemek için yürüteceği pazarlama faaliyetlerinden doğan maliyetlere katlanmak zorunda kalmayacaktır. Bununla birlikte yeşil stratejik ortaklıklar potansiyel bazı problemleri de içermektedir. Örneğin çevreci gruplarla şirketler arasında hedef farklılıkları ve hatta çatışmaları olabilir. Çevreci gruplar sadece uzmanlık alanlarına değil aynı zamanda “bağımsız olma” imajlarına da değer verdiklerinden, bu imajı korumaya çalışırken şirket imajına zarar verebilirler ya da uzun vadeli şirket hedeflerinin başarılmasını engelleyebilirler. Çevreci gruplar da sadece taktiksel sonuçlarla ilgilenen şirketlerle stratejik işbirliği yapmak konusunda endişe duyabilirler.
- **Geçici İşbirliği:** Belirli sorunları çözüm getirmek için çevreci gruplar ve firmalar arasındaki işbirlikleridir. Çevreci grupların uzmanları, faaliyetlerin çevreye zararsız şekilde yapılandırılması için tavsiye geliştirirler. Bir çevreci grup ile bir veya daha fazla işletme arasında, işletme uygulamalarının çevreye uygunluğunu geliştirmek için çözümler getiren işbirliğidir ve üzerinde çalışılan sorun (proje) giderilince bu işbirliği sona ermektedir.
- **Yeşil Sistem İşbirlikleri:** Çevreci gruplar yeşil pazarlamanın ve üretime entegre edilmiş sistemleri uygulama konusunda firmalara yardım eder. 1990 yılında Environmental Defense Funds (EDF) (Çevre Koruma Fonu) ile McDonald’s arasında işbirliği yapılmıştır. McDonald’s hem tedarikçilerinden

hem de imtiyaz hakkını verdiği mağazalardan işbirliğini ve ekolojik programların birçoğunu benimsemesini zorunlu tutmaktadır.

- **Yeşil Kamu Politikası İşbirliği:** Çevre konusunda yetkili ve sorumlu kurum ve kuruluşlar Tablo 12’de gösterilmiştir. Bu yönetim birimlerinin yanı sıra bir takım Sivil Toplum kuruluşları da çevre konusunda faaliyet göstermektedir. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı tarafından belirlenen 1.793 Sivil toplum Kuruluşu’ndan oluşan bir örnekleme dayandırılan “Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi”, Türkiye’deki toplam 60 bin gönüllü kuruluş, dernek ve vakıftan yalnızca %7’sinin çevreyle ilgili konularda faal olduğunu belirtmektedir. (Mayıs,1998 itibariyle) %39’u İstanbul, %25’i Ankara, %21’i de İzmir’de olmak üzere bu kuruluşların çoğu büyük kentlerdedir. Bütün kuruluşların % 62’si 1991 yılından sonra faaliyete geçmiştir. Çevreyle ilgilenen STK, özellikle kıyı alanları yönetimi, nesli tehlikede olan türlerin korunması, erozyon, madencilik ve nükleer enerji konularını gündeme getirme açısından başarılı olmuştur. Yaşanılan sorunlar ise, devletle ilişkilerde, örgüt içi dayanışmada, üyelerle ilişki ve üyelerin harekete geçirilmesinde, yönetim yapıları ve yönetmeliklerinde, sorun alanıyla ilgili somut yaklaşımların ve çözümlerin geliştirilmesinde, medyayla ilişkilerde, finansmanda, teknik donanımda ve özgüvende odaklaşmaktadır (Yılmaz, 2003: 72).

Genel olarak belediyeler ve kamu kuruluşları yönetmeliklere ne ölçüde uyulduğunu izlemekte, valilikler ise yaptırımları uygulamaktadır. Bununla birlikte, yasa ve yönetmeliklere ne ölçüde uyulduğuna, uygulama usullerinin etkisine, mahkemelerde görülen davaların sonuçlarına ya da çevre cezalarından toplanan paraların nerelerde kullanıldığına ilişkin kapsamlı bilgi bulunmadığından, uygulama sisteminin ne ölçüde etkili olduğunu değerlendirmek olanaksızdır (Yılmaz, 2003: 69-70).

Tablo 8. Çevre Konusunda Yetkili ve Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar

Kurum / Kuruluş	Sorumluluğu
Sağlık Bakanlığı	• Hava kirliliğinin izlenmesi Bakanlığın sorumluluğundadır. 174 kentte 135 izleme istasyonu, SO₂ ve partikül madde verileri toplanmaktadır. • Sanayi kuruluşlarına baca gaz emisyon izni vermektedir.
Çevre Bakanlığı	• ÇED (Çevre Etki Değerlendirmesi) ile ilgili yönetmeliğin uygulanmasından sorumludur. • Özel Çevre Koruma Kurumu, özel koruma altına alınan alanlarla ilgili izleme ve yaptırımlarla görevlidir.
Orman Bakanlığı	• Milli parklarla ilgili yasal düzenlemeleri uygular.
Kültür Bakanlığı	• Kültürel, doğal ve tarihsel değerlerle ilgili izleme ve yönetimi gerçekleştirmek durumundadır.
Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)	• Bütün kamu yatırım projelerinin yanı sıra belediyelerin iç ya da dış finansman için önerdikleri projelere onay vermektedir. Kuruluşun birimlerinden biri olan Mahalli İdareler, Çevre ve Teknolojik Araştırmalara Dairesi, 5 yıllık kalkınma planları için çevre politikası önerilerinde bulunmakta, Çevre Bakanlığı'nın yatırım, proje ve programlarını hazırlamaktadır. • DPT, bütün sektörel yatırımların çevre politikasına uygunlukları açısından değerlendirmektedir.
Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü	• Su kalitesi ve miktarıyla ilgili ölçümleri geliştirmek ve uygulamaktan sorumludur.
Büyükşehir Belediyeleri / Valilikler	• Mahalli Çevre Kurullarına danışarak, belediyelere ve sanayi kuruluşlarına atık su deşarj (boşaltım) izni vermektedir.
Belediye / Köy / İl Özel İdaresi	• Çöp ve benzeri katı atıkları toplamak, taşımak, bertaraf etmek • Halkın sağlık, huzur ve refahının sağlanması için gerekli önlemleri almak, kurallar koymak, uymayanlara yaptırım uygulamak • Su kaynaklarını korumak, sağlıklı içme suyu temin etmek • Halka açık yerleri, fabrika ve işyerlerini sağlık yönünden denetlemek • Çevre kirliliği ile mücadele etmek, her tür çevre kirliliğini kontrol etmek, önlemek • Gürültü kontrol yönetmeliğinin uygulanmasından sorumludur.

Kaynak: Yılmaz, 2003: 69-72'den uyarlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

CALISTA LUXURY RESORT ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR VE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

4.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI

Araştırmanın kapsamı çevreci bir konaklama işletmesinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin derinlemesine incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın amacı; örnek konaklama işletmesinin tasarım ve yapısı, bu işletmede su tasarrufuna yönelik çalışmalar, atıkların azaltımı ve geri dönüşümü, enerji verimliliği ve tasarrufa yönelik çalışmalar, doğal alanların korunması, satın almada yeşil faaliyetler, otel müşterilerinin ve çalışanlarının çevresel eğitimi ve konaklama işletmesinin yeşil pazarlama faaliyetleri incelenerek bu faaliyetlerin sağlayabileceği yararları, avantajları ve dezavantajları göstermek ve uygulamaların nasıl olabileceğine dair bir örnek sunmaktır.

4.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının sebebi; doğal ortama duyarlı olması, araştırmacıya katılımcı bir rol yüklemesi, bütüncül yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esnekliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 21).

Araştırmanın temel problemi, sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı uygulamaların, turistik tüketicilerin gözünde işletmeye değer kazandırması ve yeşil pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartılarak rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığıdır. Bu problem doğrultusunda öncelikle “sürdürülebilir turizm” ve “yeşil pazarlama” ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesinden sonra konunun henüz ülkemizde yeni uygulanmaya başlaması

sebebiyle öncelikle turizm işletmelerinin oluşturduğu işletmeler, işbirlikleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde gerçekleştirilen projeler araştırılmış, basında yer alan haberler incelenmiştir. 2009 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülmekte olan çevreye duyarlılık kampanyası kapsamında "Yeşil Yıldız" belgesini almaya hak kazanan ilk ve tek otelin "Calista Luxury Resort" olması sebebiyle, otelin bu alandaki çalışmaları araştırmanın konusu olmuştur. Best Western The President Hotel ise "Yeşil Yıldız" belgesini 2010 yılında almaya hak kazanan ikinci otel olmuştur (Turizm Gazetesi, 2010).

Örnek Olay çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek,2000:190). Bu çalışmada gözlem, görüşme, mevcut dokümanları ve arşiv kayıtlarını inceleme gibi birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Örnek olay çalışmasında üç farklı zaman diliminde görüşmeler yapılmıştır. İlk görüşme otelin Kalite Müdürü olarak görev yapan Çevre Mühendisi Sn. Seda Bayburtlu ile 17 Nisan 2009 tarihinde 14:00-17:30 saatleri arasında gerçekleşmiştir. Bu görüşme sonucunda otel ile ilgili genel bilgiler alınmış, kapsamlı bir araştırma ve otel özel bilgilerine ulaşabilmek için yazılı olarak izin talebinde bulunulmuştur. Gerekli izin, otel Genel Müdürlüğü'nden alındıktan sonra araştırma soruları hazırlanmıştır.

İkinci görüşme 21 Ağustos 2009 tarihinde saat 09:00-15.00 arası yapılmıştır. Kalite Müdürü'nün yanı sıra F&B Müdürü, Teknik Müdür ve Misafir İlişkileri Departmanı Müdürü'nden ayrıntılı bilgiler alınmıştır.

Üçüncü görüşme 20 Şubat 2010 tarihinde saat 09:00-15.00 arası yapılmıştır. Satış Sorumlusu ve Kalite Müdürü ile yapılan çalışmalar dikkatlice incelenmiş ve araştırma soruları son haline getirilmiştir.

Araştırma sürecinde mülakat sorularının açık uçlu olmasına özen gösterilmiştir. Bunun sebebi, araştırma konusu ile ilgili literatürün bazı alanlarda yetersiz kalması ve her oteldeki uygulamaların aynı amaca yönelik fakat farklı

şekillerde olmasıdır. Açık uçlu soruların sorulması ile araştırma soruları daha ayrıntılı hale gelmiştir.

Araştırma sorularında 6 adet soru otelin genel çevresel uygulamalarına yönelik, 12 adet soru ise “yeşil pazarlamaya” yönelik olarak sorulmuştur (EK 4).

Çalışmada genel çevresel uygulamaların betimlenmesi ve yorumu; BM üyelerince kabul edilen “Gündem 21” eylem planının sürdürülebilir turizmi sağlayacak faaliyetlerin tanımlandığı “Seyahat ve Turizm için Gündem 21” programının öncelikli alanlarına göre yapılmıştır. Bunlar (Kahraman & Türkay, 2006:138-139):

- Atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım
- Enerji randımanının artırılması ve etkin yönetimi
- Temiz su kaynakları yönetimi
- Atık su yönetimi
- Tehlikeli maddeler
- Ulaşım
- Alan kullanımı ve yönetimi
- Sektör çalışanlarının, yerli halkın ve turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi
- Sürdürülebilirliğin düzenlenmesi
- Sürdürülebilir turizm için işbirliği

Çalışmanın “Yeşil Pazarlama” konusunun betimlenmesi ve yorumunda ise; literatür taramasında yer alan başlıklar ele alınmıştır: Yeşil ürün, yeşil tedarikçi, yeşil fiyat, yeşil iletişim, yeşil dağıtım, yeşil tüketici, yeşil işbirlikleri.

4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çevresel sorunların gündeme gelmesiyle birlikte birçok işletme çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmakta ya da bunun hazırlığını yapmaktadır. Ancak Calista Luxury Resort Otel ile birebir aynı niteliklere sahip başka bir otel bulunmaması sebebiyle karşılaştırmalı analiz yapılamamıştır. Yatırım maliyetinin detayları,

acentelere verilen oda fiyatları ve satın alınan malzeme fiyatları gizli tutulmuştur. Otelin 2007 yılında açılmış olması ve proje aşamasından itibaren tasarrufa yönelik uygulamaları olması sebebiyle geçmiş veriler ile tasarruf sonrası veriler karşılaştırılamamıştır.

4.4 CALISTA LUXURY RESORT HOTEL ÖRNEĞİNDEKİ ÇEVRESEL UYGULAMALAR

Calista Luxury Resort, Antalya Belek'te doğanın ve denizin bütünleştiği, Kızılçam ormanları başta olmak üzere pek çok orman alt tipleri, sulak alanlar ve tarım alanlarının yer aldığı 120.000m² alanda yer almaktadır. 2000-2002 yılları arasında 213 kuş türü gözlemlendiğinden dolayı kuş cenneti olarak da adlandırılan bu alanda, kuşların bir kısmının uzun süre konakladıkları, bir kısmının ise transit geçiş yaptığı tespit edilmiştir.

Calista Luxury Resort havaalanına 27 km, Antalya şehir merkezine 35 km ve Belek şehir merkezine 4 km uzaklıktadır.

2005 yılında yapımına başlanan Calista Luxury Resort Hotel, daha önce turizmde yatırımı olmayan Özkar Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bu alandaki ilk projesidir. Otelin inşaat aşamasının 22 ayda bitirildiği ve tamamının 150 milyon dolara mal olduğu belirtilmiştir. Mimarinin büyük önem taşıdığı ve bu konudaki farklılığını ortaya koyan Calista Luxury Resort'un dış mimarisi Almanya'nın en önemli mimarlık şirketlerinden olan GMP, iç mimari dizaynı ise İngiliz Solano tarafından yapılmıştır.

Otelin toplam oda sayısı 600 olup, yüzde yüz doluluk durumunda yaklaşık 2390 kişiye hizmet verebilmektedir. Tabloda Calista Luxury Resort Hotel' in oda dağılımı ve odaların özellikleri verilmiştir.

Tablo 9. Calista Luxury Resort Hotel Oda Dağılımı

ODALAR	ADEDİ	M²	KAPASİTE (Kişi)
Köşe sult	18	70	2
Aile Odası	63	80	4
Standart Odalar	502	52	2+2
Kral Dairesi	1	240	4
Presidential Suit	2	160	4
VIP Villa	1	1500	18
Superior Villa	3	260	8
Twin Villa	10	150	4

Bütün odalardaki standart donanım; merkezi klima sistemi, mini bar ve bar deski, kasa, 32 inç LCD interaktif TV, kablosuz ve kablolu geniş bant internet bağlantısı, direkt hatlı telefon, saç kurutma makinesi, geniş gardırop ve etajer, duş ve ayrıca küvet, tuvalet, detay aynası, yatak ucu pufudur. Tüm odalara verilen standart hizmetler ise; oda temizliği, havlu, çarşaf değişimi ve kat hizmetleri, gece servisi. Günlük ikram; meyve sepeti ve 70 cl. şaraptır.

Calista Luxury Resort Hotel, dünyada bir ilk olan A la Carte All Inclusive sistemi ile hizmet sunmaktadır. Hem büfe, hem A la Carte hizmet veren bir ana restoran, özgün 6 değişik A la Carte restoran, 8 adet bar, 3500 m² spa ve çeşitli spor alanlarına sahiptir.

Ayrıca VIP müşteriler için; Butler servis, 24 saat özel menülü oda servisi, hızlı giriş-çıkış hizmeti, sekreteryas servisi, özel VIP restoran ve denizin içinde VIP pavilyonlar mevcuttur.

Otelde kalan müşterilere; 4 kaydıraklı su parkı, basketbol, plaj voleybolu, 5 tenis kortu, su topu, havuz oyunları, Fitness Center'da step aerobik, aerobik, su jimnastiği, deniz jimnastiği, stretching, boccia, bowling, bilardo, shuffle board, video oyunları, 30 dakikalık hızlandırılmış çeşitli kurslar (yemek kursu, kokteyl yapımı dersi, DJ kursu gibi), aynı ilgi alanındaki müşterilerle tanışmak isteyenlere çeşitli faaliyetler (yeni evli ve yıl dönümü kutlayan çiftler buluşması, tenisçilerin buluşması, kart oyunları meraklıları, torun meraklısı büyükanne ve büyükbabaların buluşması,

bekarlar buluşması gibi), aile aktiviteleri (aile olimpiyatları, en iyi aile yarışması gibi) olanaklar sunulmaktadır.

12 ay açık olan işletmede ortalama çalışan personel sayısı 500'dür.

2008 ve 2009 yıllarında Calista Luxury Resort'te konaklayan müşterilerin milliyetlerine göre karşılaştırmalı kalış süreleri (EK 5), 2008 yılı ve 2009 yılı (EK 6) gerçekleşmiş rezervasyonlar ekte belirtilmektedir.

Calista Luxury Resort Hotel, ilk yılında Türk Standartları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen denetimde; uluslararası tanınan ISO 9001:2000 Kalite, ISO 14001 Çevre, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim sistemlerine ait kalite belgelerini danışman yardımı olmaksızın tek denetimde almaya hak kazanmıştır.

Hijyen dalında, gıda analizlerini kendi bünyesinde yapmak ve personeline eğitim amaçlı kullanmak üzere tasarlanan "Özel Gıda Analiz Laboratuvarı" projesi yine bu oteli farklı kılan bir özelliktir. Bu proje, Türkiye'nin otel bünyesinde özel analiz hizmeti veren tek laboratuvarı olarak sektöre örnek olması ile 2008 SKALITE Ödüller'i'nin Antalya elemelerinde birinci olmuştur. Yaklaşık 1,5 yıldır laboratuvar hizmetlerini karşılayarak özellikle gıda üretim ve sunumunda görevli personelin daha bilinçli ve istekli çalışması sağlanmıştır.

Laboratuarda gıda analizlerinin yanı sıra, personelin el yüzeyinden, çalışma alanlarından, risk taşıyan spa&wellness dinlenme bölgelerinden ve havuzlardan alınan örnekler de analiz edilmektedir.

Calista Luxury Resort Hotel, 22000 Gıda Yönetim Sistemi çalışmaları kapsamında hazırladığı alternatifli menüleri ve eğitilmiş personeli tarafından takip edilen "Alerjen Takip Programı" sayesinde, müşterilerine konaklamaları süresince özel ilgi göstermektedir.

Calista Luxury Resort Hotel, son 2 yıl içerisinde gastronomi ve sunum sanatları dallarında birçok farklı yarışmada ödüller, bunun yanı sıra, sahil hijyeni dalında Mavi Bayrak, gıda hijyeni dalında Beyaz Bayrak ve çevre dalındaki

TUROFED (Turizm Otelciler Federasyonu) Beyaz Yıldız ödülleri almayı hak kazanmıştır.

Calista Luxury Resort Hotel yönetimi ve çalışanları, yaptıkları projelerle “turizmde kalite; çevre duyarlılığından geçer” felsefesini benimsemişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, çevre konusunda ilk kez verilen “Yeşil Yıldız” sembolünü Türkiye’de 2009 yılında kazanan ilk otel olmuştur.



Resim 1. Calista Luxury Resort Çevre Politikası

4.4.1 Atıkların Azaltılması, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım

Otel işletmelerinde atık yönetimi, atık oluşumunu engelleme, çıkan atık miktarını asgari düzeye indirme gibi amaçlara ulaşmak için otel işletmesi personelinin, parasal kaynaklarının, donanımının ve atıkları değerlendirebilecek firma ve kuruluşlar gibi dış çevre elemanlarının, uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak kararlar alınması, bu kararların uygulanması ve sonuçlarının değerlendirmesi süreçlerinin toplamıdır(Özgen, 2005: 94). Bir başka deyişle; turistik ürün üretim maliyetlerinin ve çevresel etkilerinin en alt düzeye indirilmesi amacı ile otel işletmesi faaliyet alanlarında ortaya çıkan atıkların azaltılması ve değerlendirilmesi konuları üzerinde duran, çevresel maliyet yönetimi ve çevresel kalite yönetim sistemleri gibi gelişmiş çevre yönetimi araçlarına zemin hazırlayan bir yönetim sistemidir (Özgen, 2005: 94).

Calista Luxury Resort'ta eskiyen çarşaf ve havlular koyu renge boyatılarak Kat Hizmetleri departmanı çalışanları tarafından temizlik bezi olarak kullanılmaktadır. Her oda ve klozet temizliğinde farklı bez kullanıldığı için bez ihtiyacı bu şekilde karşılanmaktadır.

Otel içi ve dışı yazışmalarda faks sistemi bilgisayara bağlı olmakla birlikte, çoğunlukla e-posta kullanılarak kâğıt atığı an alt düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Müşteri girişleri sırasında diğer otellerde pasaport fotokopisi alınırken, Calista Luxury Resort'te pasaport taranarak bilgiler bilgisayara aktarılmaktadır. "Kayıt Formu"na (Registration Card) sadece müşterin imzası alınmaktadır. Fidelio ile bütünleşik bir program satın alınarak Önbüro departmanındaki kâğıt atığı da azaltılmaya çalışılmıştır.

Yiyecek ve İçecek departmanında porselen tabak ve bardakların yanı sıra havuz kenarında ve barlarda kırılma riski sıfır olan polikarbon bardaklar kullanılmaktadır. Tek kullanımlık malzemeler asgari düzeyde tercih edilmektedir.

4.4.1.1 Atık Ayırıştırma Sistemi

Calista Luxury Resort, ISO 14001 Çevre Yönetim çalışmaları ve başvurdukları özel çevre ödülleri kapsamında başlatılan atık ayırıştırma yönetimi için otel tasarımına uygun ve kullanışlı silindirik üçlü atık ayırıştırma hazneleri (konteynırları) kullanmaktadır. Silindirik üçlü ayırıştırma haznesi satan firmalar bulunmadığı için mühendislik firmalarına Londra Havaalanında bulunan haznelerin (konteynırın) fotoğrafı gönderilerek bunların üretimi sağlanmıştır.



Resim 2. Genel Alanlardaki Atık Ayırıştırma Çöp Kutuları

Mutfak iç mekânlarda ve mutfaklarda atıkların kâğıt, plastik ve cam olarak ayrıştırılmaları için kullanılmak üzere toplam 36 adet ayırıştırma çöp kutuları tedarik edilmiştir. Ayrıca A la Carte restoran önü, bar, sahil yolu, iskele duşlar, plaj ortası, dış blok önleri ve kat ofislerine yerleştirilmek üzere dış mekânlar için şık hazneler tasarlanarak özel üretim yapılmıştır.

Atık ayrıştırma için F&B bar mekânlarının tezgâh altları ayrıştırmalı hale getirilmiştir. Otel tesellüm bölgesinde tüm atık tipleri için ayrı depolama üniteleri oluşturulmuş ve tiplerine özel belirlenen atıklar, kodlarına göre satın alınan renkli çöp poşetleri ile ayrıştırılarak toplanmaktadır. Bu renk kodları tüm ilgili bölümlerde ve kat hizmetleri kat arabaları üzerinde mevcuttur.

Müşteri odalarında atık ayrıştırma kuralları çerçevesinde organik ve inorganik çöplerin ayrıştırılmasını sağlayan küçük çöp kutuları (konteynırlar) bulunmaktadır.

Calista Luxury Resort'ün yıllık atık analizi ekte belirtilmiştir (EK 7).

4.4.1.2 Atık Ayrıştırmadan Elde Edilen Gelirin Yardıma Muhtaç Personelde Değerlendirilmesi Projesi

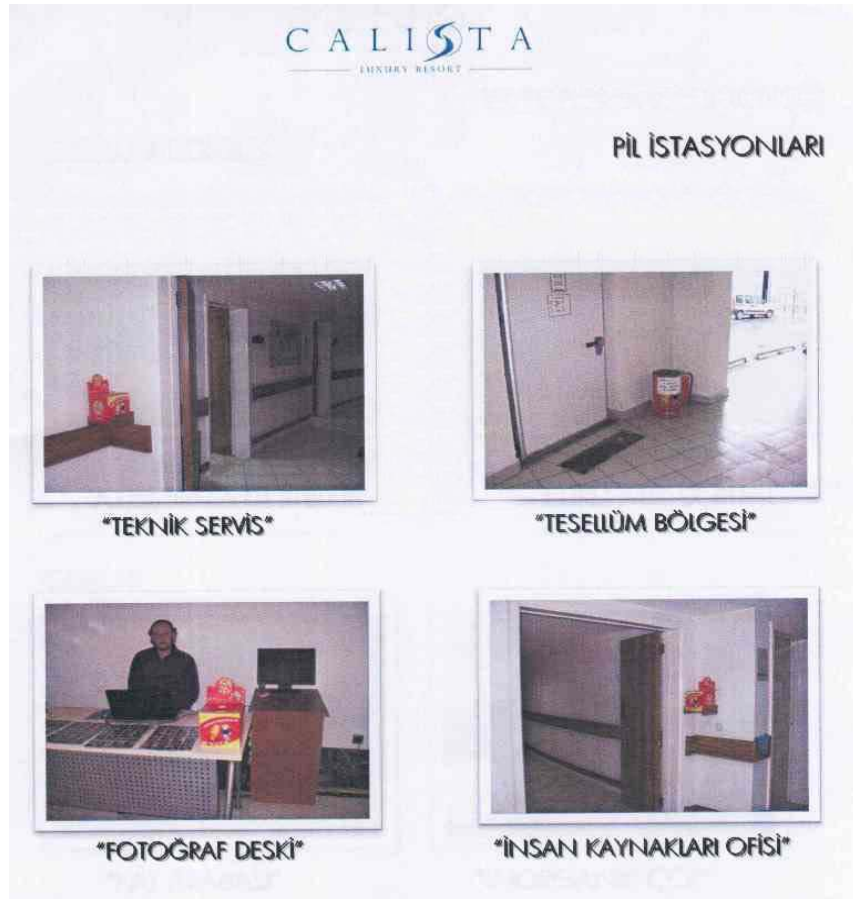
Yalnızca şantiye dönemini kapsayan özel bir çevre projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje kapsamında başlatılan atık ayrıştırma yönetimi ile toplanan tüm kâğıt, plastik, cam vb. atıklar, otelin şantiye dönemi olan 2006 Aralık tarihinde özelleştirilmiş noktalarda toplanmıştır. Proje kapsamında toplanan bu atıklar, ilgili geri dönüşüm firmalarına gönderilmiştir. Anlaşma yapılan firmalar: Atık Taşıma için ULUEKSAT HURDACILIK, Kâğıtlar için EREN KÂĞIT/Çorlu/İstanbul – DENTAŞ / Denizli, Hurdalar için DENİZER METAL (Sefalılar) / Antalya, Atık Yağ için PETDER Petrol Sanayi Derneği'dir.

Elde edilen gelir, otelin sosyal yardımlaşma fonuna aktararak çalışan personel ya da birinci derecede yakınlarının, doğum, nişan, evlilik, kaza, hastalık veya vefat gibi günlerinde maddi ve manevi destek sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu proje 2007 yılında SKAL Kulübünün her yıl düzenlediği Turizm ödüllерinin Antalya elemelerinde birinci seçilmiştir.

birikme yapmayan, ayarlı köpüğü sayesinde kolay durulama sağlayarak su tasarrufuna imkân veren ve ambalajları geri dönüşümlü ürünlerdir.

Havuzlar için kullanılan kimyasallarda pahalı ve zararlı olan ph ve klor kimyasalları yerine, doğaya dost gümüş ve bakır iyonları ile dezenfeksiyon yapılan “iyon sistemi”ne geçilmiştir.

Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği gereğince tesis içerisinde departmanlarca veya müşteriler tarafından kullanılan pillerin yetkilendirilmiş kuruluşlara teslim edilmesi zorunludur. Calista Luxury Resort Hotel atık yönetim planı çerçevesinde atık pillerini “TAP Derneği” tarafından gönderilmiş olan özel kutularda biriktirmekte ve Çevre ve Orman Bakanlığı’nın izin verdiği kargo şirketi ile düzenli aralıklarla bu pilleri teslim etmektedir.



Resim 4. Pil İstasyonları

HP (Hewlett-Packard) firması ile sözleşme yapılmış, bilgisayar kartuşlarının firmanın göndermiş olduğu haznelerde (konteynır) biriktirilerek tekrar firmaya teslim edilmesi sağlanmıştır.

4.4.3 Enerji Randımanının Arttırılması ve Etkin Yönetimi

Turizm sektöründe enerji, işletmelerin maliyetlerinin önemli bir bölümün oluşturmakta ve işletmelerin kârını büyük ölçüde etkilemektedir. Turizm sektöründe enerjinin elde edilmesi ve kullanımı çevre ve yerel halk için rakamlar ile ifade edilemeyen bir çevresel maliyet oluşturmaktadır. Enerji gereksinimini temel olarak fosil yakıtlardan ve kömürden karşılayan turizm işletmeleri hava ve çevre kirliliğine, zehirli atıklara ve iklim değişikliğine yol açmaktadır. Kamu organları, işletmeler ve bireyler turizmde yoğun ölçüde fosil yakıtların kullanımının çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için çabalarını enerjinin verimli kullanımı ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım üzerine yoğunlaştırmaktadırlar (Perera, Hirsch & Fries, 2003).

Calista Luxury Resort, odalarında enerji tasarruf sistemi (energy saver) kullanılmaktadır. Böylece müşteri odada olmadığı zaman elektrik sistemi boşuna çalışarak enerji tüketmez. Soğutma ve havalandırma, pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik olarak kapanır.

Ayrıca otelde enerji tasarruflu aydınlatmaların oldukça yoğun kullanıldığı belirtilmiştir. Buna göre; her odada 6 adet LED (3watt), koridorlarda 6 adet 23 watt'lık tasarruflu ve 2 adet 10 watt'lık tasarruflu ampuller kullanılmaktadır. Proje aşamasında odalarda 6 adet 50 watt dekoratif ampul kullanılması tasarlanmış, 600 odada 3600 ampulün 50 watt elektrik harcadığında 180.000 watt enerji tüketeceği hesaplanmıştır. Ancak, tasarruflu aydınlatma uygulaması ile 3600 LED ampul 3 watt elektrik harcadığında sadece 10.800 watt enerji tüketmektedir. Bu sayede otel 169.200 watt enerji tasarruf etmiştir.

Calista Luxury Resort Hotel'de soğutma 2 şekilde yapılmaktadır: 3 blokta merkezi soğutma, 4 blokta VRV split soğutma.

Bloklarda kullanılan dış camlar çift cam olup, yeşil renkte boyalıdır. İç ve dış camlar %43 ısı farkı sağlayacak şekilde seçilmiştir.

Calista Luxury Resort'ta tüketilen enerji miktarları ekte gösterilmiştir (EK 8). 2008 ve 2009 yılları enerji tüketim miktarlarında oldukça büyük bir fark gözlenmiştir. 2008 yılında personele verilen enerjiye yönelik eğitimler ve tasarruf önlemleri 2009 yılında kendisini farkettilmiş, geceleme sayılarının artmasına rağmen kişi başına düşen tüketim miktarlarında azalma saptanmıştır.

4.4.4 Temiz Su Kaynakları Yönetimi

İnsanların yoğun olarak yaşadığı yerleşimlerde temiz su sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu bakımdan, su kaynaklarının kalitesinin korunması, verimli ve eşit kullanımının sağlanması önemlidir. Bu konuda konaklama işletmeleri de toplumsal bir sorumluluk altındadır. Otellerde mutfak için, içmek, duş almak ve çamaşırlar için çok daha fazla oranda temiz suya gerek duyulmaktadır. Bunun için su kaynaklarının verimliliği son derece önemlidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 134-138).

Calista Luxury Resort, 2010 yaz sezonunda "Reverse Osmos" adı verilen bir sisteme geçecektir. Ters osmos da denilen bu sistem ileri filtrasyon yöntemi, yüksek teknolojinin en son olanaklarının kullanıldığı üst düzey bir su arıtım sistemidir. Aynı zamanda deniz suyundan tatlı su eldesi için de kullanılan "Reverse Osmos" sistemleri, özel tip membranlar sayesinde atık su veya çeşitli su ile karışık likitlerin geri kazanımlarında mükemmel sonuçlar vermektedir. Bu proje ile deniz suyundan günlük 1500 m³ tatlı su elde etmeyi planlayan Calista Luxury Resort, deniz suyu arıtma projesi olarak bu konuyu 2009 yılında gündemine almıştır.

Odalarda yer alan bilgilendirme kartında; olası su sızıntılarının iletilmesi için telefonlar teknik servis departmanına yönlendirilmekte ve sadece yıkanması istenilen havluların küvete atılması belirtilerek müşteriler su tasarrufu konusunda bilgilendirilmektedir.

Otelin genel alan ve odalarındaki tüm musluklara ve duşlara "perlatör" denilen suyun hava karışımıyla akmasını sağlayan mekanizma takılmış, bu sayede temiz suyun %45 daha tasarruflu kullanılması sağlanmaya çalışılmıştır.

4.4.5 Atık Su Yönetimi

Atık su yönetimi, denizlerin, okyanusların ve kıyıların korunmasında çok önemlidir. Atık su miktarın azaltılması ve/veya atık suyun diğer bir şekilde yeniden kullanımı işletmeler için kârlı olmaktadır. Bunun yanında su ile ilgili çevrenin korunması, bitki ve hayvan yaşamı için güvenlik tedbirlerinin alınması ve temiz su kaynaklarının korunması için atık su yönetimi önemli ve önceliklidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 134-138).

Calista Luxury Resort Hotel'in atık su yönetimi 31.12.2004 tarihli 25687 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği"ne uygun olarak ve mevzuata göre yetkilendirilmiş TURAŞ A.Ş. altyapı işletmeleri tarafından yürütülmektedir.

Calista Luxury Resort, yan tarafında bulunan Sueno Otel'den çektiği yağmur hattı ile yağmur suyunu alarak bahçe sulamada kullanmaktadır.

Otelin bir diğer projesi su gerektirmeyen fotoselli pisuvar kullanımının sağlanmasıdır. Bu konuda bir firma ile görüşme halinde olan Calista Luxury Resort, bir pisuvarda yıllık 6 ton su tüketiminin olduğunu hesaplamış, 12500 kullanımlık bu yeni ürün ile atık su miktarını azaltmayı planlamaktadır. Konunun hijyen boyutundaki araştırmaları devam etmektedir.

4.4.6 Ulaşım

Turizmin en temel gereklerinden biri olan ulaşım, araç kullanımının yoğunluğundan dolayı çevre üzerinde önemli oranda baskının kaynağı durumundadır. Ulaşım faaliyetleriyle ortaya çıkan ve atmosfere yayılan zararlı gazların kontrol altına alınması ve etkilerinin en aza indirilmesi sağlanmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort Hotel, odalara koyduğu "Ortak Çevremiz için" bilgilendirme yazılarında müşterilerini şehir merkezine ve diğer turistik yerlere ulaşımında toplu taşıma araçlarını kullanmaya yönlendirmektedir.

Tesis içerisinde müşteriler bir görevli eşliğinde buggy arabalarından yararlanabilmektedir. Buggy arabaları şarj edilebilen 4 ve 6 kişilik araçlar olup, sessiz çalışma ve çevreyi kirletmeme özelliğine sahiptir.

4.4.7 Alan Kullanımı ve Yönetimi

Dünya nüfusu çoğaldıkça toprağın kullanımıyla ilgili sorunlar da artmaktadır. Çünkü insanlar için elverişli olan kara parçalarında her sektör ve iş kolu toprağı kendi faaliyetleri doğrultusunda kullanmayı istemektedir. Toprak, tarımsal, endüstriyel, kitlesel, rekreasyonel kullanım seçeneklerinden biri doğrultusunda kullanılacaktır. İşte bu talepler arasında sürdürülebilir dengenin oluşturulması gerekliliğı, alan kullanımı yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort Hotel, işletmenin yeşil alanının içerisinde bazı nesli tükenmekte olan bitkileri korumaya alarak ekolojik bahçe (Eco-garden) oluşturmuştur. Bu bahçe içerisinde yer alan 2 endemik bitki; kum zambakları ve Serik armutlarıdır.

Kum zambağı (*Pancratium Maritimum*); Amaryllidaceae (Nergisgiller) familyasına ait, kıyı kumullarında yetişen soğanlı bir bitkidir. Çok yıllık, soğanlı, geniş uzun şeritsi yapraklı, yaklaşık 40-45 cm. boyunda, beyaz çiçekli (sayısı 3-15), koronalıdır. Çiçekleme zamanı Ağustos ve Ekim ayları arasındadır. Tüm Akdeniz ülkelerinde nesli tehlike altındadır. Türkiye’de bulunan zambakların ülke dışına çıkarılması suçtur.

Serik Armutları (*Pyrus Serikensis*); sadece Belek bölgesinde Calista Luxury Resort Hotel’de koruma altına alınmıştır. Rosaceae (Gülgiller) familyasına ait, Belek için yerel endemik ve nesli tehlike altında bir türdür.



Resim 5. Ekolojik Bahçe (Eco-garden)

Calista Luxury Resort Hotel’de, yeşil alandaki canlı hayatın sürdürülebilmesine destek vermek amacıyla özel sincap yuvası hazırlanmış, sonuç alınmış ve kuş türleri için de farklı yuvaların yapımına başlanmıştır.

Calista Luxury Resort Hotel, çocukların ilgisini doğaya çekebilmek için yurtdışından çeşitli hayvan motiflerinde bazı özel bitkiler getirtmiş ve dış bahçe süslemesinde kullanmıştır.

Yeşil alanların aktif olarak kullanılması için havuza yakın bölümlerde ağaç altlarına şezlonglar konulmuştur. Böylece havuz kenarına daha az şemsiye konularak görüntü kirliliği önlenmiş, müşterilerin doğa ile iç içe daha çok vakit geçirmeleri ve doğal gölgelendirme sağlanmıştır.

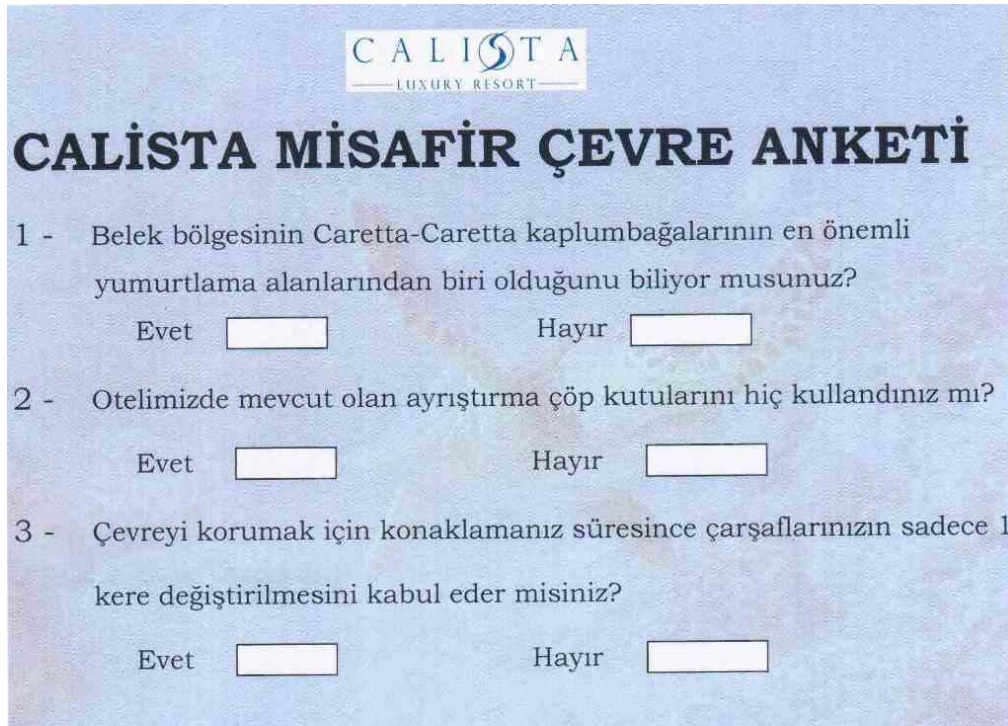


Resim 6. Havuz Etrafı Doğal Gölgeleme

4.4.8 Sektör Çalışanlarının, Yerel Halkın ve Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Dâhil Edilmesi

Sürdürülebilirliğin başarılması için toplumun tüm kesimlerin katılımının sağlanması şarttır. Turizmde de kitlelerin çevresel faaliyetlere ilgilerinin çekilmesiyle etkinlik sağlanır. Ayrıca turistlerin bu konularda bilgilendirilmesi, onların evlerine döndüklerinde de çevresel duyarlılıkla hareket etmelerini sağlayacaktır. Turizm, çevre bilinci çalışmalarında kamuoyu yaratacak kapasiteye sahiptir. İstihdam alanının genişliği de bunda etkilidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort Hotel, çevreyle ilgili bilgilendirmeleri odalara konulan yazılarla ve Müşteri İlişkileri Departmanı'ndaki çalışanlarla yapmaktadır. Müşteri İlişkileri Departmanı tarafından odalara konulan "Çevre Anketi" ile müşteriler otelin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerini belirterek sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır.



CALISTA
LUXURY RESORT

CALISTA MİSAFİR ÇEVRE ANKETİ

1 - Belek bölgesinin Caretta-Caretta kaplumbağalarının en önemli yumurtlama alanlarından biri olduğunu biliyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

2 - Otelimizde mevcut olan ayrıştırma çöp kutularını hiç kullandınız mı?

Evet ☐ Hayır ☐

3 - Çevreyi korumak için konaklamanız süresince çarşaflarınızın sadece 1 kere değiştirilmesini kabul eder misiniz?

Evet ☐ Hayır ☐

Resim 7. Calista Luxury Resort Müşteri Çevre Anketi

Haftada bir gün olmak üzere konaklayan müşterilerin çocuklarına mini kulüp faaliyeti olarak çevreyi korumanın önemi anlatılmakta ve çöp toplama faaliyeti

yapılmaktadır. Böylece otel müşterilerinin küçüğünden büyüğüne kadar herkes, çevreyle ilgili bilinçlenmekte ve otelin politikasını kavramaktadır.

01 Eylül Dünya Barış gününde, BETUYAB tarafından düzenlenen farklı milliyetten müşterilerin katılımı ile Belek'teki Hoşgörü Bahçesinden (Dinler Bahçesi) barış mesajlarının verilmesi amacıyla düzenlenen etkinliğe Calista Luxury Resort Hotel de kendi müşterileri ile katılmıştır.

Otel çalışanlarına sürdürülebilir turizm amacıyla ISO 14001 ve ISO 18001 genel bilgilendirme eğitimleri, bütünleşik sistem eğitimleri, gıda güvenliği eğitimi, kat hizmetleri makine kullanım ve bakım eğitimleri verilmiştir.

Otel, Mavi Bayrak Belgesi'ne sahip sahilinde soyları tehlikede olan Caretta-Caretta kaplumbağalarının yumurtlama dönemlerine özen göstermekte ve bu konuda bilinçli personeli ile yavruları doğaya kazandırmaya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Antalya bölgesini ağaçlandırma çalışmalarında Calista Luxury Resort Hotel personeli gönüllü ve aktif rol almıştır.

4.4.9 Sürdürülebilirliğin Düzenlenmesi

Çevresel kirlenmenin önüne geçilmesi için kullanılan üretim faktörlerinden daha fazla verim alma yolları araştırılmalıdır. Böylece, daha az kaynak kullanımı ile daha çeşitli ürünler elde edilebilir. Fiziki ve sosyal çevreye uyumlu turistik ürünler tasarlanmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort, resepsiyonun bulunduğu ana blok dışında 6 adet büyük, 11 adet küçük bloklardan oluşmaktadır. Bloklar silindirik şeklinde olup, tuğla yerine çelik konstrüksiyon ve "bims" adı verilen sıkıştırılmış ponza taşı kullanılmıştır. Boşluklu, süngerimsi, volkanik olaylar neticesinde oluşmuş, fiziksel ve kimyasal etkenlere karşı dayanıklı, zararsız, uzun ömürlü, ses yalıtım özelliği sağlayan, yüksek sıcaklıklara dayanıklı, camsı bir yapıya sahip volkanik taşlardan üretilen bu malzeme ısı geçirimini de engellemektedir. İçeriden alçıpan ile kaplanmış, dışarıdan ise hiçbir şekilde beton görüntü içermeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bloklara bakıldığında sadece cam malzeme görünmektedir. Camlar, güneş kırılmalarını soğuracak malzemeden yapılmıştır. Her bloğun en üst kısmında güneş ışığını içeri

alacak cam tavan dizayn edilmiştir. Bu tasarım, gün ışığını verimli kullanma ve elektrikten tasarruf sağlama konularında başarılı bir çalışma olmuştur.

Calista Luxury Resort projesi, GMP mimarlık firmasının sunduğu 8 projesi içerisinde yer alan tek ekolojik ve peyzaj ödüllü projesi olması sebebiyle otel sahibi tarafından tercih edilmiştir.



Resim 8. Calista Luxury Resort Genel Görünüm

Otel, doğal bitki örtüsü olan fıstık çamlarının boyunda ve doğaya gömülü bir yapıdadır.



Resim 9. Calista Luxury Resort Yan Görünüm

4.4.10 Sürdürülebilir Turizm için İşbirliği

Sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için tüm birimler ve hatta sektörler arasında eşgüdüm ve işbirliğinin oluşturulması gereklidir. Bu, işletmeleri aşan bir durumdur. Hükümetler burada etkin olmalı ve özel sektör, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından kabul görececek bir çevre politikası oluşturulmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Calista Luxury Resort'un bulunduğu Belek Turizm Merkezi'ndeki altyapı sorunlarının devlet-özel sektör işbirliği ile çözülmesi amacıyla, kesin tahsis ön şartı olarak getirilen ve birliğe üye olmayı zorunlu kılan turizm yatırımcıları tarafından 1989 yılında kurulmuştur.

BETUYAB'ın faaliyetleri şunlardır (BETUYAB, 2009):

- 1. Tanıtım:** BETUYAB, her yıl bütçesinden yaklaşık 300.000 avroyu tanıtım faaliyetlerinde harcamaktadır. Bu harcamalar, yurt içindeki ve dışındaki turizm fuarlarına katılma, yurtiçi ve yurt dışındaki gazete dergi, broşür ve TV'lere ilan ve reklâmlar verme, halkla ilişkiler ve basın mensuplarının ağırlanmasında ve sosyal faaliyetlerde kullanılmaktadır. Her yıl tanıtım amacıyla yurtdışından gazeteciler davet edilmekte ve böylelikle Belek tanıtımı yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 2 yıl da bir Belek Turizm Paneli ile dönüşümlü olarak Turizm Muhabirleri Semineri ve Hoşgörü Bahçesinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Kamunun üst düzey yetkilileri ile sektör yetkilileri ve sivil toplum kuruluşları bir araya getirilerek, turizm sektörü masaya yatırılmaktadır.
- 2. Sivrisinek - Karasinek - Tatarcık Entegre Mücadele Çalışmaları:** 1991 yılında T.C. Turizm Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi'nin işbirliği ile bilimsel araştırma projeleri kapsamında önemli turizm merkezlerinden olan Antalya Belek'te, sivrisineklere, karasineklere, tatarcıklara karşı entegre vektör mücadelesi araştırma projesi başlatılmış ve proje 1994 yılında tamamlanmıştır. Bu mücadelede uygulama alanının sadece %4'ü Belek Yatırımcıları'nın, %96'sı ise kamu kurum ve kuruluşlarının yetki ve sorumluluk alanı içerisinde kalmaktadır. Bölgede yapılan bu mücadeleler

neticesinde sivrisinek popülasyonunda %85-90 oranında azalma sağlanmıştır.

3. Çevre Projeleri: Belek Turizm Merkezi'nde gerçekleştirilen her projede çevre hassasiyeti ve bilimsel tabanlı çalışma ön planda tutulmuştur. 1989-1994 yılları arasında yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda toplanan veriler ışığında, bu bölgeyle benzer iklim ve ekolojik özelliklerine sahip olan bölgelerde uygulanmak üzere entegre mücadele uygulama modeli olarak ortaya çıkarılmıştır.

4. Biyolojik Çeşitlilik Koruma ve Eko- turizm Faaliyetleri: Üniversitelerden alınan danışmanlık hizmetleri ile, Belek Turizm Merkezi'nin flora ve fauna çeşitliliği envanterleri çıkarılmış ve 52 alt projeden oluşan "Belek 2000" projesi hazırlanmıştır. Turizm Merkezinde 574 bitki, 29 endemik (sadece Türkiye'de bulunan) bitki, 1 adet relik endemik (dünyada sadece Belek'te bulunan) Serik Armudu (*Pyrus serikensis*) tespit edilmiş. Kuş türleri için güvenli olan Belek bölgesinde belirlenmiş 109 kuş türü bulunmaktadır. (Bu sayı Türkiye'nin kuş türlerinin ¼'ü kadardır). Bitki, kuş türlerini korumak ve tanıtmak amacıyla "100 Birds of Belek" (Belek'in 100 Kuşu), "250 Plants of Belek" (Belek'in 250 Bitkisi) ve "20 Endemic Plants of Belek" (Belek'in 20 Yerel Bitkisi) kitapları bastırılmış ve ücretsiz dağıtılmıştır. Söz konusu kitaplar, Türkiye'nin ilk ekolojik rehber kitaplarıdır.

Bölge plajları, deniz kaplumbağaları (*Caretta Caretta*) için önemli yuvalama alanlarından biridir. BETUYAB, 1999 yılında Hacettepe Üniversitesi'nden danışmanlık hizmeti alarak, yaklaşık 30 km.'lik sahil şeridinde "Belek Deniz Kaplumbağaları 1999, 2000 ve 2001" adları ile koruma-kullanma projesi başlatmıştır. 2000 yılında T.C. Çevre Bakanlığı resmi araştırma projesi ihalesi BETUYAB tarafından kazanılmış ve 2001 yılı sonu itibariyle sonuçlanmıştır. Bu proje Hacettepe Üniversitesi ile BETUYAB tarafından ortaklaşa yürütülmektedir.

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB) British Airways'in "Tourism for Tomorrow Awards" (Yarınlar için Turizm) uluslararası çevre ve turizm yarışmasında Avrupa bölgesinde 41 ülkeden katılan 115 proje arasında

ikincilik ödülü, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Grubu'nun (United Nations Department of Economic and Social Affairs) gerçekleştirdiği dünyanın en başarılı ve örnek alınması gereken projeler yarışmasında da birincilik ödülü kazanmıştır.

Belek Turizm Merkezi plajları “Mavi Bayrak Çevre Ödülü”ne sahiptir ve Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından, örnek çalışma olarak gösterilmektedir. BETUYAB, gerçekleştirdiği faaliyetlerden dolayı, 1999 yılında TÜRÇEV tarafından “Teşekkür Belgesi” ile ödüllendirilmiştir.

5. Orman Yangınına Müdahale-Telsiz Ağı: Yangına müdahale amacı ile orman içlerine konan yangın hidratları, Kalkınma Holding A.Ş. tarafından yapılarak devreye alınmıştır. Daha sonra yangın hidratlarının pompalarının gücü artırılmıştır. 1996 yılında yangına müdahale aracı alınarak hizmete sokulmuştur. Yine aynı yıl tüm tesisler Orman Bölge Müdürlüğü, Jandarma, BETUYAB bağlantılı acil müdahale sistemi oluşturulmuştur. Giriş-çıkış kapıları yapılarak orman kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca Orman Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, Yangına Müdahale Ekiplerinin Belek Yangın Üssü BETUYAB tarafından yapılmıştır. Yapılan yangın üssü bütün Antalya'ya hizmet vermektedir. Yangın üssünde, 1 adet Heliport, sosyal üniteler (yemekhane, yatakhane v.s.), yerleşim üniteleri, pilotlar ve yöneticiler için yerleşim üniteleri bulunmaktadır.

BETUYAB, Antalya yöresinde oluşabilecek yangınlara müdahale edilebilmesini sağlamak amacıyla Orman Bakanlığı'nın Yangınla Mücadele Kampanyası'na da katılmış, 2007 yılında Antalya Serik İlçesi Gebiz ve Kırbaş mevkilerinde 10x12 m boyutlarında 2 adet yangın havuzu yaptırmıştır.

2007 yılında BETUYAB tarafından ilk etapta Belek bölgesine 18.000 fıstık çamı fidanı dikilmiş, ayrıca Gebiz bölgesinde gençleştirme ve bakım çalışması yapılan yaklaşık 15 hektarlık alan ağaçlandırılmış ve 22.500 fidanın dikimi sağlanmıştır.

4.5 CALİSTA LUXURY RESORT HOTEL ÖRNEĞİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.5.1 Yeşil Fiyat

Araştırma sırasında acentelerle yapılan sözleşmeler ve fiyatlar konusu gizli tutulmuştur. Bu sebeple uluslararası otellerin fiyat karşılaştırmasına olanak sağlayan, Hotel Reservation Service(www.hrs.com), Hotels4U (www.hotels4U.com), Hotels(www.hotels.com), Booking(www.booking.com), Otel(www.otel.com), Expedia (www.expedia.co.uk), Reserve Travel (www.reservetravel.com), Easy Click Travel (www.easyclicktravel.eu), Easy To Book (www.easytobook.com) gibi rezervasyon ağlarına sahip Trivago'dan (www.trivago.com.tr) Calista Luxury Resort'un fiyatları hakkında değerlendirme yapılmıştır.

The screenshot shows the Trivago website interface. The search bar at the top left has 'Belek' entered. The search criteria are: Giriş Tarihi: 03.04.2010, Çıkış Tarihi: 04.04.2010, Oda: Çift kişilik oda. The search results show 'Otel Belek' with a price range of 392TL to 464TL. The results are sorted by 'En iyi fiyat' (Best Price) and show the following prices: HRS (392TL), Expedia (451TL), Hotels.com (451TL), Otel.com (464TL), Booking.com (410TL), hotel.info (451TL), and reserveTravel (458TL). The 'Devam' button is visible at the bottom right of the results.

Avrupa'nın en büyük otel fiyatları karşılaştırması

Yeni profil oluştur | Giriş | TL (TRY) |

Resim Yükle | Gezi verisi değerlendir | Paylaş

Anasayfa » Avrupa » Türkiye » Akdeniz Bölgesi » Belek » Otel

Detaylar Liste Harita Mesafe Fiyat Değerlendirme

Otel Belek

Cumartesi 03.04.10 - Pazar 04.04.10, Çift kişilik oda, Gecelik fiyat
Bu kriterlerdeki toplam 82 otelden 1 tanesinde (Belek bölgesinde/20 km çapında) 392TL'dan itibaren yer bulunmaktadır.

En az yıldız sayısı 0 - 5 Yıldız

Fiyat aralığı 392 - 392 TL

☒ Sadece boş odalı otelleri göster

Mesafe 0 - 20 km

Şehir merkezi

Adres ok

Otel **Calista Luxury Resort**

Belek

86

Calista Luxury Resort
Belek'te sayısız çam ağacı ve masmavi deniziyle muhteşem bir doğal güzellikle

En iyi fiyat **392TL**

Devam

HRS	392TL	Booking.com	410TL
Expedia	451TL	hotel.info	451TL
Hotels.com	451TL	reserveTravel	458TL
otel.com	464TL		

Tüm Fiyatlar

Resim 10. Calista Luxury Resort İnternet Afişe Fiyatları

Resimde yer alan fiyatlar Calista Luxury Resort'un 2010 yılı Nisan ayındaki bir gecelik çift kişilik oda fiyatıdır. Afişe fiyatlardaki değişikliğin sebebi her bir rezervasyon ağı ile yapılan anlaşmalarda fiyatların ve promosyonların farklı oluşundandır.

The screenshot shows the Trivago website interface for searching hotels. The search criteria are set for a stay from 04.04.2010 to 04.04.2010, for a double room. The search results are for hotels in Belek, Turkey. The main list shows 24 hotels, each with a rating, a price, and a link to the hotel's page. The prices range from 168 TL to 392 TL. The sidebar on the left contains various filters such as 'En az yıldız sayısı', 'Fiyat aralığı', 'Mesafe', 'Şehir merkezi', 'Partner', 'Otel tipi', 'Uygunluk', 'Otel donanımı', 'Spor imkânları', 'Oda donanımı', 'Konaklama tipi', and 'Otel zincirleri'.

Otel	Yıldız	Fiyat	Platform
Otel Paphos Delia	5	183 TL	Wotif.com
Otel Gloria Golf Resort	5	277 TL	Hotels.com
Otel Sudea De Luxe Resort	5	516 TL	Expedia
Otel Ets Quality Resort	5	261 TL	Hotels.com
Otel Paphos Zeigina	5	318 TL	Expedia
Otel Cornelia de Luxe Res	5	324 TL	BOOKING.COM
Otel Paphos Ayacha	5	232 TL	Wotif.com
Otel Gloria Selenia Reso	5	322 TL	Hotels.com
Otel Sirane Golf Palace a	5	369 TL	BOOKING.COM
Otel 1-2-Fly Fun Club Bel	5	119 TL	Hotels.com
Otel Calista Luxury Resort	5	392 TL	Wotif.com
Otel IC Santa	5	176 TL	Hotels.com
Otel Crystal Family Resor	5	189 TL	Wotif.com
Otel Kempinski the Dome G	5	392 TL	Expedia
Otel Adam & Eve	5	371 TL	Hotels.com
Otel Gloria Verde Resort	5	232 TL	Hotels.com
Otel Rixos Premium Belek	5	308 TL	BOOKING.COM
Otel Lefkonika Golf Resort	5	193 TL	BOOKING.COM
Otel Cornelia Diamond Gol	5	353 TL	Hotels.info
Otel Vera Club Mare	5	168 TL	Hotels.com
Otel Belcent Resort	5	164 TL	Expedia
Otel Adora Golf Resort	5	152 TL	@reserve travel
Otel Rannali Tat Beach &	5	162 TL	Wotif.com
Otel Iberostar Helios ex	5	168 TL	BOOKING.COM

Resim 11. Calista Luxury Resort ve Diğer Oteller İnternet Fiyat Karşılaştırması

Yukarıdaki resimde Calista Luxury Resort ile aynı bölgede bulunan diğer beş yıldızlı ve herşey dahil hizmet veren oteller arasında fiyat karşılaştırması yapılmıştır.

Görüldüğü üzere Belek bölgesinde Nisan ayı dönemindeki en pahalı otel, çift kişilik odada gecelik 616 Türk lirası olan Susesi De luxe Resort'tur. İkinci sırada gecelik 392 Türk Lirası ile Kempinski The Dome ve Calista Luxury Resort yer almaktadır. Ancak Kempinski The Dome yarım pansiyon hizmet verdiği için yapılan karşılaştırmada Calista Luxury Resort herşey dahil hizmet veren oteller arasında ikinci en pahalı otel olduğu gözlenmiştir.

4.5.2 Yeşil Dağıtım

Calista Luxury Resort iki sene içerisinde büyük tur operatörü TUI-Türkiye ile çalışmamıştır. Ancak 2010 yaz sezonunda TUI-Türkiye ile çalışmak üzere sözleşme imzalanmıştır. Yapılan görüşmede TUI “Yeşil Katalog”un kendileri için pazarlama aracı olup olmayacağı konusunda olumsuz düşünceye sahip oldukları gözlenmiştir. TUI'nin “Umwelt Champion” ödülünü sadece tur operatörünün kendisine ait olan otellerine verdiğini (TUI Hotels), bu sebeple bu ödülü inandırıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Acentalar bu konuda objektif davranmadıkları için, TSE-ISO, Turizm Bakanlığı ve TUROFED gibi tarafsız kurumlarca verilmiş olan ödül ve sertifikaların kendileri için daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Calista Luxury Resort aynı zamanda kendi web sitesinden de rezervasyon kabul etmektedir.

Araştırmada pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan otelin web sayfası incelenirken sayfayı ziyaret eden tüketici sayıları da araştırılmıştır. Eldeki veriler 01 Ocak - 31 Aralık 2009 yılına ait olup Google Analytics'den elde edilmiştir (EK 9).

Bir yıl içerisinde Calista Luxury Resort'un web sitesini toplam 135.681 kişi ziyaret etmiştir. Toplam ziyaretçi sayısı 182.862 olmasına karşın bunların 47.181'i aynı kişilerin tekrar ziyareti şeklinde olmuştur. Bu ziyaretçilerin otelin sitesinde geçirdikleri ortalama süre dört dakikadır. Toplam ziyaretçi sayısının %60,15'i doğrudan “www.calista.com.tr” adresinden siteye girmiş, %36,82'si arama

motorlarında “calista luxury resort, calista otel, calista belek, calista luxury resort belek ve calista” kelimelerini arayarak siteye ulaşmış, %3,03’ü çeşitli sitelerden yönlendirilerek otelin sitesini ziyaret etmiştir. Siteye en fazla ziyaretçinin Türkiye’den ulaştığı bulunan veriler arasındadır.

2009 yılı web geceleme oranları incelendiğinde şu bilgiler elde edilmiştir:

Tablo 10. Calista Luxury Resort Web Geceleme Oranları

WEB BOOKINGS	GECELEME	TOPLAM WEB GECELEME	TOPLAM GECELEME	% WEB GECELEME
Booking.com	799	1125	162828	0,69 %
Expedia Travel	69			
GTS Travel	8			
Hotels4U	6			
HRS	128			
Valor	2			
Venere	24			
Web booking	75			
Worldview Travel	14			

4.5.3 Yeşil Tüketici

Calista Luxury Resort müşterilerine kendi çevre anketini uygulayarak müşterilerinin otel içerisindeki faaliyetlere olan ilgilerini ve katkılarını ölçmeye çalışmıştır.

Söz konusu anket 2009 yılında 69 müşteri tarafından cevaplandırılmıştır. Sadece üç sorudan ve iki cevaptan oluşan anketin sonucu şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Tablo 11. Calista Luxury Resort Müşteri Çevre Anketi Sonuçları

2009 ÇEVRE ANKETİ ANALİZİ	EVET (Müşteri Sayısı)	HAYIR (Müşteri Sayısı)
1- Belek bölgesinin Caretta-Caretta kaplumbağalarının en önemli yumurtlama alanlarından biri olduğunu biliyor musunuz?	61	8
2- Otelimizde mevcut olan ayrıştırma çöp kutularını hiç kullandınız mı?	68	1
3- Çevreyi korumak için konaklamanız süresince çarşaflarınızın sadece 1 kere değiştirilmesini kabul eder misiniz?	57	12

Anket, uygulandığı kişi sayısının az olması sebebiyle güvenilir bir örneklem grubu oluşturmaya da anketin ileride geliştirilebilmesi ve tüketici hakkında fikir vermesi için incelenmiştir.

Birinci soru; müşterilerin bilgisini ölçmeye veya bilgilendirmeye yönelik bir sorudur. Anketin uygulandığı 69 kişiden %88'i bu konuda bilgisi olduğunu, %12'si olmadığını belirtmiştir.

İkinci soru; müşterilerin dikkatinin otelin faaliyetine çekilmesine ve onların bu ayrıştırma faaliyetine katılımını ölçmeye yönelik bir sorudur. Anketin uygulandığı 69 kişiden %99'u otelin çevresel faaliyetine katkıda bulunmuş, %1'i ayrıştırmada katkıda bulunmamıştır.

Üçüncü soru; müşterilerin çevre için konfordan ödün verip vermeyeceğine yönelik bir sorudur. Anketin uygulandığı 69 kişiden %83'ü çevre için bu lükslerinden vazgeçmeyi kabul etmiş, %17'si kabul etmemiştir.

Görüldüğü üzere anket müşterilerin çevresel faaliyetler hakkında sadece bilgisini, katılımını ve fedakârlığını ölçmeye yöneliktir. 2009 yılı doluluk oranları incelendiğinde konaklayan toplam müşteri sayısı 162,828 olmasına karşın “Çevre Anket”inin sadece 69 kişi tarafından yanıtlanmış olması düşündürücüdür.

Satış sorumlusu ile yapılan mülakatta otelin çevreci olması ve aldığı ödüllerin müşterilerin tercihlerini etkileyip etkilemediği konusu gündeme gelmiştir. Elde edilen bilgi, müşterilerin ilk tercihlerinde bu konuda bilinçli olmadığı fakat konaklama süresince otel içerisindeki faaliyetler ve çeşitli iletişim kanalları sayesinde bilgilenmeleri sonucunda ikinci tercihlerini etkilediği şeklindedir. Satış sorumlusunun bu şekilde düşünmesinin sebebi, müşterilerin bu konularda çok fazla soru sorması ve sözlü iletişimlerinde tercihlerini çalışanlara belirtmeleridir.

Calista Luxury Resort’un tüketici profili araştırılırken tekrar gelen müşteri oranları da incelenmiştir.

Tablo 12. Calista Luxury Resort Tekrar Gelen Müşteri Oranları

2008 TEKRAR GELEN MÜŞTERİ SAYILARI		
Tekrar gelen Müşteri	Toplam Müşteri	Tekrar gelen Müşteri yüzdesi
955	210082	0,45 %

2009 TEKRAR GELEN MÜŞTERİ SAYILARI		
Tekrar gelen Müşteri	Toplam Müşteri	Tekrar gelen Müşteri yüzdesi
1715	162828	1,05 %

2008 ve 2009 yıllarını kapsayan iki yıllık süreçte otelin toplam müşteri sayısında %22,4 oranında düşme gözlenirken, tekrar gelen müşteri oranında %79,5 artış olduğu gözlenmiştir.

4.5.4 Yeşil Tedarikçi

Calista Luxury Resort, otele satın alınan malzemelerde ürün ve şirkete ait belgeleri mutlaka görmek istemektedir. Sözleşme aşamasında şirketteki kişilerin yetkinlikleri, bandroller, etiketleme kriterleri, ürünün hammaddesinin çevresel koşulları gibi bilgiler bulunan dosyayı incelemektedir. Maliyet farkı olmasına rağmen belirli standartlara sahip firmalarla çalışılmaktadır.

Tedarikçilerle ilişkiler incelendiğinde, çalışılan firmayı değerlendirmeye yönelik dört farklı form bulunmaktadır.

“Tedarikçi Ön Değerlendirme Formu” (EK 10) çalışmaya yeni başlanılacak olan firmayı tanımaya yönelik bir formdur. Firmanın özellikle kalite belgeleri ve diğer temel bilgileri değerlendirilmektedir.

“Tedarikçi Ziyaretleri İnceleme Formu” (EK 11) ve “Tedarikçi Firma Hijyen Değerlendirme Formu” (EK 12) ile firma yerinde incelenerek içinde bulunduğu koşullar değerlendirilmektedir. Puanlama yapılarak firma ile çalışıp çalışılmayacağı karar verilmektedir. Tedarikçi ile ilgili sorun yaşanmaya başladığında önce uyarı verilmekte, eğer puanları düşükse firma ile bir daha çalışılmamaktadır.

“Tedarikçi Memnuniyetini Ölçme/Değerlendirme Raporu” (EK 13) ile çalışılan firmanın otel ile ilişkilerinden memnun olup olmadığı ölçülmektedir. Ayrıca bu raporla birlikte otelin yapmış olduğu çevreye yönelik çalışmalar hakkında firmanın bilgisi olup olmadığı ölçülmekte ve eksik bilgiler firmaya verilmektedir.

Satın alınan gıda malzemelerinin “Mal Kabul Formu”nda satın alma müdürü, mutfak şefi, gıda mühendisi ve depo şefinin onayı gerekmektedir.

Calista Luxury Resort, ürün satın alırken ISO ve TSE belgeli olmasına, ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümlü olmasına, özellikle tehlikeli atık oluşturabilecek ürünlerin kullanım sonrası boşlarının aynı firma tarafından teslim alınmasına, gıda ürünlerinde bulundukları yöreden alımlar yapmaya, “Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı” ve “Sağlık Bakanlığı” onaylı ürünler satın almaya özen göstermektedir.

4.5.5 Yeşil İletişim

Calista Luxury Resort, “Bilgi İletişim Platformu” (BİP) ağ sisteminde çevreyle ilgili bilgi ve duyurulara ulaşılabilir. “Çevreciyiz” (www.cevreciyiz.com) web sayfasından e-bülten üyeliği sayesinde düzenli olarak bilgi mesajları gelmektedir. Bu sayede bilgisayar kullanıcısı olan çalışanlarda çevre bilinci canlı tutulmaktadır. Bilgisayarsız iletişim ise, personel alanlarında ve yemekhane panosunda yer alan “Çevre Politikası” yazısı ve fotoğraflı yazılarla çevre bilinci sağlanmaktadır. Ayrıca tüm çalışanlara verilen “Personel El Kitapçığı”nda otelin çevre politikası ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Bunun dışında otelin çıkardığı “Glamour of Luxury Magazine” adlı web tabanlı dergi basılarak tüm çalışanlara sunulmaktadır. Dergide çalışanlara ait yazılar, resimler ve otelin çevresel uygulamalarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Otelin müşterilerle olan yeşil iletişimi ise, giriş kapısının yanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Çevreye Duyarlı Tesis” levhası ile başlamaktadır (Resim 12).

Bu konudaki iletişim lobide yer alan “Ortak Çevremiz için” panosu ile devam etmektedir (Resim 13). Bu pano, doğaya dikkat çekmesi için çam ağacı şeklinde tasarlanmış ve müşterilerin görebileceği bir noktaya konulmuştur.



Resim 12. Çevreye Duyarlı Tesis “Yeşil Yıldız” Belgelendirme Levhası



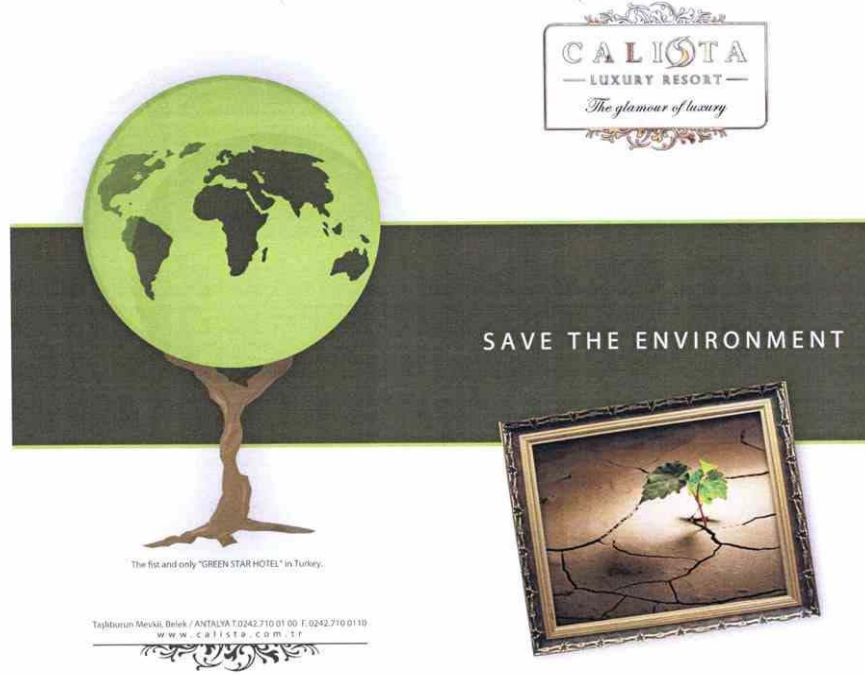
Resim 13. “Ortak Çevremiz için” Bilgilendirme Panosu

Müşterilerin sürekli iletişim halinde olduğu resepsiyon deskinin bulunduğu noktada otelin sahip olduğu ödüller ve belgeler yer almaktadır (Resim 14).



Resim 14. Ödül ve Sertifikaların Bulunduğu Resepsiyon Bölümü

Müşterilerle çevre konusundaki iletişim otel odalarına konulan yeşil kart ile devam etmektedir (Resim 15).



Resim 15. Odalara Konulan “Yeşil Kart”

Otel içerisindeki iletişimin yanı sıra basın-yayın organlarında Calista Luxury Resort, şu programlara konu olmuştur:

Show TV – “Ali Kırca ile Ana haber bülteni”

CNN Türk - “Sanayi Rotası”

CNN Türk - “Ana haber”

CNBC-E – “Öğle Haberleri”

NTV- “Yeşil Ekran-Yeşil Tatil”



YEŞİL TATİL PROGRAMI ARŞİV

Kaynak:

<http://video.ntvmsnbc.com/#v229143242040130081146175232125196202105130105088>



Resim 16. “Yeşil Ekran” Programında Calista Luxury Resort

Yeşil ekran programında Calista Luxury Resort’ün özellikle uyguladığı çevresel faaliyetler anlatılmıştır.



Ertuğrul
Günay

Calista'nın 5 yıldızı yeşillendi

KÜRESEL ısınma ile birlikte gündeme gelen çevre bilincini turizmde de geliştirmek amacıyla gündeme gelen yeşil oteller kategorisinde Türkiye'deki ilk otel Antalya **Calista Luxury Resort** oldu. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın gerçekleştirdiği törende otelin 5 yıldızı, yeni yeşil yıldızlarla değiştirildi.

Calista Luxury Resort'un 5 yıldızı yeşil yıldızla değiştirildi. **Calista Luxury** Resort Genel Müdürü Ali Kızıldağ ulusal ve uluslararası kulvarlarda yeni projelere imza atacaklarını bildirdi.

'Yeşil yıldız' ödülü ilk sahibini buldu



Vahşi doğanın korunmasından, kalan yemeklerin hayır kurumlarına düzenli dağıtımına, deniz suyundan tatlı su elde edilmesinden, tüm personelin çevre eğitilmiş olmasına kadar sayısız koşulu yerine getiren **Calista Luxury Resort**, Türkiye'de verilen en önemli çevre ödülü "Yeşil Yıldız" belgesini almaya hak kazanan ilk otel oldu. "Yeşil Yıldız" belgesi Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın katıldığı törenle verilirken, otelin 5 yıldızı da yeni yeşil yıldızlarla değiştirildi. ■ **ANTALYA** Milliyet



YAZILI BASINDA ÇIKAN HABERLERDEN BAZILARI:

- SABAH
- SABAH AKDENİZ
- MİLLİYET
- GÜNEŞ
- ANTALYA SON HABER
- ANTALYA EXPRESS GAZETESİ
- EKONOMİ GAZETESİ

Calista'ya yeşil ödül

Türkiye'de ilk kez bir otele, çevreci tesisi temsil eden 'Yeşil Yıldız' plaketi verildi. Antalya Belek'teki Calista Luxury Resort'un plaketi Bakan Ertuğrul Günay verdi

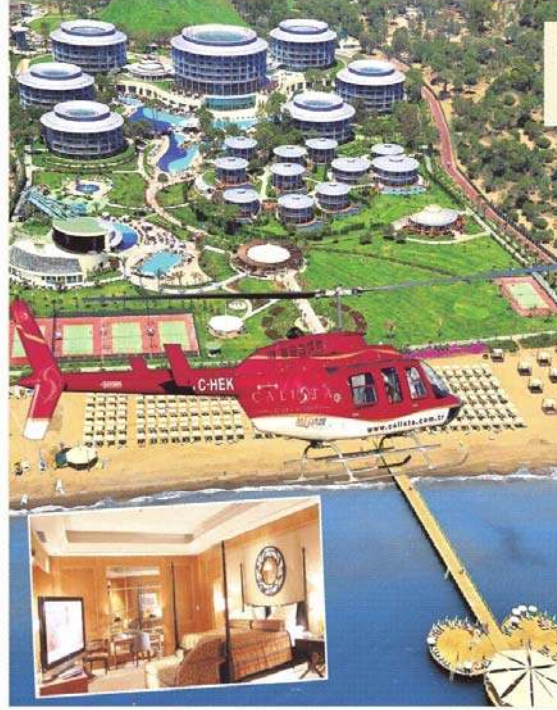
ANTALYA Belek'teki **Calista** Luxury Resort, yaşanması temiz bir dünya felsefesi ile turizmde çevre konusunda ilk kez verilen ve en önemli duyarlılık belgesi olan Yeşil Yıldız'a layık görüldü. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay otelde düzenlenen törende **Calista** Luxury Resort'a çevre konusunda en önemli belge olan 'Yeşil Yıldız'ı verdi. Otelin 5 yıldızlı, yeni yeşil yıldızlarla değiştirildi.

BAKAN HEYECANLANDI

Bakanı Günay, heyecanlandığı bir toplantıya katıldığını belirterek, "Çevreye duyarlı tesisler 90'lardan itibaren yapılan bir uygulamaydı. Turistik tesislere Mavi Çam, Beyaz Yıldız gibi ödüller verildi. Ancak evrensel bir kavram var. Çevreye duyarlılık yeşil adıyla anılıyor. Biz de çevreye, doğaya duyarlı tesislere Yeşil Yıldız vermeyi kararlaştırdık. Doğayı, çevreyi koruyan, enerjiyi ve suyu daha verimli kullanan tesislere Yeşil Yıldız vereceğiz" dedi.

TÜRKİYE'DE İLK ÖDÜL

Tüm dünyanın doğaya önem verdiğini söyleyen Günay, "Eskiden bir yerle ilgili broşürlerden, kitaplardan bilgi alınırdı. Şimdi ise denetleme artık bir tık mesafesinde. Dünyanın her yerinden internet vasıtasıyla istenilen bilgiye ulaşılıyor. Böylece çevreye olan du-



Yeşil Yıldız nedir?

'Yeşil Yıldız' belgesi tesislerin 10 başlık altında, 122 kriter üzerinden yapılan değerlendirmelerle veriliyor. Yıldız sayısı, tatil ve şehir tesisi olması gibi özelliklerine göre belirlenen asgari puana ulaşan tesis 'Yeşil Yıldız'ı hak ediyor. Yeşil Yıldız belgesine hak kazanan otel veya tatil köyünün girişindeki plakette sınıfını gösteren yıldızlar yeşile boyanıyor. Ayrıca otelin plaketi üzerinde "Çevreye duyarlı tesis" ibaresi yer alıyor. Yıldızını yeşile boyamak isteyen bir tesisin, çevre politikası ve eylem planı olması, bunun kağıt üzerinde kalmaması için de uzman firma hizmetini alınması gerekiyor.

yarlılığımız herkes tarafından öğrenilebilecek" dedi. **Calista Luxury** Resort Genel Müdürü Ali Kızıldağ bu tür projelerin profesyonel takımlarla başarılabileceğini belirterek, aynı takımla ulusal ve uluslararası kulvarlarda yeni projelere imza

atacaklarını söyledi. Kızıldağ, "Calista Luxury Resort, açıldığı 2007 yılından bu yana, tek denetimde kalite, gıda, çevre ve iş sağlığı güvenliğinde dört önemli uluslararası belgeye de layık görülmüştü" diye konuştu. **Öner ŞAN/ANTALYA**

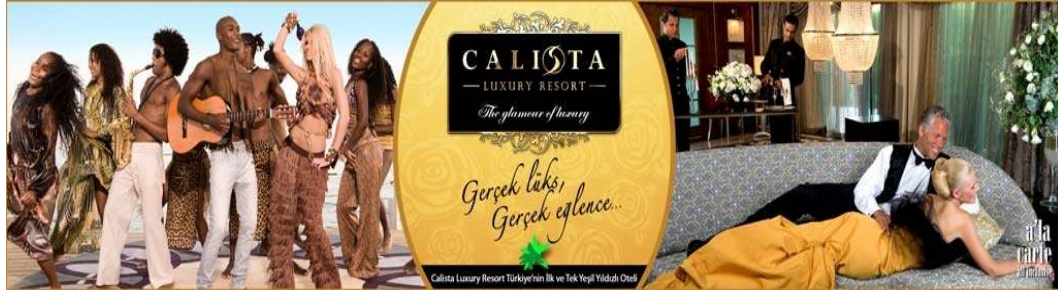
İlk 'Yeşil Yıldız' Calista Resort'a

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlılık kampanyası çerçevesinde hazırlanan yeşil yıldız belgesini Türkiye'de almaya hak kazanan ilk otel **Calista Luxury** Resort Hotel oldu.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2 yıl süren detaylı çalışmalarından sonra başlatıldığı çevreye duyarlılık kampanyası kapsamında hazırlanan Yeşil Yıldız belgesini Türkiye'de almaya hak kazanan ilk otel olan **Calista** Luxury Resort Hotel'in Genel Müdürü Ali Kızıldağ, belgesini yarın otelde düzenlenecek olan törenle Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın elinden alacak.

Calista Luxury Resort Hotel Genel Müdürü Ali Kızıldağ, A la Carte All Inclusive sistemini dünyada ilk kez uygulayan ve açıldığı günden bu güne kalite anlayışını ayrıcalıklı belgelerle ve projelerle taçlandıran **Calista Luxury** Resort Hotel'in yine bir ilke imza attığını, otel olarak çevreye gösterdikleri duyarlılığı alacakları bu belge ile de belgelendireceklerini söyledi.

Resim 17. Basında Calista Luxury Resort



Resim 18. Calista Luxury Resort Gazete İlanlarında “Yeşil Yıldız” Logosu

Calista Luxury Resort, web sayfası Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört dilde oluşturulmuştur. Otele ait genel bilgi, konaklama, yiyecek, içecek, eğlence ve aktiviteler, SPA, toplantı ve banket, hizmetler ve galerinin yanı sıra Türkiye, Antalya ve Belek bölgesini tanıtan “Çevre” kategorisi de yer almaktadır. Çevreyi tanıtıcı yazılar resimlerle görsel olarak desteklenmiştir. Son kategori olarak “Belge ve Ödülllerimiz” bölümünde, sahip oldukları sertifikaların ve ödüllerin logolarına yer verilmiştir. Bu logolara açıklayıcı bir link verilmemekle birlikte sadece altında belgelerin isimleri yer almaktadır. Tüm kategorilerde web sayfasının en alt bölümünde aynı belgelerin logoları yan yana sıralanmış ve üzerine link verilerek “Belge ve Ödülllerimiz” kategorisine yönlendirilmiştir.



Resim 19. Calista Luxury Resort Web Sitesi “Belge ve Ödülllerimiz”

Otelin yazışmalarında kullandığı matbu belgelerinin altında sertifikalar ve ödüllere yer verilmiş ve e-posta yoluyla yapılan tüm yazışmalarda da en alt kısa çevre notu eklenmiştir.

From: Seda BAYBURTLU [mailto:sedabayburtlu@calista.com.tr]
Sent: Saturday, February 20, 2010 10:30 AM
To: 'guneseyhan@hotmail.com'
Subject: email

Seda Bayburtlu
Calista Luxury Resort
Quality Manager

sedabayburtlu@calista.com.tr



"Türkiye'nin İLK ve TEK Yeşil Yıldızlı Otel"



Calista Luxury Resort Hotel BELEK | ANTALYA
T: 0090 242 7100 100 | F: 0090 242 7100 110 | W: www.calista.com.tr | E: info@calista.com.tr

Resim 20. E-Posta Yazışmalarında Kullanılan Reklam Manşeti (Banner)

4.5.6 Yeşil İşbirlikleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir Ticaret Odası ve Kapadokya Otelciler Birliği'nin sponsorluğunda 20-21 Nisan 2009 tarihlerinde Kapadokya'da gerçekleşen, Türkiye'de dördüncüsü düzenlenen ve daha önce İspanya, Tayland ve Tunus'ta yapılmış olan ISO bünyesindeki ISO/TC 228 "Turizm ile İlgili Servisler" teknik komitesinin 4. yıllık toplantısına çağırılan tek otel, Kalite Müdürü'nün temsili ile Calista Luxury Resort Hotel olmuştur. Turizm örgütlerinin üst düzey temsilcileri ve dünya turizmine yön veren ülkelerden heyetlerin katılımıyla çevreye duyarlı tesislerin standardizasyonu hakkında tartışmalar yapılmıştır (TTYD,2009).

BETUYAB tarafından bilgilendirilmesi yapılan Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'nun katılımıyla 2008 yılında çıkan yangında büyük hasar gören Manavgat Taşagöl'de yapılan ağaç dikme törenine Calista Luxury Resort Hotel olarak katılım sağlanmış ve etkinlik desteklenmiştir.

BETUYAB tarafından bilgilendirilmesi yapılan, Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın katılımıyla gerçekleşen toplantıda Turizm Yatırımcıları öncelikli olmak üzere tüm turizmcilerin asgari yatak başı 5 Türk lirası tutarında miktarla

ağaçlandırma çalışmalarına katılımı istenmiştir. Bu işbirliği ile Calista Luxury Resort Hotel tarafından sürdürülebilir çevreye katkıda bulunulmuştur.

Calista Luxury Resort Hotel, Çevre ve Orman Bakanlığı Antalya Bölge Müdürlüğü Ağaçlandırma şubesi ile ortak çalışarak eco-garden bünyesinde mevcut olan 100 adet fıstık çamı fidesini, Aralık-Ocak aylarında “Doğayı Koruma” çalışmaları çerçevesinde tahsis edilen araziye dikmiştir.

Calista Luxury Resort Hotel’in bulunduğu mevki sebebiyle, nesli tükenen “Caretta- Caretta Kaplumbağaları”nın yaşam ve yumurtlama alanı içerisindedir. Bu nedenle BETUYAB ile ortak koruma çalışmaları yapılmakta ve gece saatlerinde sahil aydınlatmaları kapatılıp, sürgü makine işlemleri yapılmamaktadır. Bölge; düzenli ve planlı bir gelişme ve yapılaşma sağlanması, hassas ekosistemleri oluşturan flora, fauna ve kıyı kumullarının korunması için gerekli tedbirlerin alınması, dünyada nesli tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan bu kaplumbağaların yumurtlama alanlarının korunmaya alınması gibi sebeplerle 22.10.1990 tarihinde “Özel Çevre Koruma Bölgesi” olarak ilan edilmiştir. Calista Luxury Resort Hotel, bu duyarlılığının geçici değil, kalıcı olabilmesi için ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi kapsamında “Caretta Korunması Talimatı” hazırlamış ve uygulamaya koymuştur.

4.5.7 Yeşil Ürün

Özkar Sanayi ve Ticaret A.Ş. ilk otel yatırımlarını yaparken kendilerine sunulan sekiz projeden GMP mimarlık şirketine ait olan tek ekolojik projeyi seçmiştir. Proje aşamasından sonra inşaat aşamasında kadrosunu oluşturmaya başlayan yatırımcı şirket, kalite departmanında çevre mühendisini görevlendirerek tüm aşamaların bu departman tarafından takip edilmesini sağlamıştır. Atık üretiminin fazla olduğu inşaat döneminden, otelin fiilen hizmette olduğu bugüne kadar tüm uygulamalar için departman sorumlusu ve çevre mühendisi olan kişiye tam yetki verilmiştir.

Atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı sağlanmakta, enerji randımanının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta, temiz su ve atık su yönetimi uygulanmakta, tehlikeli maddeler konusunda bilgilendirmeler ve

ayrıştırılmalar yapılmakta, müşteriler ulaşımında çevresel öğelere yönlendirilmekte, yeşil alan kullanımına önem verilmekte, sektör çalışanlarının, yerel halkın ve turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesine yönelik faaliyetler yapılmakta, sürdürülebilir ve çevresel ürünler tasarlanmakta ve çevresel konularda gerekli ve yetkili kurumlarla işbirliği içinde çalışılmaktadır.

Otelde “Yeşil Ürün” kimliğine tezat oluşturan tek uygulama, otelin denize zarar veren motorlu su sporları aktivitesini de müşterilere sunmasıdır. Ayrıca sezonu uzatmak amacıyla golf müşterisi de çekmek isteyen Calista Luxury Resort, golf paketleri oluşturmaktadır. Ancak, otelin kendisine ait golf sahası olmadığı için bölgede yer alan sahaları kiralarak bu hizmeti vermektedir.

Otel, tarafsız bir kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan “Yeşil Yıldız” ödülünü alarak sektörde imajına değer katmıştır.

SONUÇ

Turizm sektörü, hizmet üretirken doğal kaynaklardan yararlanmakta, atıklar üretmekte ve büyük ölçüde altyapıya gereksinim duymaktadır. Küresel ölçekte katılımcılarının sayısı dikkate alındığında turizme bağlı tüketimin boyutları ortaya çıkmaktadır.

Kaynakların aşırı kullanımı ve kıt kaynaklar için rekabet etme durumu turizmin sürdürülebilirliği için sorun yaratmaktadır.

Turizmin özel sektör ağırlıklı bir yapıda olması sebebiyle önceliğin yüksek kâr elde etmeye verilmesi, başlangıçta turizmin çevresel etkilerinin boyutlarının farkına varılmaması sektördeki işletmelerin çevrenin korunması ve sürdürülebilir gelişme konusunda geç harekete geçmesine neden olmuştur. Kontrol edilmesi güç bir sektör olan turizmde denetim ve teşvik yoluyla yatırımcının; eğitim ve kullanılan teknolojiler yoluyla da tüketicinin çevreye olan zararlı etkileri azaltılmalıdır. Turizm işletmelerinin çevreye duyarlı binalar inşa etmeleri, teknik bilgi ve finansal destek sağlanarak özendirilmelidir.

“Sürdürülebilirlik” yaklaşımı analitik düşünerek ileriye görme ve düşüncede bir reform sürecidir. Sahip olunan bilgiyi analiz etmek, verilerden bir sentez oluşturmak ve sonra da bunları değerlendirip bir neticeye ulaşmak önemlidir. Her düşünce süreci gibi, siyasal bir tercih yapılmasını ve bu tercihin arkasında durmayı gerektirir.

Turizmde alışlagelmiş tüketim kalıpları temelde değişikliğe uğramadıkça, sürdürülebilir bir çevre sorgulaması içi boş bir hedef olarak kalacaktır. Bu hedef için toplumsal ve politik güçler aynı mantıkta birleşmeli, tüm paydaşların sürece katılımları ve eşit düzeyde sorumluluk üstlenmeleri sağlanmalıdır.

Turizmin, bulunduğu bölgede yararlı ya da zararlı oluşu yönetim biçimine bağlı olarak değişmektedir. Bir turizm faaliyeti iyi yönetilmediği takdirde çevre için geri dönüşü olmayan sorunlara sebep olurken, aynı faaliyet iyi yönetilerek çevreye katkı sağlayabilmektedir. Bir turizm faaliyetinin iyi yönetilebilmesi için uzman kişilerle işbirliği, denetim ve katılımcıların desteği önemlidir.

Turizm, sadece kısa süreli ekonomik kalkınma amaçlı değil, ekonominin sürdürülebilmesi, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik amacıyla çevreye karşı sorumluluk duygusu içerisinde yapılmalıdır. Aksi takdirde kayıplar, kazançlardan daha fazla olacaktır.

Turizmin olumsuz etkileri, bir bölgenin ziyaretçi sayısının çevrenin kabul edilebilir değişme sınırlarının üzerine çıktığında görülmeye başlamaktadır. Çok hassas ekosistemlerde turizm faaliyetleri kısıtlanmalı, taşıma kapasiteleri göz önüne alınarak ileriye yönelik önlemler alınmalıdır.

Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde yerel halkın, işletme çalışanlarının, yöneticilerin, yatırımcının ve ortakların katılımı sağlanmalıdır.

Turistik tüketiciler çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirilmelidir. Bu sayede çevrenin korunmasına katkıda bulunan işletmelere seçim aşamasında öncelik vermeleri ve çevre sertifikası olan tur operatörlerine ve otellere karşı daha fazla ilgi göstermeleri sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için turizm işletmeleri kaynak kullanımını en alt düzeyde tutmalı, yeniden kullanım ve geri dönüşüm ile atıkları azaltmalıdırlar. Ayrıca su ve enerji tasarrufuna yönelik önlemler almalı, çalışanlarını bu konuda eğitmelidir. Çeşitli projelerle çalışanların, işletmenin çevre politikasının ve uygulamalarının sonuçlarını görmeleri sağlanmalıdır.

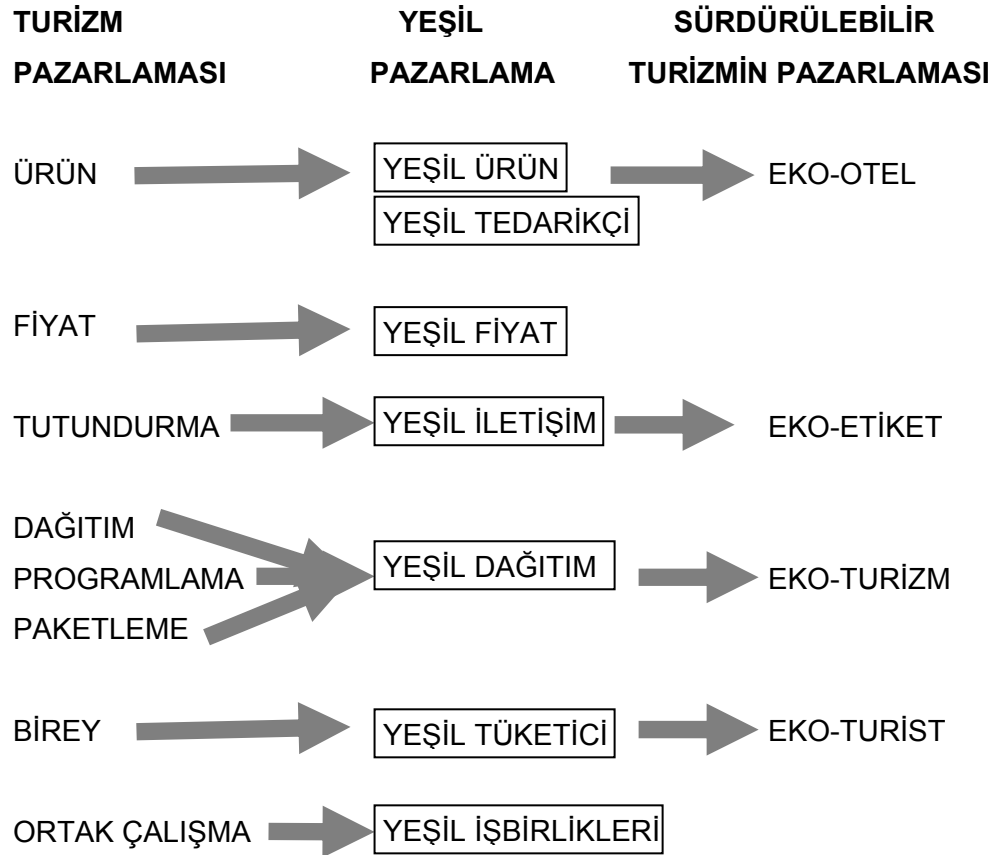
Türkiye’de turizm sektörünün enerji talebi de gelişme hızına bağlı olarak artmakta ve bu talep fosil yakıtlar ile karşılanmaktadır. Konaklama tesislerindeki ısıtma ve soğutma sistemlerinde enerjinin daha etkin kullanılabilmesi için yeni teknolojiler ve malzemelerin kullanılması gerekmektedir. Eko-etiketleme (eco-labelling) uygulamalarının yaygınlaştırılması sayesinde turizm işletmelerinin çevresel uygulamaların yararlarını görmelerinin sağlanması ile bu uygulamaların bir parçası olan yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanma düzeyi artacaktır. Enerji tüketiminin yoğun olduğu konaklama sektörü, mümkün olduğunca, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmalıdır. Araştırma sürecinde Türkiye’deki turizm işletmelerinin yenilenebilir enerji kaynağı kullanımına örnek olarak sadece İberotel Sarıgerme (güneş paneli), Hotel Grand Kaptan (güneş paneli) ve Çeşme Altinyunus (rüzgâr türbini) otellerine rastlanmıştır.

Yeşil pazarlama konusu yanlış değerlendirmelere açık ve hassas bir konudur. Tüm işletmeler kendi çevre politikaları doğrultusunda çevresel uygulamalar konusunda kararlı olduklarını belirtmektedir. Fakat bu işletmeler maliyetler söz konusu olduğunda veya kâr elde etmek için bir tercih yapmaları gerektiğinde kendileri ile çelişen kararlar almaktadır. Örneğin; orman arazisine yapılmış golf sahasına sahip bir otel işletmesi çevreci kimliğini ön plana çıkararak kendini pazarlaması gerçekçi olmamaktadır. Bazılarına göre, bu durum otelin daha çok harcayan tüketiciye ulaşabilmek için uyguladığı bir “pazar hilesi” olarak görülmektedir. Aynı otelde atık yönetimi ya da enerji tasarrufu gibi uygulamaların yapılması, sadece maliyetleri düşürmeye ve çevreye olan etkiyi azaltmaya yönelik olmaktadır. Dar kapsamda değerlendirildiğinde bu çabaların bile hiçbir şey yapılmamasından iyi olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak, pazarlama söz konusu olduğunda etik kuralları unutmamak gerekmektedir.

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi olan yeşil tüketiciler, aynı zamanda doğayı pazarlayan turizm için de ulaşılması kolay bir kitledir. Geliri ve eğitimi yüksek olan bu

kişilerin turizme katılımı oldukça önemlidir. Yeşil tüketicilerin öncelikleri diğer turizm tüketicilerinin önceliklerinden farklı olduğu için işletmeler daha fazla sorgulama ve eleştiri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Son dönemlerde küresel ısınma ile birlikte çevre bilinci artan bir tüketici profiline olduğu düşünülürse, işletmelerin kendilerini yenilemeleri ve küresel rekabet karşısında ayakta durabilmeleri için çevreye yönelik etkilerini en aza indirmeleri gerekmektedir. Son dönemlerde her sektörün tüketicilere yönelik çevreci uygulamalarıyla karşılaşılmaktadır. Örneğin; Coca Cola “Hayata Artı Vakfı”, Vodafone ve Çekül İşbirliği ile Vodafone Ormanı, Ege Derneği ile Kipa ve Cappy işbirliğinde “Çocukların Meyve Bahçeleri” projesi, Arçelik, Bosch (Yeşil Kutu) gibi beyaz eşya üreticisi firmaların tüketicide çevre bilincinin gelişmesine yönelik reklâm ve tanıtım çalışmaları olmaktadır. Evinde çevreci olan tüketici tatilde de bu davranışını sergilemek isteyebilmektedir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetinin sürdürülebilir turizmin pazarlanmasında nasıl kullanılacağı değerlendirilmiştir.



Yeşil pazarlamada en önemli nokta pazarlanan ürünün her yönüyle “yeşil” olmasıdır. Çalışmaya konu olan turistik ürün Calista Luxury Resort, proje aşamasından itibaren uyguladığı faaliyetler ve yönetimin bakış açısı ele alınarak değerlendirildiğinde yeşil bir oteldir. Çevreci uygulamaları ile “Çevreye duyarlı tesis” özelliğini kazanmıştır. Ayrıca kendisine mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerden ISO14001 belgesi istemesi, geri dönüştürülebilir ürünleri satın almayı tercih etmesi ve işbirliği içinde olduğu şirketleri değerlendirirken çevresel şartları göz önünde bulundurması tedarikçi şirketlerde baskı yaratmaktadır. Otelde kullanılan çöp kutularının satın alınması sürecinde yeni ürün tasarımında daha az malzeme kullanılması ve çevre faaliyetine daha uygun modeller geliştirilmesi, tedarikçinin işletmenin çevresel faaliyetine aktif olarak katılımını sağlamıştır. Girdilerin (tedarikçiler) ve çıktıların (sunduğu hizmetler) çevresel etkilerinin en aza indirilmesi yeşil ürün olma özelliğinin temelidir.

Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında kendini “eko-otel” olarak tanımlamamış olan Calista Luxury Resort, hedef kitlesinin çok geniş olması ve tesisin çok büyük olması özelliği ile teoride tam anlamıyla “yeşil” bir işletme olmasına karşın uygulamada “yeşil” işletme olma iddiasından sapmalar gösterebilmektedir. Hedef kitlesini geniş tutarak kâr elde etmeyi amaçlayan otel aynı zamanda lüks tüketimi tercih eden müşteri profiline de sahiptir. Otele gelen müşteri kitlesinin oteli tercih etmelerini sağlayan birinci nedenin çevreci faaliyetleri olmadığı ancak ikinci gelişlerinin nedenleri arasında yer alabileceği yapılan görüşmelerde belirlenmiştir. Otel yeşil dağıtım kanallarını güvenilir bulmadığından kullanmamaktadır. Çevresel etkileri konusunda tartışmalı olan golf turizmi ve motorlu su sporları otelin müşterilerine sunduğu etkinlikler içinde yer almaktadır.

Calista Luxury Resort, turizm pazarındaki rekabette ürününü farklılaştırarak konumlandırmaya gitmiş ve bunu fiyatlarını belirlerken göz önüne almıştır. Aynı bölgede yer alan ve herşey dâhil hizmet sunan oteller arasında en pahalı ikinci oteldir.

Yeşil turizm pazarlamasındaki tutundurma faaliyetleri yeşil iletişim faaliyetleri ile beraber yürütülebilmektedir. Otelin lüks, konfor ve kalite özellikleri “Çevreye duyarlı tesis” özelliği ile birlikte vurgulanmaktadır. Otelin sahip olduğu “Yeşil Yıldız”, “Beyaz Yıldız”, ISO 9001:2000 Kalite, ISO 14001 Çevre, OHSAS 18001 İş Sağlığı

ve Güvenliği ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim sistemleri, plajının sahip olduğu “Mavi Bayrak” gibi sertifika ve ödöller web sayfasında, reklâm, tanıtım, yazışmalar gibi dış iletişim kanallarında etkin olarak kullanılmaktadır. İlanlarda kullanılan “Yeşil Yıldız” logosuyla birlikte Türkiye’de bu logoyu kullanma hakkını alan “ilk ve tek otel” olma özelliği Calista Luxury Resort’un sektörde örnek olma isteği ve sosyal sorumluluğunu yerine getirme arzusunu tüketiciye yansıtmaktadır. Bu anlamda eko-etiketin pazarlama faaliyetlerinde önemli olduğu gözlenmiştir. Ancak, eko-etiketin ne anlama geldiği konusunda tüketici daha çok bilgilendirilmeli ve bu bilginin karar verme aşamasında etken olması sağlanmalıdır. Logoyu veren kurum ve kuruluşların logonun önemini tüketiciye aktarması gerekmektedir. Bu şekilde otelin yaptığı konumlandırma ve imaj faaliyetleri desteklenmiş olacaktır. İçsel ve dışsal yeşil iletişimin amacı, çevre adına gerçekleştirilen faaliyetler konusunda iç (çalışanlar) ve dış (tüketici) müşteriye bilgi vermek, onları ikna etmek ve işletmenin konumunu hatırlatmaktır.

Turizm sektöründe hizmetin sunumunun yapıldığı yer aynı zamanda üretiminin yapıldığı yer olan otellerdir. Üretim ve tüketimin aynı noktada yapılması otellerin çevresel etkilerini azaltması için bir zorunluluk yaratmaktadır. Ancak, programlama ve paketleme faaliyetleri turizmin toptancı ve perakendecisi olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından yapılmaktadır. Söz konusu seyahat işletmelerinin çevreye yönelik tur programları hazırlaması, çevreci bir havayolu ve çevreci bir konaklama tesisi ile çalışarak turizm ürününü bir paket haline getirmesi, satış noktalarının bulunduğu şehirlerde doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanarak ilgili destinasyondaki çevresel değerleri pazarlaması ve tüketiciyi eko-turizme yönlendirmesi sürdürülebilir turizmin pazarlanmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla yeşil dağıtım faaliyetlerindeki en önemli görev tüketiciyi otellere getiren seyahat araçlarına düşmektedir.

Turizm sektöründe yer alan ve herşey dâhil hizmet veren beş yıldızlı otellerin kapasitelerinin yüksekliği nedeniyle yılın on iki ayında doluluk oranlarını yüksek tutmaları önemlidir. Otelin “yeşil tüketici” olarak tanımlanan ve niş pazarı oluşturan küçük bir kitle tarafından tercih edilmesinin mi, yoksa daha geniş bir kitleyi hedefleyerek tüketicide henüz tam oluşmamış çevre bilincini otelde yaratmasının mı turizmde sürdürülebilirliğe daha fazla katkısı olacağı tartışılabilir. Bu sorudan yola çıkılırsa, her iki şekilde de sürdürülebilirliğe katkı sağlanacağı açıktır. Yeşil

tüketicinin potansiyeli yüksek bir pazar olarak görülmesi ve bu hedef kitlenin beklentilerinin yerine getirilmesi için işletmede çevresel faaliyetler gerçekleştirilmesi tüketiciden işletmeciye doğru bir baskının yaratılmasını sağlayacaktır. Yeşil otelciliği benimsemiş çevreye duyarlı işletmelerin geniş kitleleri hedefleyerek, onları otel içerisindeki faaliyetlerle eğitmeleri ve bilgilendirmeleri ise, işletmeciden tüketiciye doğru bir baskı yaratılmasını sağlayacaktır.

Sektörün ana aktörleri tur operatörleri, uluslararası havayolu şirketleri ve otel zincirleridir; diğer ana aktörler ise ulusal yönetimler ve yerel idarelerdir. Calista Luxury Resort bulunduğu bölgedeki turizm örgütü BETUYAB ile işbirliğine girmiştir. BETUYAB ise Belek bölgesinde yapacağı çevresel çalışmalar için üniversiteler, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Orman Bakanlığı ile işbirliği içindedir. Otele ürün sağlayan tedarikçiler de işbirliğinin bir parçası sayılabilir. Sadece otel içerisinde yürütülen yeşil faaliyetler ile sürdürülebilir turizmden söz etmek mümkün olmayacaktır. Otel içerisinde atıklar ayrıştırıldıktan sonra belediyenin çöpleri almak için otellere araç göndermemesi ve otelin bir de bu yükün altına girmesi fazladan maliyet ve emek gerektirecektir. Yeşil üretim ve pazarlamanın gerektireceği fazladan maliyet ve emeğin işbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar arasında paylaştırılarak devamının getirilmesi ile yeşil faaliyetler artacak ve sürdürülebilir turizm için tüm paydaşların işbirliği ve eşgüdümü sağlanmış olacaktır.

Otellerin kalite departmanlarında çevre mühendislerinin görev alması, bu kişilere tam yetki verilmesi, maliyetlerden kaçınılmaması ve çalışanlara bu kişiler tarafından eğitim verilmesi oteldeki yeşil anlayışın önemli noktalarından biridir. Calista Luxury Resort'ta çevreye karşı sorumluluk anlayışı kalite departmanından diğer örgütsel alanlara doğru yayılarak ve tüm diğer faaliyetlerle bütünleştirilerek ortaya çıkmıştır. Otelde bu anlayışın başarıya ulaşmasının altında yer alan neden, tüm çalışanlarda bu konuda bilinç yaratılması ve üst yönetimden alt kademeye kadar herkesin kendi üzerine düşeni yapmasıdır.

Calista Luxury Resort'un uyguladığı basit "Çevre Anketi" yerine, daha geniş kapsamlı bir "Müşteri Memnuniyeti Anketi"ne çevre ile ilgili sorular da eklenerek ankete katılan kişi sayısı ve güvenilirlik arttırılmalıdır. Sadece üç soruda müşterilerin çevreci faaliyetlere katılımı, çevre koruma konusundaki bakış açısı, farkındalığı ölçülememektedir.

Otelde müşterilere sunulan aktivitelerde doğa temalı çok fazla aktivite görülmemiştir. Trekking, safari, kuş gözlemleme, botanik (bitki inceleme), atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet gibi hizmetler eklenebilir. Motorlu su sporları hizmeti ve golf turizmi otelin benimsediği çevreci anlayışla çalışmaktadır.

Araştırılan konunun güncel olması sebebiyle bu çalışmanın geliştirilmesi mümkündür. Araştırmanın sınırlılıklarından biri olan Calista Luxury Resort'un Türkiye'de "Yeşil Yıldız" alan tek otel olma özelliği, 2009 yılında yeni otellerin de bu konudaki çalışmalarının olumlu sonuçlanması ile ortadan kalkmıştır. Ancak, Calista Luxury Resort yine de ilk otel olma özelliğini koruyacaktır. Benzer örnek olay çalışmaları 2009 yılında yeşil yıldız almaya hak kazanan Best Western The President Hotel için de yapılabilir. Çünkü söz konusu oteller alması gereken puanları farklı çevresel uygulamalarla almakta ve farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu da karşılaştırmalı bir analize olanak tanıyacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı "Yeşil Yıldız" konusunda daha fazla tanıtım ve bilgilendirme yapmalıdır. İşletmelerin ve tüketicilerin "Yeşil Yıldız" konusundaki bilgi düzeyi ölçülmelidir.

"Yeşil Yıldız" çevreye duyarlılık kampanyasının sürdürülebilir turizme katkı sağlayacağı şüphesizdir. Ancak turizm sektörü küresel hareket etmeği gerektirdiği için turizmin pazarlanmasında küresel eko-etiketlerin kullanılması daha yararlı olacaktır. Ulusal eko-etiketlerin yabancı turistlerin destinasyon ve işletme seçiminde etkilememesi, sadece bu konuda sınırlı bilgisi olan yerli turistleri hedeflemesi turizmin pazarlama alanını sınırlayacaktır. Bu sebeple Türkiye'deki "Yeşil Yıldız"ın gelecekte "Mavi Bayrak"(Blue Flag) benzeri uluslararası bir eko-etiket ile özdeşleştirilmesi, uluslararası standartlara ve tanınırlığa sahip olması sağlanmalıdır. Bu konuda "STEP" (Sustainable Travel Eco-Certification Program - Sürdürülebilir Seyahat Sertifikasyon Programı) ya da Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) de ortağı olduğu "Green Globe Community Standard" (Yeşil Küre Toplum Standartları) ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın birlikte çalışmalar yürütmesi önerilebilir.

Yurtdışındaki çevreye duyarlı otellerin bu alandaki çalışmaları ve kullandıkları teknolojiler incelenerek Türkiye'deki otellere çeşitli öneriler sunulabilir.

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin turizm pazarlamasında çevreci otelleri ön plana çıkarmaları ve bu konudaki işbirliklerini arttırmaları sağlanmalıdır. Yeşil dağıtım kanalları üzerine bir araştırma yürütülmesi destekleyici olacaktır.

Calista Luxury Resort'un çevre politikası, gerçekleştirdiği çevresel faaliyetler, üniversite çalışmalarına verdiği destek, maliyetleri değil, çevreyi önemseyen bir yönetim kadrosuna sahip olması turizm alanında giderek daha önemli hale gelen çevre açısından çok değerlidir. Bu çalışmada turizm pazarlamasında yer alan 8P ile yeşil pazarlamada yer alan stratejilerin otel işletmesinde nasıl uygulanabileceğine dair örnekler sunulmaya çalışılmıştır. Pazarlamada önemli bir konu olan etik, öncelikle pazarlanan ürünün gerçekten "yeşil" olup olmadığının araştırılmasını gerektirdiğinden öncelikle Calista Luxury Resort'un çevresel faaliyetleri ele alınmış, daha sonra bu faaliyetlerin ve otelin almış olduğu eko-etiketin pazarlama çalışmalarına katkısı incelenmiştir. Bu çalışmaların sadece konaklama işletmeleri ile sınırlı kalmaması, turizmde faaliyet gösteren tüm işletmelerin çevresel duyarlılıklarını yeşil pazarlama faaliyetlerine katılarak göstermeleri, sürdürülebilir turizmin gelişimi ve pazarlamasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR:

Aktan, C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları

Cooper, C. ve Wahab S. (2001). Tourism's Approach to Sustainability. *Tourism in the Age of Globalisation* (pp. 319-333). London: Routledge.

Demir C. ve Çevirgen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayınevi

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları

Hennion, K. ve Kinnear, T. (1979). *A Guide to Ecological Marketing*. Ecological Ohio: American Marketing Association.

Holloway J.C. ve R. Plant (1988). *Marketing for Tourism*. London: Pitman.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Canada.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi

İçöz, O. ve Yılmaz B. S. (2006). Organik Tarım ve Turizme Etkisi: Eko-turizm *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Ulusal Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) (ss.603-637) Derleyenler Eraslan, İ.H. ve Şelli.F. İstanbul:Kazancı Matbaası.

İçöz, O., Var T. ve İlhan İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara:Turhan Kitabevi.

Kahraman N. ve Türkay O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık

Kotler, P. (1995). *Marketing Management*. Madrid:Prentice-Hall

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara:Ekin Yayınevi.

Lazer W., Layton R. (1999). *Marketing of Hospitality Services, Educational Institute of The American Hotel and Motel Association (AH&MA)*. Michigan: East Lansing.

Moisander, J. (2007). *Motivational Complexity Of Green Consumerism*. International Journal of Consumer Studies.

Nemli, E. (2000). *Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul:İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.

Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Olalı, H. (1983). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Olalı, H. ve Timur A. (1988) *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul:Çantay Kitabevi.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*, London: Pitman Publishing.

Poon, A. (1996). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: Cab International.

Rastrollo, M. A. ve Alarcón, P. (2000). The Competitiveness of Traditional Tourist Destinations in the Knowledge Economy. Derleyen. Fesenmaier,D., Klein,S. ve Buhalis,D. *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.209-217), Wien:Springer Verlag.

Santesmases, M. (1998). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid:Editorial Pirámide.

Swarbrooke J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Newyork:CABI Publishing, CAB International.

Tavmergen İ. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. İzmir:Seçkin Yayıncılık.

Tavmergen İ. ve Özdemir Ö. (1999) Çevre Korunmasına Yönelik Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik, Doğa Turizmi ve ISO 14000. *Turizmde Seçme Makaleler* 33 (ss.22). İstanbul: TUGEY Yayını.

Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir

Tuncer, D. (1986). *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. Ankara:Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

Uslu, O. (1993). *Çevresel Etki Değerlendirmesi*. Türkiye Çevre Vakfı Yayını. Ankara:Önder Matbaası.

Usta Ö.(1994). *Turizm 1-2*, İstanbul:Altın Kitaplar Yayınevi, As Matbaacılık ve Tic AŞ.

Usta, Ö.(1992). *Turizm*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Uydacı, M.(2002). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Varinli, İ.(2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yamak, O. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*. İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

MAKALELER:

Aktaş, G. ve Aslan Z. (1994). Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım. *Çevre Dergisi*. Sayı: 11, 43-45

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 5(10):238-263

Ayala, H. (1995). Ecoresort: A 'Green' Masterplan for The International Resort Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 14(3/4):351-357.

Buckley, R. (1994). A Framework for Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 661-665.

Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J.F., Pereira-Moliner, J. & Lopez-Gamero, M.D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (6), 663–679.

Chamorro, A. ve M. Bañegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 13(1):11–24.

Deng, J., King B. and Bauer T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*. 29(2):422-438.

Fennell, D. A. and Butler R. W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions. *International Journal of Tourism Research*. 5(3):197-210.

Fineman, S., Clarke, K. (1996). Green Stakeholders:Industry Interpretation and Response. *Journal of Management Studie*. 33(6):715-730.

Foster, N. (2007). Mimarlık ve Sürdürülebilirlik. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s.24-28

Garrod,B. & Fyall A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism. *Tourism Management*. 19(3):199-202.

Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism. *Global Environmental Change*. 12(4):283-302.

Güler Ç., Tekbaş F. ve Vaizoğlu S. (2001). Turizm ve Çevre Sağlığı. *Standart Dergisi*. 40(480):24-25

Han, D. (2002). The Concept of Green Hotel and Its Ecological Control Process. *Environmental Protection* (1):24–25

Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 38(3):239-245.

Hu, W. ve Wall G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and The Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*. (6):617-635.

Hughes, G. (2002). Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*. 29(2):460-461.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*. 24(4):854.

Huybers, T. ve Bennett, J. (2003). Environmental Management and The Competitiveness of Nature-based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*. (24):213–233.

Karadoğan, H. ve Sakınç, M. (2007). İstanbul Teknik Üniversitesi Eko-Yapı Projesi. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s.41

Ko, T. (2005). Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach. *Tourism Management*. 26(3):431-445.

Lee, K. F. (2001). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production* 9(4):313-323.

Lim, C. ve McAleer M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*. 20(11):1431-1438.

Lostar, D. (1996). Kaynakların Etkin Kullanımı. *Önce Kalite Dergisi*. 4(16):47.

Manning, E. W. ve Dougherty D. T. (1995). Sustainable Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36(2):29-42.

Mendleson, N. ve Polonsky, M. J. (1995). Using Strategic Alliance to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 12(2):4-18.

Mihalic, T. (1999). Environmental Management of a Tourist Destination : A Factor of Tourism Competativeness. *Tourism Management*. 21(1):65-78.

Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(9):292–293.

Newell, S.J., Corliss L.G. (1997). Radical Differences In Consumer Environmental Concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1):53-68.

Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 6(36):4–9.

Ottman, J. (1992). Brand ‘Stewards’ Will Guide Environmental Planning. *Marketing News*, 26(8):15

Ottmann, J., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*. 48(5):22 – 37.

Özdil, S. (2007). Çelikle Sürdürülebilir Yapılaşma. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s:36-37

Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22(1):47-65.

Peattie, K. (1999). Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Management*. 7: 131-148.

Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life?. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1):1

Plaut, J. (1998). Industry Environmental Processes: Beyond Compliance. *Technology in Society*. 20:469-479.

Polonsky, M.J. ve Ottman, J. (1998). "Stakeholders" Contribution to the Green New Product Development Process. *Journal of Marketing Management*. 14 : 533-537.

Polonsky, M.J. ve Rosenberger III, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A strategic Approach. *Business Horizons*. s:21-28

Sanchez J. , Callarisa, L., Rodríguez, M.R. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management* 27:394–409.

Sezer, F. (1996). Kaybolan Yaşama Sevincimiz Olmasın: Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *M.Ü. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi*. 1:11-12.

Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*. 20:488-493.

Stabler, M.J. ve Goodall B. (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector. *Tourism Management*. 18(1):19-33.

Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millenium. *Journal of Consumer Marketing*. 16(6):558-575.

Şen, E. (2007). Isı Yalıtımı ve Yapılarda Ekoloji. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s:34

Tanyeri,M., Yeşilada,T. ve Yeşilada,F.A (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1):299-312.

Tappuni, R. (2007). Irak Bataklıkları Müzesi. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s:50-53

Türksoy A. ve Türksoy S., (2007). Otel işletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1):83-104.

Us, A.T. (2000). Çevre Yönetim Sistemi ve ISO 14000. *Standart Dergisi*. 462(39):50-51.

Uyar, T.S. (2007). Yenilenebilir Enerji. *Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki*. s.9

BİLDİRİLER:

Alkibay, S. (1999). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *7. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı* (ss.4-15), Düzenleyen Başkent Üniversitesi. Ankara. 23-26 Kasım 1999.

Altuntuğ, N. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal Ve Etik Sorumluluklarının Rolü. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss.28-40), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

Aymankuy, Y. (2008), Ülkelerin ve Turizm İşletmelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirme Çabaları İçerisinde Herşey Dahil Sistem ile Birlikte Yürütülebilecek Yeşil Tatil (Turizm) Uygulaması ve Bir Öneri. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss. 533-555), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

Baltacıoğlu T. ,Yurt, Ö., Yumurtacı, I., (2008). Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tedarik Zinciri Yoluyla Sürdürülebilirliğin Sağlanması. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss.108-115), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

Güngör, E. (2002). Mavi Bayrak Ödülünün Turizm Sektöründeki Önemi. *T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri* (ss. 219-228), Düzenleyen Turizm Bakanlığı. Ankara. 12-14 Nisan 2002.

Hacıoğlu N. ve Girgin G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss:417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

Özsoy, T. ve Çiftçi, H. (2008). Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanmasında Sürekli Öğrenen Yeşil Kasaba Modeli. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss.428-440), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

Teberler M., Baysan S., Yıldırım C. (2006). Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavrıları. *2.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*.(ss:220-228), Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir 20-22 Nisan 2006.

Timur A. (1994). Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi. *1.Ulusal Turizm Sempozyumu Kitabı*. (ss.8-16). Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi Balçova, İzmir. 17-18 Kasım 1994.

Türker, N. (1999). Çevreye Karşı Duyarlılığın Uluslararası Rekabette Bir Strateji Olarak Kullanılması. *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri Haftasonu Semineri V*. (ss.160-171). Düzenleyen Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri. 23 – 25 Ekim 1998

Yılmaz B. ve Seyhan G. (2008). Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı* (ss.684-694) Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.

WEB SİTELERİ

Aktan, C. ve İstiklal V. (2004) *Global Çevre Sorunları*.
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/global-sorunlar/cevre.htm>.
(06.05.2009).

Alagöz, B.S. (2007). *Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme*
<http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm>. (02.06.2009).

Baker, B. (2007). *Twenty Benefits of a Strong Brand*.
www.destinationbranding.com/articles/Benefits_Strong_Brand.pdf.
(03.03.2009).

Best Western Premier Hotel Victoria.

http://www.energytraining4europe.org/german/training/guide_res/hybrid_06.htm(20.01.2009).

BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği),

<http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=betuyab&lang=tr>.
(03.02.2009).

Büyükközkın, G. ve Vardaloğlu Z. *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi*.

www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf. (10.01.2009).

Çağlar, E., Yeler S. ve Yeler G. (2007). *Çevre Bilincinin Eğitiminde Kadınlar*.

http://cws.emu.edu.tr/en/conferences/2nd_int/pdf/Caglar,%20Yeler,%20Yeler.pdf. (01.04.2008).

ÇEKÜL. (2005). *Avrupa'da Sürdürülebilir Turizm Konulu Avrupa Çevre Bürosu Toplantısından Notlar*.

<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/haberDetay.asp?ID=252>. (05.05.2009).

Çelebi, O. (2008) *Güneşle Soğutulan Otel*.

<http://www.alternaturk.org/haber/gunesle-sogutma/>. (23.03.2009).

Çelik, H. *Çevre Etiketine Doğru: AVRUPA BİRLİĞİ EKO-ETİKET PLANI*.

http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc.
(18.10.2009).

Çolak, L. ve Durmaz, A. (2006). *Güneş Kollektörü Uygulamaları ile İlgili Ekonomik Analizler*.

<http://www.mmoistanbul.org/yayin/tesisat/96/3/>. (15.06.2009).

Der Solarserver. (2005). *Solare Klimatisierung am Mittelmeer und in Deutschland*.

<http://www.solarserver.de/solarmagazin/artikelnovember2005.html>.
(20.01.2009).

Eco World Styria. (2006). *Österreichs größte EnergyCabin versorgt Hotel*
<http://www.eco.at/cms/87/4385/>. (20.01.2009).

Environmantal Leader.(2007). *Santa Cruz Hotels Make Move to Solar Energy*.
<http://www.environmentalleader.com/2007/01/29/santa-cruz-hotels-make-move-to-solar-energy/>. (20.01.2009).

Erbaşlar, G. (2007). *Yeşil Pazarlama*.
http://www.paradoks.org/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=999999999. (18.10.2009).

Erten, D. *Çevreci Oteller*.
<http://www.ehotelbuild.com/tr/dosya.asp?islem=dosyadetay&id=5>.
(03.06.2008).

Filik, Ü.B.,Kurban,M., Aydın,G.,Hocaoğlu,F.O. (2007) *Eskişehir'deki Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyel Analizi*.
www.emo.org.tr/ekler/de8d3829c34f96a_ek.doc. (19.03.2009).

Gaia Napa Valley Hotel.
<http://www.gaianapavalleyhotel.com>. (20.01.2009).

Gençoğlu, M.T.(2002) *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Türkiye Açısından Önemi*.
http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_612/612_502.pdf
(25.06.2010)

Greenpeace. (2007). *İklim Değişimi*.
<http://www.greenpeace.org/turkey/campaigns/enerji>. (17.11.2009).

Güler, A. (2007). *Enerji Tasarruf Noktaları*.
<http://www.tuketiciler.org/files/Elektrik.doc>. (03.06.2009).

Hidden Valley Cabins.

<http://www.hiddenvalleycabins.com.au/>. (20.01.2009).

İzmir Jeotermal.(2010) *Jeotermal ve İzmir Jeotermal Hakkında Bilgi Sunumu*.

<http://www.izmirjeotermal.com.tr/images2/img/3474/File/websunuma.i..pdf>. (25.06.2010)

Kent Konseyleri, (2010) *Yerel Gündem 21 nedir?*.

<http://www.kentkonseyleri.net/changepage.aspx?lg=2&pi=63>
(13.10.2009).

Kara. (2007). *İşte Türkiye'nin ilk Çevreci Evi*.

http://www.hurriyetemlak.com/real_estate/emlakyasam/haber_detay.php?cid=3919. (04.06.2009).

Kılıç, N. (2006). *Kyoto Protokolü*.

http://www.izto.org.tr/NR/ronlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4487/nurel_kyoto.pdf. (13.10.2009).

Lütz, H. (2008). *Enerji Etkinliği*.

<http://www.centraline.com/fileadmin/extern/energy/inc/pdf/tr/cl-energy-hotel-1008-tu.pdf>. (01.11.2009).

McKercher. (2003). *Presentation to the National Seminar on Sustainable tourism Development*.

http://www.tanzaniagateway.org/docs/Sustainable_tourism_development_%20principles_for_planning_management.pdf. (21.08,2009).

Monte Malaga Hotel: *The Value Of Respect For The Environment*.

<http://www.hotelesmonte.com/ecological-hotel.html>. (20.01.2009).

Öncü, A. ve Işkın, M. (2009). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*.

www.e-sosder.com/dergi/29143-156.pdf. (12.12.2009).

Özata, Z. (2005). Pazarlama Makaleleri. *Yeşil Pazarlama*.
[http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry051208-182340. \(02.07.2009\).](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry051208-182340. (02.07.2009).)

Özbek, D. ve Özbek, T. (2008) *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu*.

[http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/40222ade2401c27_ek.pdf?dergi=HABER%20B%C3%9CLTEN%C4%B0. \(23.03.2009\).](http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/40222ade2401c27_ek.pdf?dergi=HABER%20B%C3%9CLTEN%C4%B0. (23.03.2009).)

Özbey, R.F. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması*. Sustainable Tourism Development In Globalization Progress", Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, (135-150), Varna 1-3, 07/2002
[http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/kuresellesme.doc. \(20.04.2009\)](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/kuresellesme.doc. (20.04.2009))

Öztürk, M. (2004). *Otellerde / Motellerde Verimli Su, Aydınlatma ve Isıtma Enerjisi Kullanımı*. [http://www.cevreorman.gov.tr/belgeler/otel.pdf. \(03.06.2009\).](http://www.cevreorman.gov.tr/belgeler/otel.pdf. (03.06.2009).)

Pamir, A.N. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Enerji, Türkiye’nin Enerji Kaynakları ve Enerji Politikaları*. TMMOB Metalurji Dergisi.134:11
[http://metalurji.org.tr/dergi/dergi134/d134_73100.pdf \(25.06.2010\)](http://metalurji.org.tr/dergi/dergi134/d134_73100.pdf (25.06.2010))

Perera, O. Hirsch, S. and Fries, P. (2003). *Switched On: Renewable Energy Opportunities in The Tourism Industry*.
[http://www.uneptie.org/pc/ tourism/documents/energy. \(20.01.2007\).](http://www.uneptie.org/pc/ tourism/documents/energy. (20.01.2007).)

Post, J. (2007) *The Sustainable Tourism Gateway, Sustainable Approach Paradise Bay Resort & Spa*.
[www.gdrc.org/uem/eco-tour/paradisebay.pdf, \(23.03.2009\)](http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/paradisebay.pdf, (23.03.2009))

Rosalie Forest / 3 Rivers Eco Lodge.

http://www.3riversdominica.com/eco_life__energy__hydro.php.

(20.01.2009).

Sağlam, M. ve Uyar, T.S.(2005). *Dalga Enerjisi ve Türkiye'nin Dalga Enerjisi Teknik Potansiyeli*.

http://www.emo.org.tr/ekler/20bb2d9a50d5ac1_ek.pdf (25.06.2010)

Sarıipek, M. (2008). *Çevreci otel güneş enerjisinden yararlanıyor*.

<http://www.cnnturk.com/2008/turkiye/08/26/cevreci.otel.gunes.enerjisinde.n.yararlaniyor/491504.0/index.html>. (02.04.2009).

Şen, E. (2008). *KOBİ'lerin Uluslar arası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi*.

<http://akib.org.tr/akib/UserFiles/File/pratikbilgiler/tedarikzinciri.pdf>.

(10.01.2010).

TEİAŞ Genel Müdürlüğü APK Daire Başkanlığı. (2005). *Yenilenebilir Kaynaklardan Değişken Üretim Yapan Santrallerin Elektrik Üretim-İletim Sistemine Teknik ve Ekonomik Etkileri ve AB Uygulamaları*.

<http://www.ruzgarenerjisibirliigi.org.tr/bilimsel/diger/TEIAS-RUZGAR-RAPOR-21MART.pdf>. (23.07.2008).

The Ambrose Hotel, *Internal Operations*.

http://www.ambrosehotel.com/green_operations.shtml. (20.01.2009).

Thomsen, M., (2010). *Eco-Resort For Sustainable Tourism*.

<http://www.thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=136340>,

(01.06.2010)

Tourism Roi.(2010). *Marketing to the "Green" Traveler*.

<http://www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=35978>.

(01.06.2010).

TTYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği). *Turizm ve İklim Değişikliği Raporu*, (2008) . <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=847> , (19.03.2009)

TTYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği). *Turizm ve Kalite Kapadokya'da Masaya Yatırıldı*. (2009) . <http://www.ttyd.org.tr/tr/haber.aspx?id=64> (19.03.2010)

TUI. (2008). *TUI ;Yeşil Katalog“ uygulamasına Türkiye’den...* <http://www.tantur.com.tr/tr/news/55>, (05.06.2009)

TURÇEV. (2010). *2010 Yılı Mavi Bayrak Ödül Töreni Sarıgerme’de Yapıldı...* <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/news.php?nid=47> (25.06.2010)

Turizm Gazetesi. (16.02.2010). *Best Western The President’a Çevre Ödülü* <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=52736> (28.06.2010)

TUROFED. (2009). *Beyaz Yıldız Sertifikası’nı Alan Tesis Sayısı 17’ye Ulaştı*. <http://www.turofed.org.tr/news.asp?HaberID=45&Lang=1&Title=BEYAZ%20YILDIZ%20SERT%DDF%DDKASI%92NI%20ALAN%20TES%DDS%20SAYISI%2017%92YE%20ULA%DETI> (01.04.2009)

Tüm Gazeteler. (2008). *%100 Ekoloji Dostu Oteller*. <http://www.tumgazeteler.com/?a=2899157>. (20.01.2009).

Türemez, Y. ve Kalpaklıoğlu, N.Ü. *Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi. <http://aydin.edu.tr/sem/index.asp?id=13> , (29.10.2008)

Türksoy, A. (2004). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing)*.

www.eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M2.pdf , (02.12.2009).

UNEP – United Nations Environment Programme (2001a). *Tourism's Three Main Impact Areas*.

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-3main.htm>,
(25.05.2008)

UNEP – United Nations Environment Programme (2001b). *How Tourism Can Contribute to Environmental Conservation*.

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-conservation.htm>,
(25.05.2008).

UNEP – United Nations Environment Programme (2003). *Switched On: Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*,

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/energy.1-5.htm>,
(14.12.2008).

UNEP – United Nations Environment Programme (2004). *Environmental Impacts of Tourism at the Global Level*.

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-global.htm>
(25.05.2008)

Varlık, G. (08.09.2007). *Deniz Suyu Umut Oldu Konutlar Ve Şirketler Arıtma Tesisleri Peşinde*. Referans Gazetesi.

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=77764&ForArsiv=1, (03.06.2009)

WTO. (2004). *Sustainable Development of Tourism / Conceptual Definition*.

<http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm> (17.10.2009).

Yatırım ve işletmeler Genel Müdürlüğü. (2008). *Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ*.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF845796DCC30331AC437EFF56034C308> (03.06.2009).

Yücel M. ve Ekmekçiler Ü.(2008). *Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2008 C.7 S.26 (320-333) ISSN:1304-0278,
<http://www.e-sosder.com/dergi/26320-333.pdf> (10.01.2009).

TEZLER

Aslan F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* . Yüksek Lisans Tezi. Kars:Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Çevirgen A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durali, H. (2002) *Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreye İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekinci, T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkaya, H. (2004). *Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marangoz, M. (2003) *Yeşil Pazarlama Ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Otan ,G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Ve Bir Örnek Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgen, I.(2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağlam, Ş.(2000). *Türkiye'nin Güneş Enerjisi Potansiyelinin ve Kullanım Alanlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, Ç. (2003). *Gökçeada'nın Elektrik Enerjisi İhtiyacının Rüzgâr Enerjisi İle Karşılanması*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, A. (1995). *Türkiye Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yılmaz, E. (2003). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK1

Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3)

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Dayanak

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm İşletmesi Belgesi sahibi tesislerin, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi başvurularını, başvuru için istenilen belgeleri, başvuruların değerlendirilmesini, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartlarını ve sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır.

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, 21/6/2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 55 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Başvurusu Sırasında İstenilen

Belgelere İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 4 – (1) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu, Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama işletmelerinin talebi üzerine uygulanır.

(2) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi talebi aşağıda belirtilen belgeler ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılır:

a) Tesisin adı, adresi, tür ve sınıfı ile turizm işletmesi belge numarasının yer aldığı dilekçe,

b) İşletmenin çevre politikası ve eylem planını, bu plana uygun olarak yaptığı tüm faaliyetleri içeren rapor,

c) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması durumunda, bu kişiye ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması durumunda, bu uzman veya firmaya ilişkin belgeler, sözleşme örneği,

ç) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele verilen eğitime ilişkin bilgi ve belgeler, eğitim programı, sertifikalar, personele dağıtılan ve ilan edilen doküman,

d) Çevreye duyarlı atık su planı, bu konuda ilgili idarenin yazısı,

e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtlar, bakım raporları,

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri topladığına ve izlediğine ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

ı) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

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

j) Gerekli görülmesi halinde istenebilecek ilave evrak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Başvuruların Değerlendirilmesi ve Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 5 – (1) Yapılan inceleme sonucunda başvuru talepleri uygun görülen tesisler sınıflandırma programına alınır. Uygun bulunmayan talepler gerekçeli olarak iade edilir.

MADDE 6 – (1) Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 10 uncu maddesi uyarınca oluşturulan Sınıflandırma Komisyonu üyeleri tarafından, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunun uygulanması sonucunda verilen puanların ortalaması alınarak, aynı formda tesisin tür ve sınıfı için belirlenmiş olan asgari puanı aşıp aşmadığı tespit edilir. Belirlenmiş asgari puanı aşan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi düzenlenir.

(2) Simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketteğinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alır.

(3) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi sahibi işletmeler iki yılda bir yeniden sınıflandırılırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesisleri, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlarlar. Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi (Yeşil Yıldız Simgesi) ve plaketi düzenlenir.

(2) Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayamayan tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edilir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğ ve bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 8 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı Yürütür.

**Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye
Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ
(Tebliğ No:2008/3)**

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Dayanak

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm İşletmesi Belgesi sahibi tesislerin, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi başvurularını, başvuru için istenilen belgeleri, başvuruların değerlendirilmesini, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartlarını ve sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır.

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, 21/6/2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 55 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Başvurusu Sırasında İstenilen

Belgelere İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 4 – (1) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu, Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama işletmelerinin talebi üzerine uygulanır.

(2) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi talebi aşağıda belirtilen belgeler ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılır:

a) Tesisin adı, adresi, tür ve sınıfı ile turizm işletmesi belge numarasının yer aldığı dilekçe,

b) İşletmenin çevre politikası ve eylem planını, bu plana uygun olarak yaptığı tüm faaliyetleri içeren rapor,

c) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması durumunda, bu kişiye ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması durumunda, bu uzman veya firmaya ilişkin belgeler, sözleşme örneği,

ç) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele verilen eğitime ilişkin bilgi ve belgeler, eğitim programı, sertifikalar, personele dağıtılan ve ilan edilen doküman,

d) Çevreye duyarlı atık su planı, bu konuda ilgili idarenin yazısı,

e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtlar, bakım raporları,

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri topladığına ve izlediğine ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

ı) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

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

j) Gerekli görülmesi halinde istenebilecek ilave evrak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Başvuruların Değerlendirilmesi ve Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 5 – (1) Yapılan inceleme sonucunda başvuru talepleri uygun görülen tesisler sınıflandırma programına alınır. Uygun bulunmayan talepler gerekçeli olarak iade edilir.

MADDE 6 – (1) Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 10 uncu maddesi uyarınca oluşturulan Sınıflandırma Komisyonu üyeleri tarafından, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunun uygulanması sonucunda verilen puanların ortalaması alınarak, aynı formda tesisin tür ve sınıfı için belirlenmiş olan asgari puanı aşıp aşmadığı tespit edilir. Belirlenmiş asgari puanı aşan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi düzenlenir.

(2) Simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alır.

(3) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi sahibi işletmeler iki yılda bir yeniden sınıflandırılırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesisleri, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlarlar. Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi (Yeşil Yıldız Simgesi) ve plaketi düzenlenir.

(2) Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayamayan tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edilir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğ ve bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 8 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı Yürütür.

EK-2

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

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

TESİSİN ADI :

TESİSİN ADRESİ :

TELEFON – FAKS :

E-POSTA, İNTERNET SİTESİ :

MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI :

BELGE TARİH VE NO :

BELGE SAHİBİ :

MÜDÜR :

ALINAN PUAN :

A- GENEL YÖNETİM

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

B- EĞİTİM

14*	İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele periyodik olarak eğitim verilmesi,	(5 puan)	
15	Personelin olası su sızıntılarının belirlenmesi ve hemen önlem alınması konusunda eğitilmesi,	(2 puan)	
16	İşletme personelinin, deterjan ve dezenfektanları kullanırken paketlerinde veya	(2 puan)	

	kutularında önerilen kullanım miktarlarını aşmamaları ve kullanım yöntemleri konusunda eğitilmeleri,		
17	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim verilmesi,	(2 puan)	
18	Misafirlere tesise gelişte, resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi verilmesi, çevresel politika için destek istenmesi ve müşterilerin katılımının sağlanması,	(3 puan)	
19	Çocuk misafirlere yönelik çevreye duyarlılık konusunda eğitim ve etkinliklerin yapılması,	(3 puan)	

C- TESİSİN YATAK ODALARINDAKİ DÜZENLEMELER

20	Misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarının yazılı, görsel-işitsel olarak duyurulması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.),	(2 puan)	
21	Misafirlerin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi (anket vb.),	(3 puan)	
22	Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	(4 puan)	
23	Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
24	Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	(6 puan)	
25	Enerji tasarruf sistemi bulunmayan tesislerde, müşterilere odadan çıkarken elektrikli cihazların (televizyon, klima vb.) ve ışıkların kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
26	Odalarda ısıtma ve soğutmanın kontrollü olması,	(5 puan)	
	Merkezi kontrollü sistem	(3 puan)	
	Bağımsız ayar sistemi (termostat)		
27	Odada yer alan cihaz ve makinelerin(minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojide olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puan)	Azami 6 puan	
28	Oda aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
29	Odalarda kullanılan cihazların (buzdolabı, minibar, vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilere uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(2 puan)	
30	Misafir bulunmayan odalarda perde veya güneşliklerin kapalı tutulması,	(1 puan)	
31	Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(4 puan)	
32	Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(4 puan)	
33	Tüm banyolarda duş teknesi veya derinliği azaltılmış küvet kullanılması,	(2 puan)	
34	Banyo ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda müşterilerin bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
35	Misafirlerden, olası su sızıntılarını işletmeye bildirmelerinin istenilmesi,	(2 puan)	
36	Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
37	Tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine	(2 puan)	

	çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,		
38	Tesiste sigara içilmeyen odalar;		
	-Odaların en az %50 sinin sigara içilmez olması,	(5 puan)	
	- Odaların en az %20 sinin sigara içilmez olması,	(2 puan)	
39	Yatak odalarında, atıkların ayrılması hakkında bilgilendirmenin yapılması,	(2 puan)	
40	Aynı misafir için yastık kılıfı, çarşaf, nevresim ve havluların misafirlerin isteğiyle değiştirileceği konusunda bilgilendirilmeleri,	(6 puan)	
41	Misafirlerin, konaklama işletmesine ve diğer turistik yerlere toplu taşıma araçlarıyla en kolay nasıl ulaşabilecekleri konusunda bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
42	Misafirlerin, çevre koruma tedbirleri, bio-çeşitlilik ve çevre hakkında bilgilendirilmesi,	(2 puan)	

D-TESİSİN ÇEVREYE UYUMU, ÇEVREYİ GÜZELLEŞTİRİCİ DÜZENLEME VE ETKİNLİKLER

43	Tesisin emsalinin (Toplam inşaat alanının toplam arsa alanına oranı);		
	0,20 veya daha az olması,	(8 puan)	
	0,30 olması,	(6 puan)	
	0,40 olması,	(4 puan)	
	0,50 olması,	(2 puan)	
44	Peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırma,	(5 puan)	
45	Tesisin oluşturan yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması,	(5 puan)	
46	Tesisin çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmasına yönelik etkinlikler,	(5 puan)	
47	Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması,	(2 puan)	
48	Tesis bahçesinde, envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi,	(2 puan)	

E-EKOLOJİK MİMARİ

49	Tesisin mimari tasarımının özel (çevreye duyarlı) olması,	(10 puan)	
50	Tesisin mimari yapısının, konumunun ve yapı elemanlarının doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde olması,	(6 puan)	
51	Tesisin ısı yalıtımının iklim şartlarına uygun, minimum enerji ile yeterli soğutma ve ısıtma imkânı sağlayacak şekilde olması,	(5 puan)	
52	Tesis dış cephesinde kullanılan camlar;		
	Yazın ısının içeri girmesini engelleyecek geçirgenliği kontrol eden, kışın ise ısı kaybını azaltan özel cam,	(3 puan)	
	Çift cam,	(2 puan)	
53	Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanlarının bulunması,	(2 puan)	
54	Tesisin inşaatının yapılacağı arazinin amenajman planının yaptırılması, inşaat sırasında çevreye zarar verilmemesi için önlemlerin alınması, tesisin inşasında kullanılan yapı elemanları, malzemelerin çevreye duyarlı olanlarının seçilmesi ve yapılan çalışmaların belgelendirilmesi (Amenajman planı, film, fotoğraf vb. belge),	(10 puan)	
55	Tesisin çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmış olması (ÇED Raporu istenir.),	(2 puan)	
56	Çevreye duyarlı boya- cila, kurşunsuz cam vb. kullanılması (Çevre etiketli), (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan	

F- ENERJİ

a) Tesiste Enerji Verimliliği ve Tasarrufuna Yönelik Önlem ve Çalışmalar

57	Binaların giriş kapılarında rüzgarlık veya hava perdesi bulunması,	(2 puan)	
58	Tesisin genel mahallerinde ısıtma ve soğutmanın otomatik kontrollü (termostat) olması,	(4 puan)	
59	Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)	Azami 6 puan	
60	Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
61	Tesisin iç ve dış aydınlatmasının, konunun uzmanı kişilerce hazırlanan proje doğrultusunda, mahal ve alanların kullanım amacına göre, gereği kadar yapılması,	(4 puan)	
62	Tesiste (Koridorlar, bahçe, teknik üniteler, personel mahalleri vb.) harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	
63	Bahçe vb. açık alan aydınlatmalarında kullanılan aydınlatma elemanlarının, ışığın gökyüzüne gitmesini engelleyecek şekilde düzenlenmesi,	(2 puan)	
64	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların (soğuk oda, buzdolabı motorları, merkezi klima cihazları vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(5 puan)	
65	Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması, (Her biri 10 puan toplam 30 puan)	Azami 30 puan	
66	Tesisin sıcak su üretiminde eşanjör cihazının kullanılması,	(2 puan)	
67	Merkezi ısıtma sistemi olması,	(2 puan)	
68	Merkezi ısıtma sisteminin ihtiyaca uygun olarak kullanılabilmesi amacıyla, binanın bölümlere ayrılarak ısıtılabilmesi imkanı,	(2 puan)	
69	Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması;		
	Trijenerasyon sistemi,	(15 puan)	
	Kojenerasyon sistemi,	(10 puan)	
70	Tesiste enerji kullanımında hibrit sistem bulunması,	(5 puan)	
71	Saunada zaman kontrol paneli bulunması,	(2 puan)	
72	Çamaşırların doğal yollarla kurutulması (Kapalı mahalde veya görüntü kirliliği yaratmayacak şekilde açık alanda),	(2 puan)	
73	Genel mahallerde servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanmasını sağlayan aydınlatma donanımının bulunması,	(2 puan)	

b) Tesiste Güneş, Rüzgar, Jeotermal, Hidro, Dalga Enerjisi, Biogaz vb. Yenilenebilir Enerji Kaynağı Kullanımı

74	Havaya fazla miktarda sera gazı veren kömür veya ağır petrol ürünleri (sülfür oranı %0,2'den fazla olan) gibi kaynakların enerji olarak kullanılmaması,	(5 puan)	
75	Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanması; (Enerjiyi sağlayan firmadan yenilenebilir enerjini kaynağını ve oranını gösteren bir yazının alınması halinde değerlendirilir) (Yenilenebilir enerjinin tesis bünyesinde sağlanması halinde 2 puan ilave edilir)		
	Kullanılan toplam elektrik miktarının tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	

	Kullanılan toplam elektrik miktarının %50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
76	Tesiste ısıtma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Güneş paneli, jeotermal vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
77	Tesiste soğutma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Deniz suyu, güneş vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
78	Tesisin temiz sıcak su ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Güneş paneli, jeotermal vb.);		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	

G-SU

79	İşletmelerin, yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullanması (Tesisin bu plana uygun olarak su kullandığına ilişkin ilgili idare yazısı aranır),	(5 puan)	
80	Genel ve personel duş ve tuvaletlerinde bulunan duş başlıkları ve musluklarında, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(2 puan)	
81	Genel tuvaletler ve personel tuvaletlerinde rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(2 puan)	
82	Genel duş ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin ve personelin bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	
83	Genel tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	

84	Pisuvarlarda suyun akıtıldığı sistemin otomatik (fotoselli) olması,	(2 puan)	
85	Su kaçaklarının izlenmesi ve giderilmesine özen gösterilmesi,	(2 puan)	
86	Yeşil alanların gün ışığı etkili olmadan önce veya gün ışığı etkisini kaybettikten sonra sulanması,	(2 puan)	
87	Atık suların iyileştirilmesi;		
	İşletmenin merkezi arıtma sistemine bağlı olması,	(4 puan)	
	İşletmenin kendine ait atık su arıtma sisteminin bulunması (Mevzuata uygun kriterlere sahip olması ve kriterlere uygun çalıştığının belgelendirilmesi şartıyla),	(2 puan)	
88*	Atık su planı;		
	Konaklama işletmelerinin, yerel idarelerin hazırladığı çevreye duyarlı atık su planına uymaları,	(4 puan)	
	Yerel idare tarafından onaylanmış tesise ait çevreye duyarlı atık su planı olması (Yerel idarenin atık su planının olmaması halinde),	(2 puan)	
89	Yağmur sularının veya arıtılmış atık suların temizlik ve içme haricinde (bahçe sulaması ve/veya tuvalet rezervuarlarında) kullanılması, (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan	
90	Deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edilmesi (Yerel idarenin izni olması halinde),	(10 puan)	
91	Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makinelerinin (Çevre etiketli) kullanılması,	(4 puan)	
92	Mutfakta ve bahçede kullanılan suların otomatik olarak kapanmasını sağlayan zaman ayarlı sistem,	(2 puan)	
93	Bahçe sulamasında, gereksiz su tüketimini engelleyen damlama, fiskiye vb. teknolojilerin kullanılması,	(4 puan)	
94	Golf sahaları, ormanlık alanlar gibi sulanması gereken geniş alanları bulunan tesislerde bilgisayar kontrollü özel sulama sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	

H- DETERJANLAR, DEZENFEKTANLAR VE TEHLİKELİ KİMYASAL MADDELER

95	Dezenfektanların hijyen gerekliliği halinde kullanılmaları,	(2 puan)	
96	Çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektanların kullanılması (Çevre etiketli),	(4 puan)	
97	Yüzme havuzlarında uygun hijyenik sonuç için minimum miktarda dezenfektan kullanan otomatik dozaj sisteminin kullanılması,	(4 puan)	
98	Uygun mahallerde kimyasal maddeler kullanılmaksızın temizlik yapılması (mekanik temizlik, mikrofiber vb.),	(2 puan)	
99	Bahçelerinin organik tarım esaslarına uygun olarak düzenlenmesi ve bakımının yapılması,	(2 puan)	
100	Haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçların kullanılması veya doğal tedbirlerin (Sinek tutucu, yapışkanlı kağıt, balık vb.) alınması	(2 puan)	

I- ATIKLAR

101	Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması,	(5 puan)	
102	Müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanması,	(2 puan)	
103	Personel tarafından zararlı atıkların (Yağ filtreleri, boya, florasan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması (Yerel idareden zararlı atıkların ayrıştırılması hizmetinin verildiğine ilişkin yazı alınır.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puan)	Azami 10 puan	
104	Atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kağıt, cam vb.) ayrılması (Ayrıştırılan atıkların yerel idare veya firmalarca değerlendirildiğinin tespiti	Azami 9 puan	

	halinde puan verilir), (Her biri 3 puan, toplam 9 puan)		
105	Organik atıkların ayrılması ve değerlendirilmesi(kompost, biogaz vb.),	(4 puan)	
106	Yerel idare tarafından atıkların ayrıştırılması hizmeti verilmemesi halinde, yerel idarelere bu hizmetin verilmesi amacıyla talepte bulunulması,	(2 puan)	
107	Yerel idarelerin atıkları toplama imkânının bulunmaması halinde atıkların yerel idare tarafından uygun bulunan yerlere taşınması (Yerel idarenin konuya ilişkin yazısının bulunması halinde değerlendirilir.),	(2 puan)	
108	Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
109	Tek kullanımlık içecek kutularının (teneke vb.) sunulmaması, bunun yerine cam şişe, postmix, premix vb. ürünlerin kullanılması,	(4 puan)	
110	Tek kullanımlık paketlerin (tereyağ, reçel, bal, peynir vb.) kahvaltı için kullanılmaması,	(4 puan)	
111	Yağ ayrıştırıcılarının tutucularının kullanılması, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun bir şekilde imhası veya değerlendirilmesi,	(5 puan)	
112	Kullanılmış eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması,	(2 puan)	

J- DİĞER HİZMETLER

113	Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. tesisler içerisindeki ulaşımın çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlanması,	(2 puan)	
114	Misafirlerin kullanımı için bisiklet imkanının sağlanması,	(2 puan)	
115	Tuvalet kağıtlarının ve/veya ofis kağıtlarının çevreye duyarlı tip kağıtlardan kullanılması,	(4 puan)	
116	Tesisin idari işlerinde kağıt tüketimini en aza indirecek elektronik yazışma, adisyon, fatura vb. sistemlerin kullanılması,	(3 puan)	
117	Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez)	Azami 10 puan	
118	Menüde belirtilen yemeklerden, en az iki çeşit yemeğin ve bir çeşit içeceğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması,	(2 puan)	
119	En az iki yerel yiyecek ürününün kahvaltı ve öğünlerde sunulması,	(2 puan)	
120	Tesisin orman içinde veya yanında olması durumunda yangın için gerekli önlemlerin alınması (Gözlem, alarm, ihbar, gerekli cihazlar teçhizat, personelin eğitimi, yerel idare ile işbirliği),	(5 puan)	
121	Açık ve kapalı mahallerde gürültü kirliliği konusunda alınacak önlemler;		
	Gürültüsüz cihazların kullanımı,	(2 puan)	
	Tesisat mahallerinin, müzik yayını yapılan mahallerin yalıtımının yapılması,	(4 puan)	
	İnsan sağlığına uygun desibellerde ses yayını yapılması,	(2 puan)	
	Gürültü kaynağının perdelenmesi,	(4 puan)	
122	Bu formda yer almayan, çevreye duyarlılık çalışmalarına ilave katkı sağlayan faaliyetler veya teknoloji, sistem veya cihazların kullanılması, (Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)	Azami 9 puan	

ASGARİ PUAN TABLOLARI

TATİL TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	330	
5 YILDIZLI OTEL	300	
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	280	
4 YILDIZLI OTEL	230	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

ŞEHİR TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	250	
4 YILDIZLI OTEL	200	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

..... isimli tesis,
..... tarihinde yapılan çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için sınıflandırma
formu uygulamasında, puan almıştır.

Arz olunur.

2 Mayıs 2007 ÇARŞAMBA

Resmî Gazete

Sayı : 26510

KANUN
ENERJİ VERİMLİLİĞİ KANUNU

Kanun No. 5627

Kabul Tarihi : 18/4/2007

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı; enerjinin etkin kullanılması, israfının önlenmesi, enerji maliyetlerinin ekonomi üzerindeki yükünün hafifletilmesi ve çevrenin korunması için enerji kaynaklarının ve enerjinin kullanımında verimliliğin artırılmasıdır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Kanun; enerjinin üretim, iletim, dağıtım ve tüketim aşamalarında, endüstriyel işletmelerde, binalarda, elektrik enerjisi üretim tesislerinde, iletim ve dağıtım şebekeleri ile ulaşımda enerji verimliliğinin artırılmasına ve desteklenmesine, toplum genelinde enerji bilincinin geliştirilmesine, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılmasına yönelik uygulanacak usûl ve esasları kapsar.

(2) Enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik önlemlerin uygulanması ile özellik veya görünüşleri kabul edilemez derecede değişecek olan sanayi alanlarında işletme ve üretim faaliyetleri yürütülen, ibadet yeri olarak kullanılan, planlanan kullanım süresi iki yıldan az olan, yılın dört ayından daha az kullanılan, toplam kullanım alanı elli metrekaresinin altında olan binalar, koruma altındaki bina veya anıtlar, tarımsal binalar ve atölyeler, bu Kanun kapsamı dışındadır.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığını,
- b) Genel Müdürlük: Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğünü,
- c) Kurul: Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulunu,
- ç) Kamu kesimi: Kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, üniversiteler ve mahallî idareleri,
- d) Meslek odaları: Elektrik ve makina mühendisleri odalarını,
- e) Şirket: Genel Müdürlük veya yetkilendirilmiş kurumlar ile yaptıkları yetkilendirme anlaşması çerçevesinde, enerji verimliliği hizmetlerini yürütmek üzere yetki belgesi verilen enerji verimliliği danışmanlık şirketlerini,
- f) Yetkilendirilmiş kurumlar: Düzenlenen yetkilendirme anlaşması çerçevesinde, eğitim, yetkilendirme ve izleme faaliyetlerini yürütmek üzere Genel Müdürlük tarafından, Kurul onayı ile yetkilendirilen meslek odaları ve üniversiteleri,
- g) TEP: Ton Eşdeğer Petrolü,
- ğ) Atık: Kullanılmış lastikler, boya çamurları, solventler, plastikler, Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından yakıt olarak kullanılması uygun görülen atık yağlar ve diğer atıkları,
- h) Bina sahibi: Binanın maliki, varsa intifa hakkı sahibi, ikisi de yoksa binaya malik gibi tasarruf edeni,
- ı) Endüstriyel işletme: Elektrik üretim faaliyeti gösteren lisans sahibi tüzel kişiler dışındaki yıllık toplam enerji tüketimleri bin TEP ve üzeri olan, ticaret ve sanayi odası, ticaret odası veya sanayi odasına bağlı olarak faaliyet gösteren ve her türlü mal üretimi yapan işletmeleri,
- i) Enerji kimlik belgesi: Asgarî olarak binanın enerji ihtiyacı ve enerji tüketim sınıflandırması, yalıtım özellikleri ve ısıtma ve/veya soğutma sistemlerinin verimi ile ilgili bilgileri içeren belgeyi,
- j) Enerji verimliliği: Binalarda yaşam standardı ve hizmet kalitesinin, endüstriyel işletmelerde ise üretim kalitesi ve miktarının düşüşüne yol açmadan enerji tüketiminin azaltılmasını,
- k) Etüt: Enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik imkânların ortaya çıkarılması için yapılan ve bilgi toplama, ölçüm, değerlendirme ve raporlama aşamalarından oluşan çalışmaları,

l) Enerji verimliliği hizmetleri: Enerji verimliliği konusunda danışmanlık, eğitim, etüt ve uygulama hizmetlerini,

m) Enerji yoğunluğu: Bir birim hasıla üretebilmek için tüketilen enerji miktarını,

n) Enerji yöneticisi ve sertifikası: Bu Kanun kapsamına giren endüstriyel işletmelerde ve binalarda enerji yönetimi ile ilgili faaliyetleri yerine getirmekle sorumlu ve enerji yöneticisi sertifikasına sahip kişi ile Genel Müdürlük, yetkilendirilmiş kurumlar veya enerji verimliliği danışmanlık şirketleri tarafından enerji yöneticileri için düzenlenen belgeyi,

o) Enerji yönetimi: Enerji kaynaklarının ve enerjinin verimli kullanılmasını sağlamak üzere yürütülen eğitim, etüt, ölçüm, izleme, planlama ve uygulama faaliyetlerini,

ö) Geri ödeme süresi: Endüstriyel işletmelerin mevcut sistemlerinde enerji verimliliğinin artırılması amacıyla hazırladıkları veya şirketlere hazırlattıkları projelerde ihtiyaç duyulan yatırım harcamalarının projede öngörülen tasarruflarla geri kazanılmasını sağlayan süreyi,

p) Kojenerasyon: Isı ve elektrik ve/veya mekanik enerjinin aynı tesiste eş zamanlı olarak üretimini,

r) Uygulama anlaşması: Etüt çalışmaları ile belirlenen önlemlerin uygulanmasını gerçekleştirmek amacıyla şirketlerin yaptıkları anlaşmayı,

s) Yakma tesisleri: Yakıtın yandığı yer ile bu yere bağlı parçalar ve atık gaz tertibatlarının dâhil olduğu ısı elde edilen tesisleri,

ş) Yetki belgesi: Düzenlenen yetkilendirme anlaşmaları çerçevesinde, üniversitelere ve meslek odalarına eğitim, yetkilendirme ve izleme faaliyetlerini yürütmek üzere Kurul onayı ile Genel Müdürlük tarafından, şirketlere ise eğitim, etüt, danışmanlık ve uygulama faaliyetlerini yürütmek üzere Genel Müdürlük, meslek odaları veya üniversiteler tarafından verilen belgeyi, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kurul ve Yetkilendirmeler

Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulu

MADDE 4 – (1) Enerji verimliliği çalışmalarının ülke genelinde tüm ilgili kuruluşlar nezdinde etkin olarak yürütülmesi, sonuçlarının izlenmesi ve koordinasyonu

amacıyla Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulu oluşturulur. Kurulca alınan kararların uygulanmasının takibi ve sekreterlik hizmetleri Genel Müdürlük tarafından yürütülür.

(2) Kurul; Bakanlığın Genel Müdürlüğün ilgilendirildiği müsteşar yardımcısı başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Bakanlık, Çevre ve Orman Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, Türk Standartları Enstitüsü, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği ve Türkiye Belediyeler Birliğinin birer üst düzey temsilcisinden oluşur.

(3) Kurulun görev, yetki ve sorumlulukları şunlardır:

a) Ulusal düzeyde enerji verimliliği stratejileri, planları ve programları hazırlamak, bunların etkinliğini değerlendirmek, gerektiğinde revize edilmelerini, yeni önlemlerin alınmasını ve uygulanmasını koordine etmek.

b) Genel Müdürlük tarafından yürütülen enerji verimliliği çalışmalarını yönlendirmek ve enerji verimliliği hizmetlerinin yaygınlaştırılmasında, Genel Müdürlük tarafından meslek odalarına ve üniversitelere verilen yetki belgelerini onaylamak.

c) 8 inci maddenin birinci fıkrasının (a) bendi ve 9 uncu maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamındaki uygulamalardan yararlanmak isteyen endüstriyel işletmelerin yaptıkları veya şirketlere hazırlattıkları uygulama projelerini, 8 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamındaki gönüllü anlaşmaları onaylamak ve uygulamanın sonuçlarını izlemek.

ç) Kurula verilen görevler kapsamında ve gerekli gördüğü hallerde, giderleri Genel Müdürlük bütçesinden karşılanmak üzere, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının, üniversitelerin, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile geçici ihtisas komisyonları oluşturmak.

d) Yetkilendirilmiş kurumların, şirketlerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile her yıl Kasım ayında Genel Müdürlük tarafından düzenlenecek danışma kurulu toplantılarının gündemini ve toplantıya katılacak kuruluşları belirlemek, toplantı sonuç değerlendirmelerini ve önlem önerilerini onaylamak.

e) Her yıl Ocak ayı içinde yetki belgesi ve enerji yöneticisi sertifikası bedellerini belirlemek ve yayımlamak.

(4) Kurul her yıl Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere, dört kez olağan olarak toplanır. Ayrıca, Kurul Başkanının gerekli görmesi halinde, yapılan çağrı üzerine olağanüstü olarak da toplanır. Toplantı yeter sayısı için üçte iki çoğunluk aranır ve kararlar toplantıya katılanların oy çokluğu ile alınır. Oyların eşit olması halinde Başkanın oyu iki oy sayılır.

(5) Genel Müdürlük bütçesinden karşılanmak üzere, her toplantı günü için, Kurul Başkanı ve üyelerine, yılda dörtten fazla olmamak üzere uhdesinde kamu görevi bulunanlara (2.000), uhdesinde herhangi bir kamu görevi bulunmayanlara ise (3.000) gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak miktarda huzur hakkı ödenir.

Yetkilendirmeler

MADDE 5 – (1) Enerji verimliliği hizmetlerinin yürütülmesine yönelik yetkilendirmeler ve bu kapsamdaki faaliyetler aşağıdaki esaslar çerçevesinde gerçekleştirilir.

a) Yetkilendirmeler ve yetki belgesine ilişkin işlemler şunlardır:

1) Üniversitelere ve meslek odalarına uygulamalı eğitim yapabilmeleri ve şirketleri yetkilendirebilmeleri için Kurul onayı ile Genel Müdürlük tarafından yetki belgesi verilir. Bu belgeler bu Kanun ve ilgili yönetmeliklerde belirlenen usûl ve esaslara aykırı bir durum olmadıkça her beş yılda bir yenilenir. Yetki belgesi yenilenmeyen kurumların şirketlere verdikleri yetki belgeleri ile ilgili işlemler, süreleri doluncaya kadar Genel Müdürlük tarafından yürütülür.

2) Şirketlere eğitim, etüt, danışmanlık ve uygulama faaliyetlerini yürütmek üzere Genel Müdürlük ve/veya yetkilendirilmiş kurumlar tarafından yetki belgesi verilir. Bu belgeler bu Kanun ve ilgili yönetmeliklerde belirlenen usûl ve esaslara aykırı bir durum olmadıkça her üç yılda bir yenilenir. Şirketler, yetki belgesi bedelinin tamamını ve enerji yöneticisi sertifikası bedelinin yüzde onundan fazla olmamak kaydıyla Kurul tarafından belirlenen bölümünü yetkilendirme anlaşması yaptıkları kurum veya kuruluşa öder.

b) Yetkilendirilmiş kurumlar ve şirketler, Genel Müdürlük tarafından kamuoyuna duyurulur.

c) Genel Müdürlük, yetkilendirilmiş kurumlar ve şirketler ile bunlar adına hareket eden görevlileri, enerji verimliliği ile ilgili çalışmaları sırasında elde ettikleri ve müşterilerinin ticarî ilişkilerine zarar verecek ticarî sırları gizli tutmakla

yükümlüdür. Bu sırları gizli tutmakla yükümlü olanlar, görevlerinden ayrılmış olsalar dahi bu sırları kendi menfaatlerine ve başkalarının lehine kullanamaz.

ç) Genel Müdürlük ve yetkilendirilmiş kurumlar tarafından yürütülecek faaliyetler şunlardır:

1) Genel Müdürlük veya yetkilendirilmiş kurumlar, şirketlere yetki belgesi verir, enerji yöneticisi eğitimi ve sertifikalandırma faaliyetlerini yürütür.

2) Yetkilendirilmiş kurumlar yetki belgesi verdikleri şirketlerin faaliyetlerini izler, bu Kanun ve bu Kanunun uygulanmasına yönelik olarak Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelik hükümlerine aykırılık teşkil eden hususları otuz gün içerisinde Genel Müdürlüğe bildirir.

3) Genel Müdürlük, televizyon ve radyo kanallarında yayınlanmak üzere bilinçlendirme ve bilgilendirme amaçlı eğitim programları, yarışmalar, kısa süreli film ve/veya çizgi filmler hazırlar veya hazırlattırır.

4) Yetkilendirilmiş kurumlar Genel Müdürlüğe her yıl faaliyet raporu sunar.

d) Şirketlerin görevleri şunlardır:

1) Eğitim, sertifikalandırma, endüstriyel işletmeler, bina sahipleri veya yönetimleri ile aralarında yapılan hizmet anlaşmaları çerçevesinde, etüt ve danışmanlık faaliyetleri yürütmek.

2) Enerji verimliliği etüt çalışması ile belirledikleri önlemlerin uygulanmasına yönelik projeyi hazırlamak.

3) Uygulama anlaşması kapsamındaki tadilatları proje doğrultusunda gerçekleştirmek ve enerji tasarruf miktarını garanti etmek.

4) Yetki aldıkları kuruma her yıl faaliyet raporu sunmak.

e) Enerji tasarruf miktarı ile ilgili olarak yapılan uygulama anlaşması kapsamında garanti ettiği taahhüdünü, uygulama öncesi ve sonrası yapacağı ölçümlerle endüstriyel işletmenin ve yetkilendirildiği kurumun temsilcileri huzurunda kanıtlayamayan şirket, yetkilendirildiği kurum tarafından internet üzerinden ilan edilir. En fazla üç uygulama anlaşmasındaki taahhüdünü yerine getiremeyen şirketin yetki belgesi, bir yıl sonra yenilenebilmek üzere iptal edilir.

f) Şirketlerin uygulama anlaşmaları kapsamında ölçümlerle kanıtladıkları tasarruf miktarları, yetkilendirildikleri kurumlar tarafından internet üzerinden ilan edilir.

(2) Yetki belgesinin verilmesine, yetkilendirilecek kurumlarda ve şirketlerde aranacak niteliklere, yetki belgesi ve enerji yöneticisi sertifikasına ilişkin hususlar ile

bu madde kapsamındaki yetkilendirmelere, faaliyetlere ve görevlere ilişkin usûl ve esaslar Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Eğitim, Bilinçlendirme ve Uygulamalar

Eğitim ve bilinçlendirme

MADDE 6 – (1) Enerji verimliliği hizmetlerinin etkinliğini ve enerji bilincini artırmak amacıyla aşağıdaki esaslar çerçevesinde eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilir.

a) Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikte tanımlanan usûl ve esaslar çerçevesinde;

1) Şirketler için Genel Müdürlük ve/veya yetkilendirilmiş kurumlar tarafından, enerji yöneticileri için Genel Müdürlük, yetkilendirilmiş kurumlar ve şirketler tarafından teorik ve uygulamalı eğitim programları düzenlenir.

2) Genel Müdürlük veya yetkilendirilmiş kurumlar, yetkilendirme anlaşması yaptıkları şirketlerin eğitim programlarına laboratuvar kullanım desteği sağlar.

b) Enerji ve enerji verimliliği ile ilgili temel kavramlar, Türkiye'nin genel enerji durumu, enerji kaynakları, enerji üretim teknikleri, günlük hayatta enerjinin verimli kullanımı ile iklim değişikliği ve çevrenin korunmasında enerji verimliliğinin önemi konularında teorik ve pratik bilgiler verilmek üzere, Milli Savunma Bakanlığı tarafından, askeri liseler ile er-erbaş eğitim merkezlerinde ders ve eğitim programları yürütülür; örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, kamu kurum ve kuruluşlarının hizmet içi eğitimlerinde ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli düzenlemeler yapılır.

c) Enerjinin verimli kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla kamuoyunun bilinçlendirilmesine yönelik yapılacak faaliyetler şunlardır:

1) Ulusal ve/veya bölgesel yayın yapan televizyon ve radyo kanalları, Genel Müdürlük tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan enerjinin verimli kullanılması ile ilgili eğitim programlarını, yarışmaları, kısa süreli film ve/veya çizgi filmleri, 13/4/1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 31 inci maddesi gereğince bilinçlendirme ve bilgilendirme amaçlı

eğitim programları kapsamında, toplam yayın süresi ayda asgarî otuz dakikadan az olmamak üzere 07:00 ila 23:00 saatleri arasında yayınlar.

2) Lisansları kapsamında elektrik ve/veya doğal gaz satışı yapan tüzel kişiler bir önceki malî yıla ait tüketim miktarı ve bu miktara karşılık gelen tüketim bedelini içeren aylık bazdaki bilgileri internet ortamında müşterilerinin bilgisine sunar.

3) Üreticiler ve ithalatçılar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tespit ve ilan edilen Türkçe kullanım ve tanıtma kılavuzu ile satılmak zorunda olan enerji tüketen malların kullanım kılavuzlarında, malın enerji tüketimi açısından verimli kullanımı ile ilgili bilgilere ayrı bir bölümde yer verir. Bu hükmün uygulanması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından denetlenir.

4) Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, meslek odaları ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği işbirliği ile Genel Müdürlük tarafından her yıl Ocak ayının ikinci haftasında Enerji Verimliliği Haftası etkinlikleri düzenlenir. Bu kapsamdaki etkinliklerin nitelikleri Kurul tarafından belirlenir.

Uygulamalar

MADDE 7 – (1) Enerji verimliliğinin artırılması amacıyla aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilir.

a) Enerji yönetimi ile ilgili olarak yürütülecek faaliyetler şunlardır:

1) Endüstriyel işletmeler, çalışanları arasından enerji yöneticisi görevlendirir. Organize sanayi bölgelerinde, bölgedeki bin TEP'ten daha az enerji tüketimi bulunan endüstriyel işletmelere hizmet vermek üzere enerji yönetim birimi kurulur.

2) Toplam inşaat alanı en az yirmibin metrekare veya yıllık enerji tüketimi beşyüz TEP ve üzeri olan ticarî binaların, hizmet binalarının ve kamu kesimi binalarının yönetimleri, yönetimlerin bulunmadığı hallerde bina sahipleri, enerji yöneticisi görevlendirir veya enerji yöneticilerinden hizmet alır.

3) Kamu kesimi dışında kalan ve yıllık toplam enerji tüketimleri ellibin TEP ve üzeri olan endüstriyel işletmelerde, enerji yöneticisinin sorumluluğunda enerji yönetim birimi kurulur. Organizasyonlarında kalite yönetim birimi bulunan endüstriyel işletmeler, bu birimlerini enerji yönetim birimi olarak da görevlendirebilir.

4) Enerji yöneticileri ile enerji yönetim birimlerinin görev ve sorumluluklarına ilişkin usûl ve esaslar, Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle belirlenir. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda ise enerji yöneticisi

görevlendirilmesine ilişkin usûl ve esaslar, Bakanlık ile müştereken hazırlanarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak bir yönetmelikle düzenlenir.

b) İzleme, analiz ve projeksiyon çalışmalarına yönelik olarak aşağıdaki faaliyetler yürütülür:

1) Ülke genelinde, endüstriyel işletmelerde ve binalardaki enerji verimliliğinin gelişimini bölge ve sektör bazında ortaya koyan envanter ve geleceğe yönelik projeksiyonlar yetkilendirilmiş kurumların işbirliği ile Genel Müdürlük tarafından, kamu kesimi ile ilgili olarak kendi tespit ve değerlendirmelerini içeren yıllık raporlar ise Genel Müdürlük tarafından hazırlanır ve yayımlanır.

2) Endüstriyel işletmeler ve enerji yöneticisi çalıştırmakla yükümlü olan bina sahipleri ve/veya yönetimleri istenen bilgileri, kamu kesiminde enerji yöneticisi çalıştırmakla yükümlü olan kurum ve kuruluşlar ise formatı Genel Müdürlük tarafından belirlenen enerji tüketim bilgileri ve kendi tespitlerini içeren raporları her yıl Mart ayı sonuna kadar Genel Müdürlüğe verir. Endüstriyel işletmeler, Genel Müdürlüğün yerinde yapacağı incelemelere imkân tanır.

c) Merkezî ısıtma sistemine sahip binalarda, merkezî veya lokal ısı veya sıcaklık kontrol cihazları ile ısınma maliyetlerinin ısı kullanım miktarına bağlı olarak paylaşımını sağlayan sistemler kullanılır. Buna aykırı olarak hazırlanan projeler ilgili mercilerce onaylanmaz.

ç) Toplam inşaat alanı yönetmelikte belirlenen mesken amaçlı kullanılan binalarda, ticarî binalarda ve hizmet binalarında uygulanmak üzere mimarî tasarım, ısıtma, soğutma, ısı yalıtımı, sıcak su, elektrik tesisatı ve aydınlatma konularındaki normları, standartları, asgarî performans kriterlerini, bilgi toplama ve kontrol prosedürlerini kapsayan binalarda enerji performansına ilişkin usûl ve esaslar, Türk Standartları Enstitüsü ve Genel Müdürlük ile müştereken hazırlanarak Bayındırlık ve İskan Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak bir yönetmelikle düzenlenir. Yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edilmesi halinde ilgili idare tarafından yapı kullanma izni verilmez.

d) Bayındırlık ve İskan Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmeliğe göre hazırlanan yapı projeleri kapsamında enerji kimlik belgesi düzenlenir. Enerji kimlik belgesinde binanın enerji ihtiyacı, yalıtım özellikleri, ısıtma ve/veya soğutma sistemlerinin verimi ve binanın enerji tüketim sınıflandırması ile ilgili bilgiler asgarî olarak bulundurulur. Belgede bulundurulması gereken diğer bilgiler ile belgenin yenilenmesine ve mevcut binalar da dâhil olmak üzere uygulamaya ilişkin usûl ve esaslar, Bakanlık ile müştereken hazırlanarak Bayındırlık ve İskan Bakanlığınca

yürürlüğe konulacak yönetmelikle belirlenir. Mücavir alan dışında kalan ve toplam inşaat alanı bin metrekareden az olan binalar için enerji kimlik belgesi düzenlenmesi zorunlu değildir.

e) Elektrik enerjisi üretim tesisleri ile iletim ve dağıtım şebekelerinde enerji verimliliğinin artırılmasına, talep tarafı yönetimine, termik santrallerin atık ısılarından yararlanılmasına, açık alan aydınlatmalarına, biyoyakıt ve hidrojen gibi alternatif yakıt kullanımının özendirilmesine ilişkin usûl ve esaslar, Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle belirlenir.

f) Ulaşım da enerji verimliliğinin artırılması ile ilgili olarak; yurt içinde üretilen araçların birim yakıt tüketimlerinin düşürülmesine, araçlarda verimlilik standartlarının yükseltilmesine, toplu taşımacılığın yaygınlaştırılmasına, gelişmiş trafik sinyalizasyon sistemlerinin kurulmasına ilişkin usûl ve esaslar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile müştereken hazırlanarak Ulaştırma Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir.

g) Endüstriyel işletmelerde ve binalarda yapılan etüt çalışmaları sırasında, akredite olmuş ulusal veya uluslararası kuruluşlar tarafından kalibrasyonu yapılmış ve etiketlenmiş cihazların kullanılması zorunludur.

ğ) Yakma tesislerinde yer alan kazanlardan, brülörlerden, kat kaloriferi ve kombilerden Genel Müdürlük ile müştereken hazırlanarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikte belirlenen asgarî verimlilik değerlerini sağlamayanların satışına izin verilmez.

h) Elektrik motorlarının, klimaların, elektrikli ev aletlerinin ve ampullerin sınıflandırılmasına ve asgarî verimlerinin belirlenmesine ilişkin usûl ve esaslar Genel Müdürlük ile müştereken hazırlanarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir ve asgarî sınırları sağlamayanların satışına izin verilmez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Destekler ve Diğer Uygulamalar

Destekler

MADDE 8 – (1) Enerji verimliliği uygulama projelerinin desteklenmesi, enerji yoğunluğunun azaltılması, araştırma ve geliştirme projeleri ile ilgili uygulamalar aşağıdaki usûl ve esaslara göre yürütülür.

a) Enerji verimliliği uygulama projeleri aşağıdaki esaslara göre desteklenir:

1) Endüstriyel işletmeler tarafından Genel Müdürlüğe sunulan, Genel Müdürlüğün uygun görüşü ile Kurul tarafından onaylanan, geri ödeme süresi en fazla beş yıl ve projesinde belirlenmiş bedelleri en fazla beşyüzbin Türk Lirası olan uygulama projeleri bedellerinin en fazla yüzde yirmisi oranında desteklenir.

2) Verimlilik artırıcı projeleri desteklenen tüzel kişiler, bu projelerini işletmelerinde iki yıl içinde uygular. Bu süreyi aşan veya projesinden farklı yapılan uygulamalar desteklenmez. Uygulama öncesi ve sonrası bilgi ve görüntüleri ihtiva eden uygulama raporları Genel Müdürlüğe gönderilir. Uygulama sonuçları Genel Müdürlük tarafından yerinde kontrol edilir.

3) Enerji verimliliğini artırıcı uygulama projelerinin desteklenmesi ile ilgili usûl ve esaslar Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir.

b) Enerji yoğunluğunun azaltılmasına yönelik aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilir:

1) Herhangi bir endüstriyel işletmesi için üç yıl içerisinde enerji yoğunluğunu ortalama olarak en az yüzde on oranında azaltmayı taahhüt ederek Genel Müdürlük ile gönüllü anlaşma yapan ve taahhüdünü yerine getiren gerçek veya tüzel kişilerin ilgili endüstriyel işletmesinin, ödenek imkânları gözönüne alınmak ve yüzbin Türk Lirasını geçmemek kaydıyla, anlaşmanın yapıldığı yıla ait enerji giderinin yüzde yirmisi karşılanır.

2) Bu bendin (1) numaralı alt bendi kapsamında taahhütlerin yerine getirildiği endüstriyel işletmelerde, daha sonraki yıllarda enerji yoğunluklarını artıran gerçek veya tüzel kişiler Genel Müdürlük ile ikinci defa anlaşma yapamaz.

3) Gönüllü anlaşma yapan gerçek veya tüzel kişilerin endüstriyel işletme içinde tükettikleri enerjiden; atıkları modern yakma teknikleri ile ısı ve elektrik enerjisine dönüştüren tesislerinde, 9 uncu maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde

tanımlanan ve yurt içinde imal edilen kojenerasyon tesislerinde veya hidrolik, rüzgâr, jeotermal, güneş ve biyokütle kaynaklarını kullanarak ürettikleri enerji, enerji yoğunluğu hesabına dâhil edilmez.

4) Bünyesinde birden fazla endüstriyel işletme bulunan gerçek veya tüzel kişilerin gönüllü anlaşma yapmadıkları endüstriyel işletmelerindeki enerji yoğunluğu değişimleri, Genel Müdürlük tarafından ayrıca incelenir.

5) Gönüllü anlaşma yapılacak endüstriyel işletmelerde aranacak nitelikler, enerji yoğunluğu hesaplama yöntemleri ve mücbir sebep halleri de dâhil olmak üzere gönüllü anlaşmalarda bulunması gereken diğer esaslar Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle belirlenir.

c) Enerji verimliliği uygulama projelerinin desteklenmesi ve enerji yoğunluğunun azaltılması uygulamalarına yönelik olarak Genel Müdürlük bütçesine gerekli ödenek konulur. Destekler için ayrılan ve kullanılan ödenekler, desteklenen projeler, gönüllü anlaşmalar, enerji yoğunluklarını azaltan ve artıran endüstriyel işletmeler, eğitim ve bilinçlendirme etkinlikleri Genel Müdürlüğün internet sayfasında ilan edilir.

ç) Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, enerji verimliliğinin artırılması ile yeni ve yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılmasına yönelik araştırma ve geliştirme projelerini öncelikle destekler; bu projelerin yönlendirilmesinde ve değerlendirilmesinde Genel Müdürlüğün görüşünü alır.

Diğer uygulamalar

MADDE 9 – (1) Enerji verimliliğinin artırılması amacıyla aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilir:

a) Endüstriyel işletmelerin mevcut sistemlerinde enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik olarak hazırlanan, Kurul tarafından onaylanan ve asgarî yatırım büyüklükleri Bakanlar Kurulu tarafından belirlenen miktarın üzerinde olan projeler ile kullandıkları yakıt türleri ve teknolojilerine bağlı olarak Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikte tanımlanan yıllık ortalama verim değerlerini sağlayan kojenerasyon yatırımları, Hazine Müsteşarlığınca yatırım teşviklerinden yararlandırılır.

b) Küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olarak, 12/4/1990 tarihli ve 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanunda tanımlanan işletmelerin enerji verimliliğine yönelik

alacakları eğitim, etüt ve danışmanlık hizmetleri, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı tarafından desteklenir. Bu uygulama ile ilgili usûl ve esaslar, Bakanlık ile müştereken hazırlanarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir.

c) Vakıflar tarafından kurulan şirketlerden yetki belgesi ve enerji yöneticisi sertifikasına ilişkin herhangi bir bedel alınmaz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İdarî Yaptırımlar ve Çeşitli Hükümler

İdarî yaptırımlar ve uygulama

MADDE 10 – (1) Bu Kanun kapsamında, idarî para cezası vermeye yetkili olanlar tarafından yapılan tespit ve/veya denetimler sonucu gerçek veya tüzel kişilere aşağıdaki esaslar çerçevesinde idarî yaptırımlar uygulanır.

a) İdarî yaptırım gerektiren haller şunlardır:

1) 5 inci madde kapsamında yetkilendirmelerle ilgili yürürlüğe konulacak yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edilmesi halinde, yetkilendirme anlaşmalarında tanımlanan usûl ve esaslara göre yetkilendirilmiş kurumların yetki belgesi Kurul onayı ile Genel Müdürlük tarafından, şirketlerin yetki belgeleri ise anlaşma yaptıkları kurum tarafından iptal edilir. Yetki belgesi iptal edilen yetkilendirilmiş kurumlara veya şirketlere en az beş yıl süre ile yetki belgesi verilmez. Yetki belgesi iptal edilen yetkilendirilmiş kurumlar tarafından şirketler ile yapılan yetkilendirme anlaşmaları Genel Müdürlük tarafından incelemeye alınır ve yönetmelikte tanımlanan şartları haiz olmayanlar iptal edilir. Gerekli şartları haiz olanların anlaşmaları Genel Müdürlük tarafından yenilenir.

2) 5 inci, 7 nci, 8 inci ve 9 uncu maddeler kapsamında istenen bilgilerin ve inceleme yapma imkânının verilmemesi halinde istenen bilgi ve/veya izin verilmesi için otuz günlük süre tanınır. Verilen süre sonunda istenen bilgilerin yanlış veya noksan verilmesi halinde onbin Türk Lirası, hiçbir bilgi verilmemesi ve/veya yerinde inceleme imkânının tanınmaması halinde ellibin Türk Lirası idarî para cezası verilir.

3) Bu bendin (2) numaralı alt bendi dışında bu Kanun ve ilgili yönetmelikler kapsamında istenen gerekli diğer bilgilerin otuz gün içinde, doğru olarak ve gerektiği şekilde verilmemesi halinde beşyüz Türk Lirası idarî para cezası verilir.

4) 5 inci maddenin birinci fıkrasının (c) bendindeki ticarî sırları kendilerinin veya başkalarının yararına kullananların bu Kanun kapsamına giren kuruluşlarda görev yapmaları iki yıldan aşağı olmamak üzere yasaklanır.

5) 5 inci maddenin birinci fıkrasının (ç) bendinin (2) numaralı alt bendi kapsamında bu Kanun ve çıkarılan yönetmelik hükümlerine aykırı hareket ettiği tespit edilerek Genel Müdürlüğe bildirilen şirketlere bu bendin (1) numaralı alt bendi hükümleri uygulanır.

6) 6 ncı maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin (1) numaralı alt bendinde yer alan yayın yükümlülüğünü yerine getirmeyenler hakkında 3984 sayılı Kanun hükümleri uygulanır.

7) 6 ncı maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin (2) numaralı alt bendi ile ilgili hükümlerin yerine getirilmemesi halinde, ilgili tüzel kişilere beşbin Türk Lirası idarî para cezası verilir.

8) Endüstriyel işletmeler ve binaların sahipleri veya yönetimleri, 7 nci maddenin birinci fıkrasının (a) bendi ve ilgili yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edilmesi halinde, aykırılığın giderilmesi için ihtar edilir. Aykırılığın otuz gün içerisinde giderilmemesi halinde; endüstriyel işletmeye, bina sahibine veya bina yönetimine yirmibin Türk Lirası idarî para cezası verilir.

9) 7 nci maddenin birinci fıkrasının (ğ) ve (h) bentlerine aykırı olarak satış yapan gerçek ve tüzel kişilere, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yirmibin Türk Lirası idarî para cezası verilir.

b) Bu fıkranın (a) bendinin (9) numaralı alt bendi hariç olmak üzere, idarî para cezası uygulanmasını takip eden bir yıl içinde aynı fiilin tekrarlanması halinde idarî para cezaları iki kat artırılarak uygulanır.

c) Bu fıkranın (a) bendinin (2), (3) ve (8) numaralı alt bentleri gereğince endüstriyel işletmelere, bina sahibine veya bina yönetimine verilmiş olan ceza miktarlarının, cezaya muhatap gerçek veya tüzel kişinin bir önceki malî yıla ilişkin toplam enerji harcamalarının yüzde yirmisini veya tüzel kişinin bir önceki malî yılına ilişkin bilançosunda yer alan gelirlerinin yüzde beşini geçmesi halinde, otuz gün içerisinde bilanço ve enerji harcamalarına ilişkin belgelerin ibraz edilmesi şartıyla, her iki sınıra göre hesaplanan tutarlardan düşük olanı ceza miktarı olarak hesaplanır.

ç) Bu Kanuna göre, bir başka kamu kurum veya kuruluşu tarafından uygulanması öngörülmeyen idarî yaptırımlar Genel Müdürlük tarafından uygulanır.

d) İdarî para cezalarında tüzel kişilerin sorumluluğu, 29/6/1956 tarihli ve 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununun 65 inci maddesine göre tayin olunur.

Bakanlığın yetkileri

MADDE 11 – (1) Bakanlık, diğer maddelerde sayılan yetkilerinin dışında:

a) Kurul vasıtası ile bu Kanun kapsamındaki yükümlülüklerin uygulanmasını, yönlendirilmesini, izlenmesini, değerlendirilmesini, alınacak tedbirlerin planlanmasını ve uygulanmasında koordinasyonu sağlar.

b) 7 nci maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında enerji yöneticisi görevlendirilmesine ve enerji yönetim birimi kurulmasına ilişkin olarak tanımlanan rakamsal sınır değerlerini yarısına kadar azaltmaya ve iki katına kadar artırmaya yetkilidir.

c) 8 inci maddenin birinci fıkrasının (a) bendinin (1) numaralı alt bendi kapsamında belirtilen proje bedeli miktarını ve projelere verilebilecek destekleme oranını yarısına kadar azaltmaya ve iki katına kadar artırmaya, 8 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinin (1) numaralı alt bendi kapsamında belirtilen enerji yoğunluğu azaltma oranını ve destekleme miktarını yarısına kadar azaltmaya ve iki katına kadar artırmaya yetkilidir.

İstisnalar

MADDE 12 – (1) Türk Silahlı Kuvvetleri, Millî Savunma Bakanlığı ve bağlı kuruluşları ile Millî İstihbarat Teşkilatı Müsteşarlığı, 7 nci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinin (2) numaralı alt bendi ve (d) bendi hükümlerinden muaftır. Aynı maddenin (a) bendi kapsamındaki hükümlere ilişkin uygulama usûl ve esasları ise bu kurumlar tarafından belirlenir.

MADDE 13 – 14/6/1935 tarihli ve 2819 sayılı Elektrik İşleri Etüd İdaresi Teşkiline Dair Kanunun 2 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"MADDE 2- E.İ.E. İdaresinin görevleri şunlardır:

a) Ülkenin hidrolik, rüzgâr, jeotermal, güneş, biyokütle ve diğer yenilenebilir enerji kaynakları öncelikli olmak üzere tüm enerji kaynaklarının değerlendirilmesine yönelik ölçümler yapmak, fizibilite ve örnek uygulama projeleri hazırlamak; araştırma

kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak pilot sistemler geliştirmek, tanıtım ve danışmanlık faaliyetleri yürütmek.

b) Sanayide ve binalarda enerjinin rasyonel kullanımı ile ilgili olarak, bilinçlendirme ve eğitim hizmetleri vermek, üniversiteleri, meslek odalarını ve tüzel kişileri aynı hizmetleri verebilmeleri için yetkilendirmek ve denetlemek, Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulunun sekretaryasını yürütmek.

c) Ulaşımda, elektrik enerjisi üretim tesislerinde, iletim ve dağıtım sistemlerinde enerjinin etkin ve verimli kullanılması yönünde ilgili bakanlık ve kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmaları izlemek, değerlendirmek, önlem ve/veya proje önerileri geliştirmek.

ç) Enerji Verimliliği Koordinasyon Kurulu tarafından onaylanan enerji verimliliği uygulama projelerini ve araştırma ve geliştirme projelerini izlemek ve denetlemek.

d) Enerji tüketim noktalarında çevreyi ilgilendiren zararlı atık ve emisyonların gelişimini izlemek, değerlendirmek, projeksiyonlar üretmek ve önlem önerileri hazırlamak.

e) Ülkede ve dünyada enerji alanındaki çalışmaları ve gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek, ülkenin ihtiyaç ve şartlarına uygun olarak araştırma ve geliştirme hedef ve önceliklerini belirlemek, bu doğrultuda araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak, yaptırmak, çalışma sonuçlarını ekonomik analizleri ile birlikte kamuoyuna sunmak.

f) Enerji ile ilgili tüm paydaşların, doğru ve güncel bilgiye hızla erişebilmelerini sağlamak; ulusal enerji envanterini oluşturmak ve güncel tutmak; planlama, projeksiyon, izleme ve değerlendirme çalışmalarına destek vermek üzere ulusal enerji bilgi yönetim merkezi kurmak ve işletmek.

g) Yerli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının değerlendirilmesine ve enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik projeksiyonlar ve öneriler geliştirmek.

ğ) Toplum genelinde enerji bilincinin geliştirilmesi ve yeni enerji teknolojilerinden yararlanılması amacıyla faaliyette bulunmak.

h) Enerji verimliliği ile ilgili olarak kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında etkili ve verimli işbirliğinin geliştirilmesi yönünde koordinasyonu sağlamak.

ı) Enerji ile ilgili konularda kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla faaliyetlerde bulunmak.

i) Diğer ülkelerdeki benzer ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak ve bilgi alışverişinde bulunmak.

j) 20/2/2001 tarihli ve 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ve bu Kanuna istinaden çıkarılmış olan Elektrik Piyasası Lisans Yönetmeliğine göre rüzgâr enerjisine dayalı lisans almak maksadı ile yapılan başvurulara ilişkin olarak Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelik çerçevesinde görüş oluşturmak.

E.İ.E. İdaresinin görevleri aşağıdaki esaslar çerçevesinde yerine getirilir:

a) E.İ.E. İdaresi görevleri kapsamında, gerekli gördüğü her türlü bilgiyi gerçek ve tüzel kişilerden istemeye yetkilidir. Bilgi istenen gerçek ve tüzel kişiler gereken bilgileri vermekle yükümlüdürler. E.İ.E. İdaresi, sağladığı bilgilerden ülkenin emniyetine, güvenliğine ve ekonomik çıkarlarına, gerçek ve tüzel kişilerin ticarî ilişkilerine zarar verecek bilgi ve belgelerin gizliliğine riayet eder.

b) E.İ.E. İdaresinde projelerin hazırlanması faaliyetleri ile İdarenin görev alanına giren konularda ve uzmanlık isteyen işlerde, bakanlıklar ile bağlı ve ilgili kuruluşlardan, üniversitelerden ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarından proje ve araştırmaların gerektirdiği niteliklere sahip yeterli sayıda personel, süre ve çalışma konusu belirtilmek şartıyla geçici olarak kurumlarının ve ilgili personelin muvafakati ve Bakan onayı ile görevlendirilebilir. Ancak bu şekilde görevlendirilen personelin çalışma süresi iki yılı ve her halde proje süresini aşamaz. Proje süresinin iki yılı aşması halinde, ilgili kurumun ve personelin muvafakati kaydıyla çalışma süresi Bakan onayı ile bir katına kadar uzatılabilir. Bu şekilde görevlendirilen personel kurumlarından izinli sayılır ve görevlendirilen personelin aylık, ödenek, her türlü zam ve tazminatları ile diğer malî ve sosyal hak ve yardımları kurumlarınca ödenir.

c) E.İ.E. İdaresi Genel Müdürlüğü bu görevlerini yerine getirirken Hidrometrik Ölçüm İstasyonları kurar, işletir ve sondajlar yapar. Merkezde Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı ihdas edilir. Bu Daire Başkanlığı 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanununun 60 ncı maddesinde sayılan görevleri yürütür.

ç) E.İ.E. İdaresine ait mallar ile her çeşit mevcutları aleyhine işlenen suçlara 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 247 ila 266 ncı maddelerinde yer alan cezalar uygulanır."

MADDE 14 – 20/2/2001 tarihli ve 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanununun 1 inci maddesinin üçüncü fıkrasına aşağıdaki bentler eklenmiştir.

"51. Kojenerasyon: Isı ve elektrik ve/veya mekanik enerjinin aynı tesiste eş zamanlı olarak üretimini,

52. Mikro kojenerasyon tesisi: Elektrik enerjisine dayalı kurulu gücü 50 kilovat ve altında olan kojenerasyon tesisini,"

MADDE 15 – 4628 sayılı Kanunun 3 üncü maddesinin sonuna aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

"Yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, Bakanlık tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikte tanımlanan değerin üzerinde verimi olan kojenerasyon tesisi kuran gerçek ve tüzel kişilerden lisans alma ve şirket kurma yükümlülüğünden muaf tutulacaklar, ilgili yönetmelikte düzenlenir.

Yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla; yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı, kurulu gücü azami ikiyüz kilovatlık üretim tesisi ile mikro kojenerasyon tesisi kuran gerçek ve tüzel kişiler, lisans alma ve şirket kurma yükümlülüğünden muaftır.

Kurum, mevcut üretim lisanslarında ve lisans başvurularında teminat ister. Teminat alınması ve irat kaydedilmesine ilişkin hususlar ilgili yönetmelikle düzenlenir."

MADDE 16 – 23/6/1965 tarihli ve 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanununun 42 nci maddesinin dördüncü ve beşinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Kat maliklerinden birinin isteği üzerine ısı yalıtımı, ısıtma sisteminin yakıt dönüşümü ve ısıtma sisteminin merkezi sistemden ferdi sisteme veya ferdi sistemden merkezi sisteme dönüştürülmesi, kat maliklerinin sayı ve arsa payı çoğunluğu ile verecekleri karar üzerine yapılır. Ancak toplam inşaat alanı ikibin metrekare ve üzeri olan binalarda merkezi ısıtma sisteminin ferdi ısıtma sistemine dönüştürülmesi, kat maliklerinin sayı ve arsa payı olarak oybirliği ile verecekleri karar üzerine yapılır. Bu konuda yapılacak ortak işlerin giderleri arsa payı oranına göre ödenir. Merkezi ısıtma sistemlerinde ısınma giderlerinin paylaştırılmasına ilişkin usûl ve esaslar Bayındırlık ve İskan Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak yönetmelikle düzenlenir.

Isıtma sisteminin merkezi sistemden ferdi sisteme veya ferdi sistemden merkezi sisteme dönüştürülmesine karar verilmesi halinde, yönetim planının bu karara aykırı hükümleri değiştirilmiş sayılır."

MADDE 17 – 10/5/2005 tarihli ve 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Amaçlı Kullanımına İlişkin Kanunun 6 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"MADDE 6- Bu Kanun kapsamındaki yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi üretim ve ticaretinde, lisans sahibi tüzel kişiler aşağıdaki uygulama esaslarına tâbidirler:

a) Perakende satış lisansı sahibi tüzel kişiler, bu Kanun kapsamındaki yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi üreten YEK Belgeli tesislerin işletmede on yılını tamamlamamış olanlarından, bu maddede belirlenen esaslara göre elektrik enerjisi satın alırlar.

b) Bu Kanun kapsamındaki uygulamalardan yararlanabilecek YEK Belgeli elektrik enerjisi miktarına ilişkin bilgiler her yıl EPDK tarafından yayınlanır. Perakende satış lisansı sahibi tüzel kişilerin her biri, bir önceki takvim yılında sattıkları elektrik enerjisi miktarının ülkede sattıkları toplam elektrik enerjisi miktarına oranı kadar, YEK Belgeli elektrik enerjisinden satın alırlar.

c) Bu Kanun kapsamında satın alınacak elektrik enerjisi için uygulanacak fiyat; her yıl için, EPDK'nın belirlediği bir önceki yıla ait Türkiye ortalama elektrik toptan satış fiyatıdır. Ancak uygulanacak bu fiyat 5 Euro Cent/kWh karşılığı Türk Lirasından az, 5,5 Euro Cent/kWh karşılığı Türk Lirasından fazla olamaz. Ancak 5,5 Euro Cent/kWh sınırının üzerinde serbest piyasada satış imkânı bulan yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı lisans sahibi tüzel kişiler bu imkândan yararlanırlar.

Bu madde kapsamındaki uygulamalar 31/12/2011 tarihinden önce işletmeye giren tesisleri kapsar. Ancak Bakanlar Kurulu uygulamanın sona ereceği tarihi, 31/12/2009 tarihine kadar Resmî Gazetede yayımlanmak şartıyla en fazla 2 yıl süreyle uzatılabilir."

MADDE 18 – 5346 sayılı Kanunun 8 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"MADDE 8- Orman veya Hazinesin özel mülkiyetinde ya da Devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan her türlü taşınmazın bu Kanun kapsamındaki yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi üretimi yapmak amacıyla kullanılması halinde tesis, ulaşım yolları ve şebekeye bağlantı noktasına kadarki enerji nakil hattı için kullanılacak arazilere ilişkin olarak Çevre ve Orman Bakanlığı veya Maliye Bakanlığı tarafından bedeli karşılığında izin verilir, kiralama yapılır, irtifak hakkı tesis edilir veya kullanma izni verilir. 2011 yılı sonuna kadar devreye alınacak bu tesislerden

ulaşım yollarından ve şebekeye bağlantı noktasına kadarki enerji nakil hatlarından yatırım ve işletme dönemlerinin ilk on yılında izin, kira, irtifak hakkı ve kullanma izni bedellerine yüzde seksenbeş indirim uygulanır. Orman arazilerinde ORKÖY ve Ağağlandırma Özel Ödenek Gelirleri alınmaz."

Yönetmeliklerin düzenlenmesi

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Kanunda yürürlüğe konulması öngörölen yönetmelikler, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl, 7 nci maddenin (ç) ve (d) bentleri kapsamında Bayındırlık ve İşkan Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulması öngörölen yönetmelikler ise iki yıl içinde çıkarılır. Anılan yönetmelikler yürürlüğe girinceye kadar, mevcut yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam edilir.

Mevcut yetki belgeleri ve enerji yöneticisi sertifikalarının geçerliliği

GEÇİCİ MADDE 2 – (1) Genel Müdürlük tarafından verilmiş olan mevcut yetki belgeleri, süreleri doluncaya kadar geçerliliklerini korur. Bu Kanunun yayımı tarihinde mevcut olan enerji yöneticisi sertifikaları bir yıl içerisinde ücretsiz olarak yenilenir.

Yükümlölüklere ilişkin ilk bilgilerin verilmesi

GEÇİCİ MADDE 3 – (1) Endüstriyel alanda faaliyet gösteren tüm işletmeler ve yapım aşamasında hazırlanmış uygulama projelerinde veya tadilat projelerinde toplam inşaat alanı onbin metrekare ve üzeri olan binaların sahipleri veya yönetimleri, Genel Müdürlük tarafından bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren iki ay içerisinde Genel Müdürlüğün internet sayfasında yayınlanan formatta istenen bilgileri bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren üç ay içerisinde Genel Müdürlüğe bildirir.

Genel Müdürlüğün yetkilendirme görevi

GEÇİCİ MADDE 4 – (1) 5 inci maddenin birinci fıkrasının (a) bendinin (2) numaralı alt bendi kapsamında, Genel Müdürlüğün şirketleri yetkilendirme faaliyeti, bu

Kanunun yayımlandığı tarihten itibaren iki yıl sonra yetkilendirilmiş kurum sayısının onu aşması halinde sona erer. İki yıl içinde yetkilendirilmiş kurum sayısı onu bulmazsa, Genel Müdürlüğün yetkilendirme faaliyeti toplam sayı on olana kadar devam eder.

Eğitim ve bilinçlendirme uygulamaları

GEÇİCİ MADDE 5 – (1) 6 ncı maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde öngörülen gerekli düzenlemeler bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren iki yıl içinde ilgili kurumlar tarafından yapılır.

(2) 6 ncı maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin (2) ve (3) numaralı alt bentlerinde yer alan hükümler bu Kanunun yayımı tarihini takip eden birinci yılın sonundan itibaren uygulanır.

Mevcut binalar ve endüstriyel işletmeler, inşaatı devam eden binalar ve asgarî sınırları sağlama

GEÇİCİ MADDE 6 – (1) Bu Kanunun yayımı tarihinden önce mevcut olan binalar ile inşaatı devam edip henüz yapı kullanım izni alınmamış olan binalar için, bu Kanunun 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren beş yıl süreyle uygulanmaz.

(2) Bu Kanunun yayımı tarihinde mevcut olan veya yapı ruhsatı alınmış binalar hakkında 7 nci maddenin birinci fıkrasının (d) bendi hükmü, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren on yıl süreyle uygulanmaz.

(3) Bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren üç yıl süreyle 7 nci maddenin birinci fıkrasının (ğ) ve (h) bentlerinde yer alan asgarî sınırları sağlama şartı aranmaz.

GEÇİCİ MADDE 7 – (1) Bu Kanunda geçen Türk Lirası ibaresi karşılığında, uygulamada 28/01/2004 tarihli ve 5083 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Para Birimi Hakkında Kanun hükümleri gereğince ülkede tedavülde bulunan para Yeni Türk Lirası olarak adlandırıldığı sürece bu ibare kullanılır.

Yürürlük

MADDE 19 – (1) Bu Kanunun;

- a) 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin (8) numaralı alt bendi yayımı tarihinden iki yıl sonra,
 - b) Diğer hükümleri yayımı tarihinde,
- yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 20 – (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

1/5/2007

CALİSTA LUXURY RESORT

MÜLAKAT SORULARI

- 1) İşletmenizle ilgili genel bilgiler verebilir misiniz?
- 2) İşletmenizin çevre politikası nedir?
- 3) Atıklara yönelik uygulamalar nelerdir?
- 4) Enerji ve su Kullanımına yönelik tasarruflar yapılıyor mu?
- 5) İşletme içindeki ekolojik faaliyetleriniz nelerdir?
- 6) İşletmenizin sahip olduğu kalite belgeleri ve ödüller nelerdir?
- 7) İşletmenizde yeşil pazarlama ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
 - a. Otele mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerde aranan çevreci kriterler nelerdir?
 - b. Otelin “Yeşil Ürün” olarak planlama ve geliştirme süreci nasıldır?
 - c. Otelinizin tasarım ve inşaat aşamasında danışmanlık aldınız mı?
 - d. Otelin çevreci özelliğinin satış fiyatlarına etkisi var mı?
 - e. Otelin satış ve pazarlamasında “Çevreci Otel” özelliğinin rolü nedir?
 - f. Otelin Halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri var mı?
 - g. Müşteri anketlerinde çevre ile ilgili sorular yer alıyor mu?
 - h. Dağıtım kanalı olarak acentelerle olan ilişkiler nasıldır?
 - i. Müşteriler çevresel konularda bilgilendiriliyor mu?
 - j. Çalışanlara çevresel faaliyetler hakkında eğitim veriliyor mu?
 - k. Otelin Web sitesinde çevreye ayrılan yerin büyüklüğü nedir?
 - l. Otelin çevresel özelliği ile yer aldığı tanıtım broşürleri, arama motorları var mı?

Calista Luxury Resort
P4707 Nationality statistics (date period) summary

Definite Only | Non Comp and Houe Use, Complimentary, House Use | Day use Excluded | Occupancy By Occupied Room

01.01.2009 - 31.12.2009

01.01.2008 - 31.12.2008

Nationality	Arrivals				Nights				Arrivals				Nights			
	Rooms		Child		Rooms		Adults		Rooms		Adults		Rooms		Adults	
	Rooms	Adults	Child	Child	Rooms	Adults	Child	Child	Rooms	Adults	Child	Child	Rooms	Adults	Child	Child
rusian	2,643	17,06%	4,700	17,89%	286	24,57%	21,688	24,57%	40,041	25,95%	2,909	34,10%	5,802	33,06%	9,897	33,65%
Turkish	5,682	36,69%	9,500	36,16%	362	31,10%	17,657	20,00%	30,689	19,69%	1,306	15,31%	4,209	24,84%	6,706	22,81%
austrian	1,262	8,15%	1,781	6,78%	16	1,37%	8,960	10,15%	12,607	8,17%	114	1,34%	561	3,31%	761	2,59%
deustch	990	6,39%	1,568	5,97%	34	2,92%	6,799	7,70%	11,019	7,14%	278	3,26%	877	5,17%	1,378	4,69%
romenian	573	3,70%	1,081	4,11%	47	4,04%	3,814	4,32%	7,340	4,76%	348	4,08%	580	3,42%	1,163	3,95%
ukrainian	379	2,45%	728	2,77%	51	4,38%	3,241	3,67%	6,218	4,03%	550	6,45%	932	5,50%	1,778	6,05%
Swiss	375	2,42%	503	1,91%	3	0,26%	2,734	3,10%	3,744	2,43%	15	0,18%	57	0,34%	98	0,33%
kazakhstan	337	2,18%	633	2,41%	73	6,27%	2,655	3,01%	5,082	3,29%	691	8,10%	556	3,28%	1,079	3,67%
israeli	499	3,22%	1,003	3,82%	37	3,18%	1,941	2,20%	3,888	2,52%	148	1,73%	1,070	6,31%	2,045	6,95%
belgian	163	1,05%	319	1,21%	14	1,20%	1,357	1,54%	2,644	1,71%	118	1,38%	149	0,88%	300	1,02%
british	197	1,27%	315	1,20%	10	0,86%	1,350	1,53%	2,291	1,48%	82	0,96%	186	1,10%	253	0,86%
armenian	85	0,55%	165	0,63%	17	1,46%	1,259	1,43%	2,487	1,61%	218	2,56%	154	0,91%	316	1,07%
dutch	173	1,12%	322	1,23%	15	1,23%	1,233	1,40%	2,362	1,53%	103	1,21%	185	1,09%	362	1,23%
serbian	133	0,86%	248	0,94%	22	1,89%	1,127	1,28%	2,153	1,40%	231	2,71%	60	0,35%	106	0,36%
MOLDAVIAN	110	0,71%	207	0,79%	21	1,80%	913	1,03%	1,709	1,11%	210	2,46%	226	1,33%	449	1,53%
bulgarian	152	0,98%	301	1,15%	10	0,86%	866	1,00%	1,724	1,12%	68	0,80%	150	0,89%	285	0,97%
azerbaijani	101	0,65%	177	0,67%	15	1,29%	845	0,96%	1,494	0,97%	115	1,35%	212	1,25%	410	1,39%
iranian	149	0,96%	278	1,06%	11	0,95%	774	0,88%	1,486	0,96%	60	0,70%	135	0,80%	267	0,91%
lavian	77	0,50%	152	0,58%	9	0,77%	601	0,68%	1,185	0,77%	77	0,90%	47	0,28%	87	0,30%
swedish	77	0,50%	102	0,39%	4	0,34%	533	0,60%	714	0,46%	22	0,26%	42	0,25%	68	0,23%
turkmen	56	0,36%	97	0,37%	7	0,60%	484	0,55%	866	0,56%	99	1,16%	3	0,02%	4	0,01%
french	70	0,45%	98	0,37%	2	0,17%	407	0,46%	578	0,37%	11	0,13%	44	0,26%	77	0,26%
polish	96	0,62%	179	0,68%	2	0,17%	405	0,46%	773	0,50%	23	0,27%	52	0,31%	102	0,35%
saudi arabian	87	0,56%	122	0,46%	3	0,26%	399	0,45%	555	0,36%	18	0,21%	18	0,11%	31	0,11%
syrian	75	0,48%	154	0,59%	11	0,95%	395	0,45%	792	0,51%	67	0,79%	10	0,06%	18	0,06%
american	72	0,46%	107	0,41%	0	0,00%	377	0,43%	600	0,39%	0	0,00%	55	0,32%	77	0,26%
georgian	52	0,34%	102	0,39%	10	0,86%	376	0,43%	764	0,50%	96	1,13%	30	0,18%	50	0,17%
belarussian	46	0,30%	75	0,29%	9	0,77%	338	0,38%	555	0,36%	111	1,30%	44	0,26%	80	0,27%
albanian	37	0,24%	71	0,27%	7	0,60%	333	0,38%	657	0,43%	66	0,77%	66	0,39%	86	0,29%
hungarian	40	0,26%	72	0,27%	1	0,09%	310	0,35%	565	0,37%	14	0,16%	31	0,18%	48	0,16%
Macaris	43	0,28%	68	0,26%	2	0,17%	277	0,31%	450	0,29%	12	0,14%	8	0,05%	15	0,05%
italian	63	0,41%	114	0,43%	2	0,17%	265	0,30%	478	0,31%	2	0,02%	41	0,24%	61	0,21%
jordanian	38	0,25%	45	0,17%	0	0,00%	252	0,29%	300	0,19%	0	0,00%	36	0,21%	68	0,23%
australian	32	0,21%	52	0,20%	9	0,77%	240	0,27%	408	0,26%	70	0,82%	7	0,04%	12	0,04%
lithuanian	37	0,24%	57	0,22%	2	0,17%	229	0,26%	349	0,23%	7	0,08%	47	0,28%	86	0,29%
norwegian	34	0,22%	60	0,23%	3	0,26%	222	0,25%	411	0,27%	19	0,22%	12	0,07%	23	0,08%
czechoslovakian	22	0,14%	44	0,17%	3	0,26%	205	0,23%	413	0,27%	25	0,29%	28	0,16%	45	0,15%
Kosov	32	0,21%	59	0,22%	8	0,69%	197	0,22%	351	0,23%	76	0,89%	20	0,12%	37	0,13%
uzbek	27	0,17%	51	0,19%	3	0,26%	184	0,21%	360	0,23%	19	0,22%	1	0,01%	2	0,01%
portuguese	42	0,27%	50	0,19%	2	0,17%	173	0,20%	208	0,13%	14	0,16%	18	0,11%	28	0,10%
iraqi	32	0,21%	37	0,12%	3	0,26%	163	0,18%	261	0,17%	21	0,25%	19	0,11%	29	0,10%
slovenian	22	0,14%	32	0,12%	1	0,09%	148	0,17%	325	0,21%	3	0,04%	14	0,08%	24	0,08%
macedonian	17	0,11%	37	0,14%	2	0,17%	94	0,11%	177	0,11%	14	0,16%	4	0,02%	6	0,02%
canadian	14	0,09%	26	0,10%	1	0,09%	93	0,11%	173	0,11%	7	0,08%	4	0,02%	6	0,02%
slovakian	17	0,11%	31	0,12%	1	0,09%	93	0,11%	173	0,11%	7	0,08%	4	0,02%	6	0,02%

Calista Luxury Resort
P4707 Nationality statistics (date period) summary

Definite Only | Non Comp and Houe Use, Complimentary, House Use | Day use Excluded | Occupancy By Occupied Room

Nationality	01.01.2009 - 31.12.2009										01.01.2008 - 31.12.2008									
	Arrivals					Nights					Arrivals					Nights				
	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults
algerianCEZAYIR	23	0,15%	29	0,11%	0	0,00%	90	0,10%	129	0,08%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,00%	5	0,00%	5	0,00%
KIBRIS	17	0,11%	32	0,12%	1	0,09%	85	0,10%	165	0,11%	7	0,06%	0	0,05%	16	0,05%	41	0,04%	79	0,04%
luxembourgis	11	0,07%	18	0,07%	2	0,17%	79	0,09%	128	0,08%	14	0,16%	0	0,02%	8	0,03%	28	0,03%	56	0,03%
estonian	8	0,05%	15	0,06%	1	0,09%	77	0,08%	144	0,09%	7	0,08%	0	0,12%	37	0,13%	143	0,13%	270	0,14%
indian	18	0,12%	18	0,07%	0	0,00%	74	0,08%	74	0,05%	0	0,00%	0	0,25%	43	0,15%	152	0,14%	158	0,08%
south african	15	0,10%	19	0,07%	1	0,09%	73	0,08%	90	0,06%	5	0,06%	0	0,06%	10	0,06%	32	0,03%	32	0,02%
danish	11	0,07%	19	0,07%	0	0,00%	70	0,06%	105	0,07%	0	0,00%	0	0,06%	11	0,06%	64	0,06%	117	0,06%
egyptian	11	0,07%	12	0,05%	0	0,00%	68	0,08%	70	0,05%	0	0,00%	0	0,05%	8	0,05%	34	0,03%	53	0,03%
finish	8	0,05%	13	0,05%	0	0,00%	68	0,08%	120	0,08%	0	0,00%	0	0,07%	12	0,04%	88	0,08%	176	0,09%
croatianHIRVATIS	12	0,08%	19	0,07%	0	0,00%	64	0,07%	106	0,07%	0	0,00%	0	0,10%	17	0,08%	87	0,08%	144	0,07%
Unknown	7	0,05%	10	0,04%	0	0,00%	62	0,07%	71	0,05%	0	0,00%	0	0,19%	32	0,16%	143	0,13%	181	0,09%
spanish	11	0,07%	16	0,06%	2	0,17%	62	0,07%	95	0,06%	11	0,13%	0	0,06%	11	0,06%	75	0,07%	129	0,07%
netherlands antille	5	0,03%	7	0,03%	0	0,00%	55	0,06%	81	0,05%	0	0,00%	0	0,09%	15	0,09%	100	0,09%	185	0,09%
brazilian	8	0,05%	13	0,05%	0	0,00%	49	0,06%	88	0,06%	0	0,00%	0	0,05%	5	0,03%	37	0,03%	53	0,03%
kirghisien	11	0,07%	23	0,09%	2	0,17%	43	0,05%	112	0,07%	13	0,15%	0	0,05%	9	0,05%	72	0,07%	133	0,07%
kuwatti	9	0,06%	12	0,05%	2	0,17%	41	0,05%	50	0,03%	8	0,09%	0	0,02%	3	0,02%	7	0,01%	16	0,01%
lebanese	12	0,08%	14	0,05%	0	0,00%	41	0,05%	46	0,03%	0	0,00%	0	0,02%	4	0,02%	21	0,02%	37	0,02%
bosnian	5	0,03%	8	0,03%	1	0,09%	34	0,04%	60	0,04%	2	0,02%	0	0,00%	5	0,03%	101	0,09%	168	0,09%
greek	8	0,05%	9	0,03%	0	0,00%	26	0,03%	33	0,02%	0	0,00%	0	0,02%	3	0,02%	28	0,03%	56	0,03%
south korean	5	0,03%	9	0,03%	0	0,00%	24	0,03%	46	0,03%	0	0,00%	0	0,01%	2	0,01%	10	0,01%	22	0,01%
cyriot	5	0,03%	9	0,03%	0	0,00%	19	0,02%	25	0,02%	4	0,05%	0	0,02%	3	0,02%	10	0,01%	12	0,01%
pakistani	4	0,03%	6	0,02%	1	0,09%	15	0,02%	29	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
icelandic	15	0,10%	29	0,11%	0	0,00%	13	0,01%	26	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
malaysian	2	0,01%	4	0,02%	0	0,00%	11	0,01%	14	0,01%	0	0,00%	0	0,01%	0	0,01%	35	0,03%	63	0,03%
japanese	3	0,02%	4	0,02%	0	0,00%	8	0,01%	16	0,01%	0	0,00%	0	0,04%	7	0,04%	6	0,01%	6	0,00%
argentinian	1	0,01%	2	0,01%	0	0,00%	8	0,01%	16	0,01%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,01%	70	0,06%	104	0,05%
irisch	2	0,01%	2	0,01%	0	0,00%	8	0,01%	16	0,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
omani	3	0,02%	5	0,02%	1	0,09%	7	0,01%	12	0,01%	4	0,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
chinese	2	0,01%	3	0,01%	0	0,00%	7	0,01%	10	0,01%	0	0,00%	0	0,02%	4	0,02%	12	0,01%	19	0,01%
tunisian	2	0,01%	3	0,01%	0	0,00%	6	0,01%	6	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	2	0,01%	15	0,01%	18	0,01%
indonesian	1	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	6	0,01%	6	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
tajikistan	1	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	5	0,01%	10	0,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	0,01%	6	0,00%
hong kong	1	0,01%	2	0,01%	0	0,00%	5	0,01%	5	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
moroccan	1	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	4	0,00%	4	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
afghan	1	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
qatari	1	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,00%	4	0,00%
abu dhabi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,00%	11	0,01%	21	0,01%
bahrainian	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,02%	5	0,02%	2	0,00%	2	0,00%
british indian	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,00%	7	0,01%	28	0,01%
dominica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	4	0,01%	21	0,02%	28	0,01%
filipino	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	3	0,01%	3	0,00%	3	0,00%
french polynesia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
libyan	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	1	0,00%	7	0,01%	7	0,00%
malenesian	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,02%	4	0,01%	6	0,01%	7	0,00%

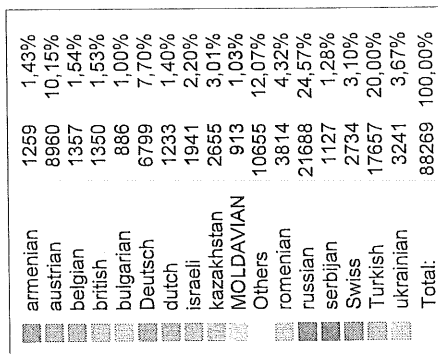
Calista Luxury Resort
P4707 Nationality statistics (date period) summary

Definite Only | Non Comp and Houe Use, Complimentary, House Use | Day use Excluded | Occupancy By Occupied Room

Nationality	01.01.2009 - 31.12.2009						01.01.2008 - 31.12.2008					
	Arrivals			Nights			Arrivals			Nights		
	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Child	Rooms	Adults	Child
new zealand	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,02%	6	0,02%	39	0,02%
saint kitts and nevi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	1	0,00%	4	0,00%
thai	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,02%	4	0,01%	10	0,01%
turks and caicos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,01%	3	0,01%	8	0,01%
tuvaluan	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	2	0,01%	14	0,01%
yemeni	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,02%	9	0,03%	18	0,01%
Total	15,488	26,275	1,164	88,269	154,296	8,532	16,947	29,412	1,733	107,870	194,998	15,084

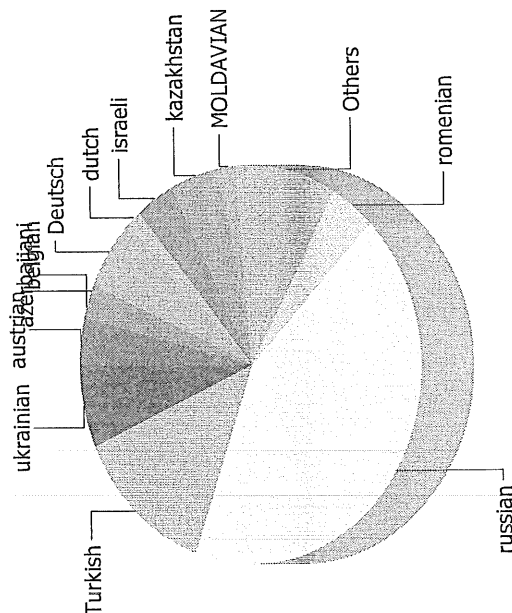
Room Nights By Nations

01.01.2009 - 31.12.2009



Room Nights By Nations

01.01.2009 - 31.12.2009



Note: Nations under 1.00% of total are shown as Others.

2008 GÜNLÜK, AYLIK VE YILLIK GECELEME SAYILARI

	Ocak		Şubat		Mart		Nisan		Mayıs		Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Total	
	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person
1	89	192	31	51	120	170	86	135	590	1.272	490	1.033	556	1.212	275	607	449	936	575	1.235	461	614	43	63	107.870	210.082
2	52	109	58	93	95	133	101	159	600	1.307	472	1.004	568	1.248	286	630	433	905	578	1.241	515	660	47	70		
3	47	100	67	93	96	136	202	282	575	1.207	560	1.055	579	1.267	287	652	437	907	488	1.036	519	665	46	68		
4	45	83	73	102	98	139	268	369	564	1.166	564	1.059	580	1.271	325	731	455	920	327	661	285	436	53	81		
5	42	72	87	128	98	137	226	311	578	1.189	578	1.086	577	1.267	331	734	476	959	216	428	298	470	53	80		
6	40	68	91	135	105	146	104	162	561	1.136	586	1.115	550	1.218	358	791	473	955	196	387	304	483	60	106		
7	38	65	70	98	135	165	93	154	536	1.070	491	1.056	533	1.182	381	852	467	930	209	412	317	510	88	167		
8	68	102	72	100	118	164	90	149	582	1.076	522	1.098	528	1.173	439	978	436	882	250	493	218	313	130	259		
9	65	101	66	99	117	158	115	183	506	1.052	523	1.102	560	1.246	465	1.036	410	825	240	473	233	299	170	350		
10	67	104	33	52	117	162	312	528	587	1.076	542	1.152	570	1.220	486	1.076	409	818	314	603	289	351	136	281		
11	76	120	52	82	113	155	241	415	247	464	567	1.200	571	1.229	482	1.064	521	1.024	368	669	296	362	113	227		
12	71	119	63	104	112	152	245	416	173	334	588	1.259	557	1.195	522	1.159	539	1.057	425	778	299	373	82	142		
13	60	97	124	168	122	178	141	234	195	352	592	1.257	479	1.043	544	1.203	532	1.034	434	790	198	258	52	75		
14	54	88	456	523	254	379	143	238	292	489	588	1.265	457	987	564	1.251	435	844	448	825	264	332	32	44		
15	50	80	462	530	63	117	139	235	433	749	589	1.275	457	993	587	1.301	430	834	544	937	295	383	42	58		
16	120	200	449	531	122	178	46	77	508	913	588	1.260	425	947	580	1.278	442	846	537	917	195	253	48	65		
17	145	244	98	138	130	191	79	124	545	1.004	559	1.198	396	881	553	1.211	451	861	569	957	193	251	46	63		
18	150	275	62	98	132	200	358	478	448	819	575	1.225	393	874	527	1.151	455	882	545	909	186	239	68	99		
19	155	285	61	99	114	193	470	631	302	594	583	1.252	393	879	479	1.058	498	942	426	784	192	248	83	116		
20	48	73	64	100	143	246	101	180	226	449	589	1.275	385	865	494	1.076	510	972	405	737	208	283	76	108		
21	48	73	70	108	158	263	95	170	258	516	572	1.231	375	849	518	1.125	478	924	354	646	228	315	17	29		
22	18	28	127	168	204	323	133	234	405	710	569	1.230	364	826	557	1.202	422	829	307	567	126	189	11	22		
23	19	29	98	137	132	217	127	232	437	761	583	1.268	335	754	553	1.191	397	783	294	535	78	105	17	31		
24	19	28	72	101	121	215	139	253	366	718	570	1.246	320	713	575	1.243	385	748	300	553	78	102	15	27		
25	24	36	52	69	114	205	204	374	404	822	576	1.267	336	755	586	1.263	351	663	287	515	80	106	19	30		
26	25	38	53	68	101	176	302	615	442	891	563	1.233	303	695	588	1.277	362	709	165	298	88	120	22	38		
27	41	48	60	80	107	190	373	750	471	961	563	1.279	279	632	577	1.237	386	770	125	224	123	185	19	35		
28	44	52	62	90	104	188	353	755	516	1.049	580	1.278	257	581	581	1.253	439	896	112	202	135	209	59	104		
29	49	57	57	91	104	177	431	915	539	1.105	561	1.199	244	554	575	1.213	521	1.086	141	238	111	187	92	168		
30	51	59	0	0	84	132	539	1.139	534	1.103	553	1.193	240	538	541	1.117	574	1.221	162	273	42	61	268	533		
31	53	70	0	0	81	125	0	0	543	1.125	0	0	247	545	474	978	0	0	144	245	0	0	471	975		
Total	1.873	3.065	3.190	4.236	3.852	5.949	6.256	10.897	13.949	27.290	16.846	35.850	13.434	29.641	15.030	32.918	13.573	26.362	10.475	19.568	6.854	9.362	2.478	4.514	107.870	210.082

2009 GÜNLÜK, AYLIK VE YILLIK GECELEME SAYILARI

	Ocak		Şubat		Mart		Nisan		Mayıs		Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Total	
	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person	Room	Person
1	306	619	135	213	217	282	133	196	332	655	235	464	366	718	326	707	249	515	580	1.124	171	290	32	51		
2	283	555	141	226	217	283	103	146	331	658	223	446	338	698	318	695	253	514	588	1.145	198	324	111	160		
3	266	524	163	265	222	289	100	159	313	626	230	460	316	688	309	681	281	560	591	1.158	210	341	144	221		
4	305	578	198	313	189	252	92	173	302	606	239	475	306	669	307	678	332	663	373	742	262	409	151	231		
5	287	541	254	401	162	207	85	124	298	603	305	594	289	632	312	682	353	706	441	863	308	468	159	245		
6	229	449	280	446	192	234	63	124	289	573	276	547	287	624	312	667	329	659	469	900	337	500	65	90		
7	110	189	234	362	236	302	58	110	284	553	276	539	299	655	333	732	323	656	439	821	379	556	31	42		
8	100	147	275	396	233	298	200	279	222	434	279	546	295	637	321	722	336	677	428	813	254	363	31	42		
9	101	158	315	481	232	295	238	360	187	356	287	569	298	643	332	738	408	812	448	845	304	411	15	22		
10	115	174	310	438	222	283	259	399	147	275	295	587	287	622	333	749	413	817	452	832	283	380	14	20		
11	101	148	330	487	225	282	122	255	135	228	309	625	282	606	343	778	418	821	294	553	229	322	13	18		
12	100	143	274	402	229	289	102	206	124	211	263	553	264	566	365	823	405	794	278	516	230	319	33	44		
13	97	135	209	288	238	308	144	243	129	217	282	597	258	554	352	800	290	562	244	453	572	967	30	36		
14	93	131	274	391	200	257	124	214	148	233	324	685	239	511	348	787	276	535	201	389	583	988	5	8		
15	123	170	189	260	174	224	174	318	160	282	330	705	256	552	350	780	285	557	191	371	218	294	6	11		
16	179	223	239	323	193	249	113	193	212	392	319	684	254	562	329	728	308	580	234	437	221	298	6	11		
17	167	208	200	262	218	282	118	202	196	389	304	661	255	558	304	672	351	565	240	446	212	285	7	13		
18	32	56	200	265	250	328	112	174	200	398	308	682	245	539	295	646	398	774	185	316	197	266	8	15		
19	30	54	206	268	270	359	100	152	419	863	336	733	243	529	280	611	528	1.059	186	315	198	293	11	19		
20	32	65	160	222	480	597	100	151	421	850	590	982	264	571	274	603	569	1.158	185	310	304	489	10	19		
21	41	67	204	287	523	653	137	207	409	829	535	979	259	556	297	635	584	1.203	197	342	222	398	15	27		
22	44	73	213	301	386	511	231	329	423	856	537	1.014	268	581	303	659	448	936	264	411	70	108	20	35		
23	44	71	205	288	367	497	354	506	202	384	550	1.047	282	606	308	687	418	843	254	398	84	132	39	67		
24	59	97	207	290	375	515	363	529	164	319	417	840	283	603	313	681	396	783	259	412	87	140	179	312		
25	78	116	198	274	369	517	267	411	177	348	391	806	290	626	309	658	367	719	191	332	85	140	205	381		
26	81	122	200	282	441	603	76	146	182	366	365	758	288	615	300	655	359	696	139	253	139	255	213	377		
27	106	161	190	266	397	554	93	177	186	365	324	697	286	611	302	658	329	647	129	232	221	457	52	97		
28	93	138	231	292	265	389	89	164	204	396	332	690	312	666	316	678	324	633	126	224	205	436	53	101		
29	96	145	0	0	163	255	92	187	217	429	369	737	314	673	300	643	321	629	126	230	173	362	77	152		
30	118	194	0	0	137	210	160	323	296	560	364	700	315	689	282	594	336	667	130	244	32	53	180	362		
31	133	216	0	0	136	210	0	0	247	484	0	0	321	705	255	538	0	0	144	249	0	0	423	875		
Total	3.955	6.657	6.234	8.969	8.158	10.814	4.382	7.157	7.556	14.728	10.137	20.401	8.659	19.065	9.729	21.395	10.987	21.839	8.946	16.676	6.988	11.044	2.338	4.083	88.269	162.828

CALISTA LUXURY RESORT 2009 ATIK ANALİZLERİ

	OCAK			ŞUBAT			MART			NİSAN		
	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim
ATIK TÜRÜ												
KATI ATIKLAR	evsel:3735 kağıt:990 cam:325 plastik:370 metal:70 hurda:55 tıbbi:45 bahçe:750	6 657	0.952	evsel:3800 kağıt:1115 cam:330 plastik:450 metal:40 hurda:55 tıbbi:40 bahçe:600	8 969	0.716	evsel:4470 kağıt:1355 cam:410 plastik:380 metal:64 hurda:79 tıbbi:70 bahçe:1430	10 814	0.763	evsel:3920 kağıt:1305 cam:408 plastik:410 metal:65 hurda:75 tıbbi:160 bahçe:1700	7 157	1.123
ATIK YAĞ	220	6 657	0.033	275	8 969	0.031	360	10 814	0.033	280	7 157	0.039
JENERATÖR ATIK YAĞ	15	6 657	0.002	48	8 969	0.005	60	10 814	0.005	-	7 157	-

	MAYIS			HAZİRAN			TEMMUZ			AĞUSTOS		
	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim
ATIK TÜRÜ												
KATI ATIKLAR	evsel:6100 kağıt:1640 cam:670 plastik:660 metal:280 hurda:175 tıbbi:205 bahçe:900	14 728	0.722	evsel:7580 kağıt:3950 cam:1450 plastik:900 metal:512 hurda:405 tıbbi:509 bahçe:2150	20 401	0.855	evsel:8090 kağıt:2065 cam:1080 plastik:574 metal:605 hurda:218 tıbbi:450 bahçe:2705	19 065	0.828	evsel:9853 kağıt:2860 cam:1600 plastik:765 metal:970 hurda:290 tıbbi:109 bahçe:3700	21 395	0.941
ATIK YAĞ	680kg	14 728	0.025	735	20 401	0.036	635	19 065	0.033	690	21 395	0.032
JENERATÖR ATIK YAĞ	30	14 728	0.002	90	20 401	0.004	18	19 065	0.001	40	21 395	0.002

EYLÜL				EKİM				KASIM				ARALIK			
	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim
KATILIM	evsel:9960 kağıt:3906 cam:2056 plastik:975 metal:700 hurda:490 tıbbi:205 bahçe:3966	21 839	1.019	evsel:8340 kağıt:2910 cam:1350 plastik:1280 metal:440 hurda:100 tıbbi:360 bahçe:3000	16 676	1.066	evsel:4905 kağıt:960 cam:385 plastik:760 metal:370 hurda:110 tıbbi:350 bahçe:1800	11 044	0.872	evsel:2062 kağıt:605 cam:58 plastik:160 metal:95 hurda:140 tıbbi:203 bahçe:700	4 083	0.985			
ATILIM	680	21 839	0.031	495	16 676	0.03	400 kg	11 044	0.036	205	4 083	0.05			
JENERATÖR ATILIM	-	21 839	-	78	16 676	0.005	55	11 044	0.005	15	4 083	0.004			

3 AYLIK				6 AYLIK			12 AYLIK		
ATIK TÜRÜ	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim
KATI ATIKLAR	evsel:12005 kağıt:3460 cam:1065 plastik:1200 metal:450 hurda:189 tıbbi:155 bahçe:2780	26 440	0.805	evsel:29605 kağıt:10355 cam:3593 plastik:3170 metal:1307 hurda:844 tıbbi:1029 bahçe:7530	68 726	0.835	evsel:72815 kağıt:23661 cam:10122 plastik:7684 metal:4487 hurda:2192 tıbbi:2706 bahçe:23401	162 828	0.09
ATIK YAĞ	855	26 440	0.032	2.550	68 726	0.037	5.655	162 828	0.035
JENERATÖR ATIK YAĞ	123	26 440	0.005	243	68 726	0.003	449	162 828	0.003

CALISTA KALİTE MÜDÜRLÜĞÜ

CAUSTA LUXURY RESORT 2008 ATIK ANALİZLERİ

ATIK TÜRÜ	EYLÜL			EKİM			KASIM			ARALIK		
	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kişi başına düşen tüketim
KATI ATIKLAR	evsel:10600 kağıt:4300 cam:1300 plastik:1230 metal:450 hurdası:300 tıbbi:600 bahçe:2400	27 154	0.780	evsel:7700 kağıt:3800 cam:1280 plastik:1030 metal:400 hurdası:340 tıbbi:480 bahçe:2000	19 669	0.865	evsel:5100 kağıt:1640 cam:670 plastik:660 metal:220 hurdası:110 tıbbi:203 bahçe:1700	9 363	1.100	evsel:2010 kağıt:520 cam:202 plastik:287 metal:130 hurdası:80 tıbbi:72 bahçe:980	4 548	0.941
ATIK YAĞ	680kg	27 154	0.025	—	19 669	—	400 kg	9 363	0.042	400kg	4 548	0.088
JENERATÖR ATIK YAĞ	—	27 154	—	1 100	19 669	0.056	—	9 363	—	—	4 548	—

HAZIRLAYAN: SEDA BAYBURLU_KALİTE MÜDÜRÜ

ONAYLAYAN:ALİ KIZILDAĞ_GENEL MÜDÜR

**Bu tablo, özellikle ayrıştırılarak toplanan plastik, kağıt, cam vb atıklar 2008 yılında tartılarak ölçümlemediği için son 4 ayın ortalama rakamlarına göre hazırlanmıştır. 2009 yılında günlük ölçümlere yapılmaya başlanmış ve kayıtları önceki dosyada sunulmuştur.

CALISTA LUXURY RESORT 2008 TÜKETİM ANALİZLERİ

	OCAK			ŞUBAT			MART			NİSAN			MAYIS			HAZİRAN		
	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ																		
ELEKTRİK	394.445,870	3.097	127,36	377.813,700	4.261	88,667	389.406,400	5.967	65,260	468.571,100	11.069	42,331	689.665,900	27.609	24,979	984.093,700	35.876	27,430
SU	12.133,710	3.097	3,917	14.158,000	4.261	3,322	21.206,000	5.967	3,554	17.548,000	11.069	1,585	25.604,000	27.609	0,927	43.571,000	35.876	1,214
İNG	45.992,000	3.097	14,650	52.858,000	4.261	12,405	41.990,000	5.967	7,037	44.030,000	11.069	3,978	49.670,000	27.609	1,799	49.130,000	35.876	1,369
KİMYASAL	2.176,81	3.097	0,703	1.920,85	4.261	0,451	1.770,48	5.967	0,256	3.307,29	11.069	0,298	4.948,21	27.609	0,179	6.315,32	35.876	0,175

	TEMMUZ			AĞUSTOS			EYLÜL			EKİM			KASIM			ARALIK		
	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ																		
ELEKTRİK	1.168.132,200	29.754	39,259	1.230.890,60	33.149	37,132	884.053,300	27.154	32,557	662.694,149	19.669	33,692	461.850,600	9.363	49,327	403.205,900	4.548	88,655
SU	47.399,000	29.754	1,593	41.841,000	33.149	1,262	27.546,000	27.154	1,014	19.087,000	19.669	0,970	12.915,000	9.363	1,379	7.592,000	4.548	1,569
İNG	46.130,000	29.754	1,350	45.250,000	33.149	1,365	46.580,000	27.154	1,715	50.840,000	19.669	2,584	46.640,000	9.363	4,981	56.900,000	4.548	12,511
KİMYASAL	6.339,32	29.754	0,213	6.507,62	33.149	0,196	4.719,03	27.154	0,173	5.512,92	19.669	0,280	3.140,75	9.363	0,335	2.446,82	4.548	0,538

	3 AYLIK			6 AYLIK			9 AYLIK			YILLIK		
	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kıst başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ												
ELEKTRİK	1.161.665,970	13.325	87,17	3.303.996,67	87.879	37,597	6.587.072,77	123.637	53,277	8.114.823,42	211.516	38,365
SU	47.497,710	13.325	3,554	134.20,71	87.879	0,152	251.006,71	123.637	2,030	290.600,71	211.516	1,373
İNG	140.840	13.325	10,550	283.670	87.879	3,228	421.630	123.637	3,410	576.010,00	211.516	2,723
KİMYASAL	5.868,140	13.325	0,440	20.438,96	87.879	0,232	38.004,93	123.637	0,267	49.105,42	211.516	0,232

HAZIRLAYAN: SEDA BAYBURTU_KAITE MÜDÜRÜ

ONAYLAYAN: ALI KIZILDAĞ_GENEL MÜDÜR

CALISTA

LUXURY RESORT

CAIUSTA LUXURY RESORT 2009 TÜKETİM ANALİZLERİ

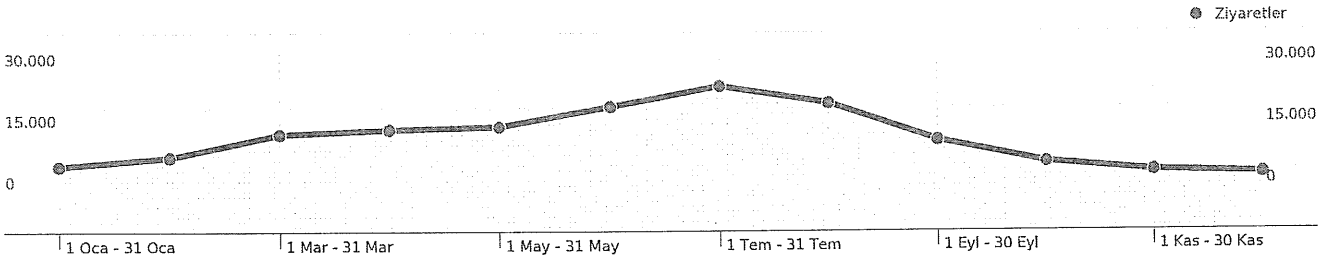
	OCAK			ŞUBAT			MART			NİSAN			MAYIS			HAZİRAN		
	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ																		
ELEKTRİK	98.402,859	6657	14,78	90.828,375	8969	10,13	101.655,002	10814	9,40	90.270,459	7157	12,61	129.820,13	14728	8,81	207.253,080	20401	10,13
SU	12.443,080	6657	1,87	13.315,980	8969	1,48	15.160,160	10814	1,40	16.228,560	7157	2,27	10.626,240	14728	0,72	11.033,160	20401	0,34
İNG	62.708,34	6657	9,42	58.882,210	8969	6,57	53.033,885	10814	4,90	23.804,658	7157	3,33	15.937,680	14728	1,08	17.173,180	20401	0,84
KİMYASAL	1.176,81	6657	0,18	920,85	8969	0,10	770,48	10814	0,07	2.307,29	7157	0,32	2.948,21	14728	0,20	4.315,32	20401	0,21

	TEMMUZ			AĞUSTOS			EYLÜL			EKİM			KASIM			ARALIK		
	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ																		
ELEKTRİK	241.978,48	19065	12,69	250.536,80	21395	11,71	198.453,460	21839	9,09	164.893,030	16676	9,89	129.942,29	11044	11,77	88.154,360	4083	21,59
SU	22.643,160	19065	1,19	26.433,620	21395	1,24	20.637,440	21839	0,94	18.836,280	16676	1,13	12.985,400	11044	1,18	7.046,780	4083	1,73
İNG	27.521,000	19065	1,44	30.711,420	21395	1,44	31.408,560	21839	1,44	30.273,280	16676	1,82	34.640,210	11044	3,14	19.104,650	4083	4,68
KİMYASAL	4.339,32	19065	0,23	4.507,62	21395	0,21	4.719,03	21839	0,22	4.512,92	16676	0,27	2.140,75	11044	0,19	1.446,82	4083	0,35

	3 AYLIK			6 AYLIK			9 AYLIK			YILLIK		
	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim	tüketim	geceleme sayısı	kışı başına düşen tüketim
ENERJİ TÜRÜ												
ELEKTRİK	290.886,24	26.440	11,00	718.229,91	68726	10,45	1.409.198,65	131025	10,76	1.792.208,33	162828	11,01
SU	40.919,22	26.440	1,56	78.807,18	68726	1,15	148.521,40	131025	1,13	187.389,86	162828	1,15
İNG	174.624,43	26.440	6,60	231.539,95	68726	3,37	321.180,93	131025	2,45	405.199,07	162828	2,49
KİMYASAL	2.868,14	26.440	0,11	12.438,96	68726	0,18	26.004,93	131025	0,20	34.105,42	162828	0,21

HAZIRLAYAN: SEDA BAYBURTLU_KAITE MÜDÜRÜ

ONAYLAYAN: KIZILDAĞ_GENEL MÜDÜR



Site Kullanımı

182.862 Ziyaretler

% 20,28 Hemen Çıkma Oranı

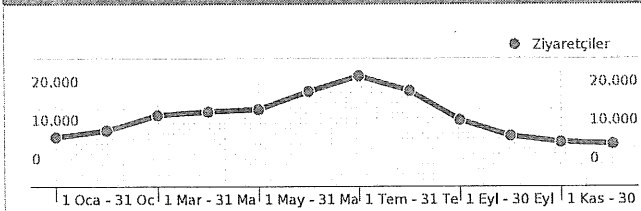
1.168.909 Sayfa Görüntüleme Sayısı

00:04:24 Sitede Geçirilen Ortalama Süre

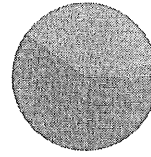
6,39 Sayfa/Ziyaret

% 72,95 Yeni Ziyaret Yüzdesi

Ziyaretçilere Genel Bakış

Ziyaretçiler
135.681

Trafik Kaynaklarına Genel Bakış

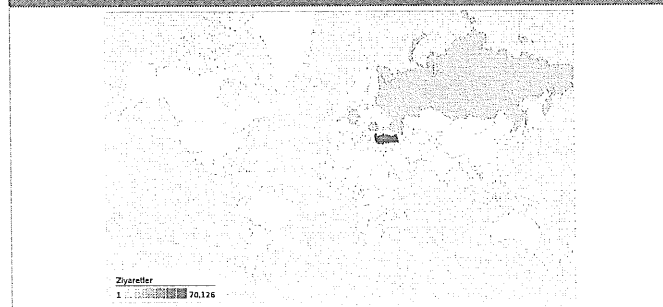


- Doğrudan Trafik
109.988,00 (% 60,15)
- Arama Motorları
67.338,00 (% 36,82)
- Yönlendirme Siteleri
5.536,00 (% 3,03)

Yenilerle Geri Gelenlerin Karşılaştırması

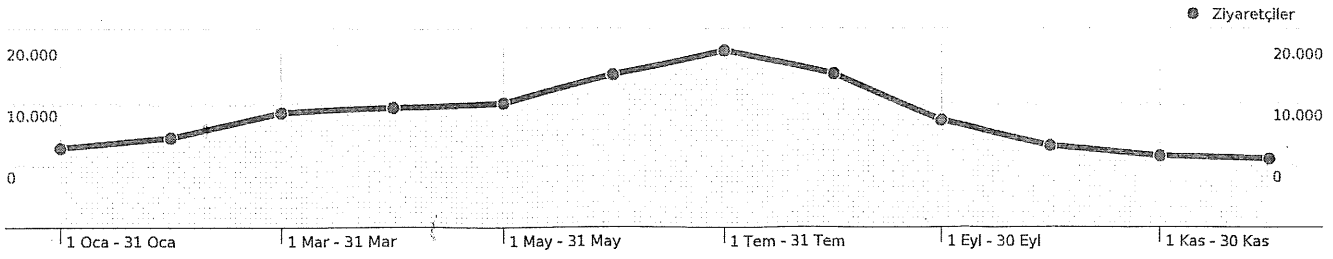
Ziyaretçi Türü	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
New Visitor	133.815	% 73,18
Returning Visitor	49.047	% 26,82

Harita Yerleşimi



Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
calista luxury resort	21.550	% 32,00
calista otel	4.707	% 6,99
calista belek	3.221	% 4,78
calista luxury resort belek	2.941	% 4,37
calista	2.939	% 4,36



Bu siteyi 135.681 kişi ziyaret etti

182.862 Ziyaretler

135.681 Sadece Benzersiz Ziyaretçiler

1.168.909 Sayfa Görüntüleme Sayısı

6,39 Ortalama Sayfa Görüntüleme Sayısı

00:04:24 Sitede Geçirilen Süre

% 20,28 Hemen Çıkma Oranı

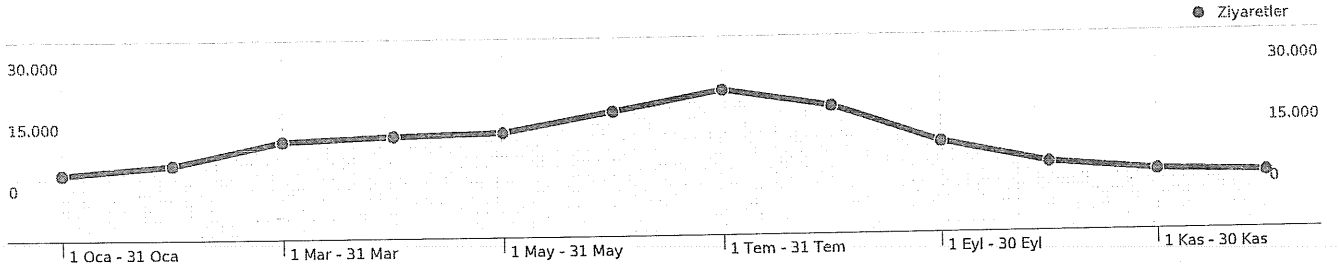
% 72,95 Yeni Ziyaretler

Teknik Profil

Tarayıcı	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi	Bağlantı Hızı	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
Internet Explorer	140.002	% 76,56	DSL	87.272	% 47,73
Firefox	28.162	% 15,40	Unknown	70.231	% 38,41
Opera	7.003	% 3,83	Cable	12.668	% 6,93
Safari	4.235	% 2,32	Dialup	6.619	% 3,62
Chrome	3.153	% 1,72	T1	5.569	% 3,05

Yenilerle Geri Gelenlerin Karşılaştırması

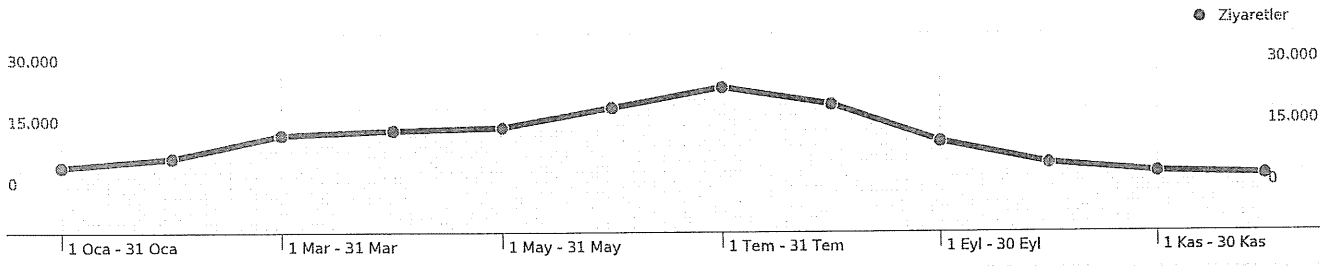
01 Oca 2009 - 31 Ara 2009
Karşılaştırma ölçütü: Site



2 ziyaretçi türleri üzerinden 182.862 ziyaret

Site Kullanımı

Ziyaretler 182.862 Site Toplamında Yüzde: % 100,00	Sayfa/Ziyaret 6,39 Site Ortalaması: 6,39 (% 0,00)	Sitede Geçirilen Ortalama Süre 00:04:24 Site Ortalaması: 00:04:24 (% 0,00)	Yeni Ziyaret Yüzdesi % 73,18 Site Ortalaması: % 72,95 (% 0,31)	Hemen Çıkma Oranı % 20,28 Site Ortalaması: % 20,28 (% 0,00)	
Ziyaretçi Türü	Ziyaretler	Sayfa/Ziyaret	Sitede Geçirilen Ortalama Süre	Yeni Ziyaret Yüzdesi	Hemen Çıkma Oranı
New Visitor	133.815	6,49	00:04:20	% 100,00	% 19,17
Returning Visitor	49.047	6,12	00:04:33	% 0,00	% 23,29
1 - 2 / 2					



Tüm trafik kaynakları toplam 182.862 ziyaret gönderdi

% 60,15 Doğrudan Trafik

% 3,03 Yönlendirme Siteleri

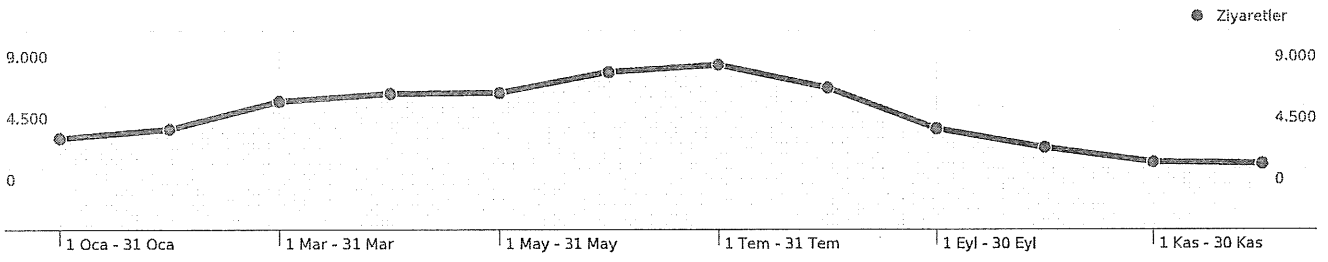
% 36,82 Arama Motorları



■ Doğrudan Trafik
109.988,00 (% 60,15)
■ Arama Motorları
67.338,00 (% 36,82)
■ Yönlendirme Siteleri
5.536,00 (% 3,03)

En Popüler Trafik Kaynakları

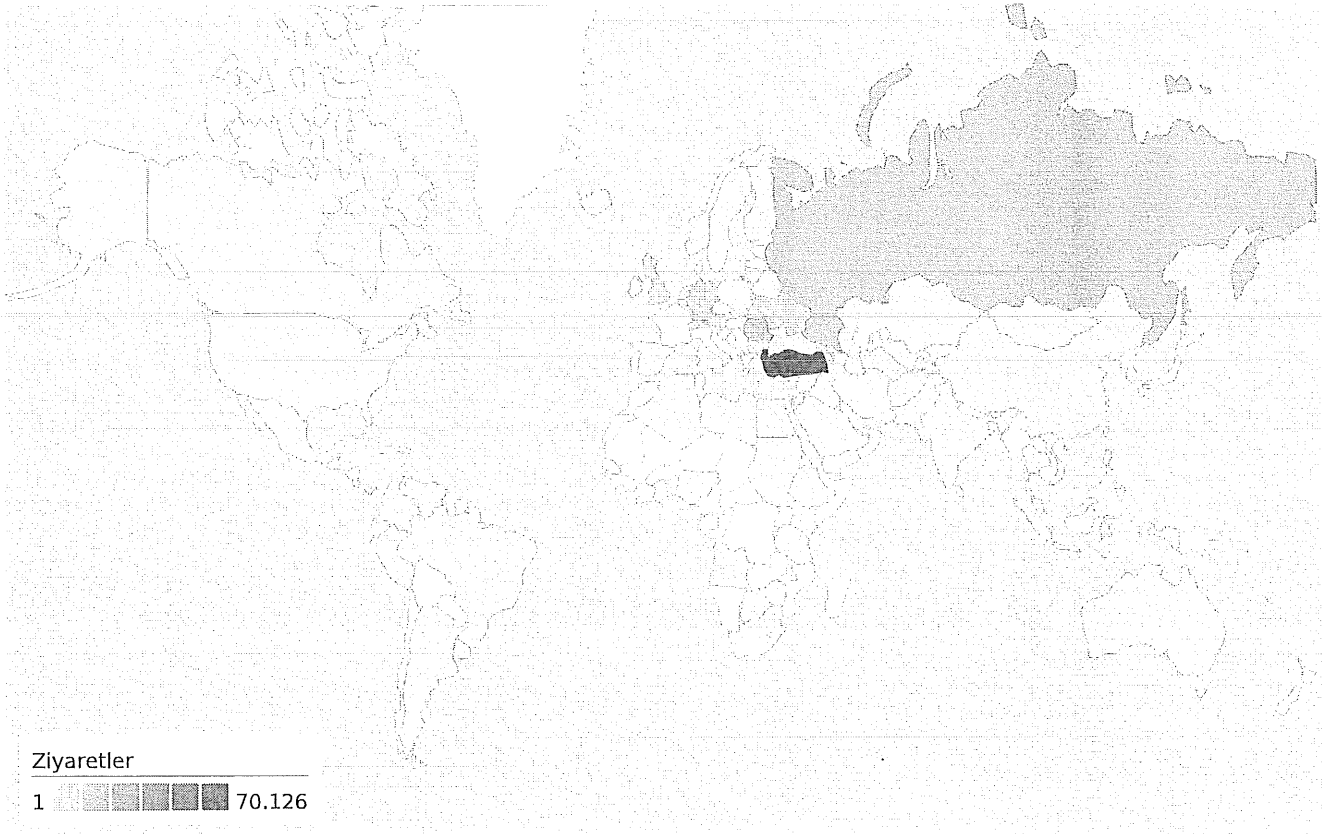
Kaynaklar	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi	Anahtar Kelimeler	Ziyaretler	Ziyaret yüzdesi
(direct) ((none))	109.988	% 60,15	calista luxury resort	21.550	% 32,00
google (organic)	65.410	% 35,77	calista otel	4.707	% 6,99
calista.com.tr (referral)	1.015	% 0,56	calista belek	3.221	% 4,78
werder.de (referral)	634	% 0,35	calista luxury resort belek	2.941	% 4,37
yahoo (organic)	460	% 0,25	calista	2.939	% 4,36



Arama 6.737 anahtar kelimeler üzerinden toplam 67.338 ziyaret gönderdi

Site Kullanımı

Ziyaretler 67.338 Site Toplamında Yüzde: % 36,82	Sayfa/Ziyaret 7,49 Site Ortalaması: 6,39 (% 17,10)	Sitede Geçirilen Ortalama Süre 00:04:57 Site Ortalaması: 00:04:24 (% 12,57)	Yeni Ziyaret Yüzdesi % 66,44 Site Ortalaması: % 72,95 (-% 8,92)	Hemen Çıkma Oranı % 15,34 Site Ortalaması: % 20,28 (-% 24,33)	
Anahtar Kelime	Ziyaretler	Sayfa/Ziyaret	Sitede Geçirilen Ortalama Süre	Yeni Ziyaret Yüzdesi	Hemen Çıkma Oranı
calista luxury resort	21.550	7,81	00:05:01	% 66,00	% 12,51
calista otel	4.707	6,89	00:04:37	% 67,11	% 12,70
calista belek	3.221	7,81	00:04:41	% 66,07	% 12,60
calista luxury resort belek	2.941	8,44	00:05:05	% 66,30	% 12,24
calista	2.939	6,53	00:04:26	% 56,35	% 17,18
calista antalya	1.875	7,83	00:05:33	% 67,73	% 10,83
calista luxury	1.614	6,97	00:04:37	% 64,06	% 14,50
calista hotel belek	1.137	7,45	00:05:22	% 66,05	% 15,13
calista hotel antalya	1.068	7,26	00:05:47	% 62,64	% 12,92
calista hotel	1.016	7,36	00:05:18	% 59,35	% 17,32
1 - 10 / 6.737					



139 ülkeler/bölgeler üzerinden 182.862 ziyaret geldi

Site Kullanımı

Ziyaretler 182.862 Site Toplamında Yüzde: % 100,00	Sayfa/Ziyaret 6,39 Site Ortalaması: 6,39 (% 0,00)	Sitede Geçirilen Ortalama Süre 00:04:24 Site Ortalaması: 00:04:24 (% 0,00)	Yeni Ziyaret Yüzdesi % 73,18 Site Ortalaması: % 72,95 (% 0,31)	Hemen Çıkma Oranı % 20,28 Site Ortalaması: % 20,28 (% 0,00)	
Ülke/Bölge	Ziyaretler	Sayfa/Ziyaret	Sitede Geçirilen Ortalama Süre	Yeni Ziyaret Yüzdesi	Hemen Çıkma Oranı
Turkey	70.126	6,09	00:04:13	% 72,67	% 19,16
Romania	16.504	6,65	00:04:12	% 76,73	% 19,04
Israel	14.913	5,83	00:03:36	% 74,22	% 24,44
Russia	14.387	6,03	00:04:35	% 75,51	% 24,01
Germany	11.918	7,65	00:04:32	% 74,33	% 17,74
Ukraine	4.764	5,40	00:04:27	% 70,24	% 30,14
United Kingdom	4.144	7,20	00:05:11	% 69,28	% 16,29
Austria	4.063	8,11	00:04:42	% 67,36	% 14,08
Serbia	3.875	6,59	00:04:21	% 74,43	% 20,23
Switzerland	3.441	8,16	00:04:30	% 66,61	% 14,21
1 - 10 / 139					

TEDARİKÇİ ÖN DEĞERLENDİRME FORMU

Tarih:

TEDARİKÇİNİN ÜNVANI			
FAALİYET KONULARI			
ŞİRKET YETKİLİSİ			
ADRES:			
TEL:			
FAKS:			
E-MAIL:			
WEB ADRES:			
Aday Şirket Aşağıdaki Soruları Cevaplandırarak Formu ve Eklerini ' nolu faksa gönderecektir.			
1. Şirketiniz ticari faaliyetini kaç yıldır sürdürüyor:			
2. Şirket çalışan sayısı:			
3. Varsa Referans Listenizi ekleyiniz.			
4. İstenen ürünün teslim süresi:			
5. Ürününüz TSE/TSEK.. v.b belgelerine sahip mi?	☐	Evet	☐ Hayır
6. ISO 9001:2000 belgesine sahip misiniz?	☐	Evet	☐ Hayır
7. ISO 14001 ve OHSAS 18001 belgesine sahip misiniz?	☐	Evet	☐ Hayır
8. Cevabınız hayır ise Çevre ve İş Sağlığı yönelik projeleriniz var mı? Varsa nelerdir?			
9. HACCP belgesine sahip misiniz?	☐	Evet	☐ Hayır
Sahip olduğunuz belgelerin bir kopyasını lütfen fakslayınız.			
Bilgi Veren Şirket Yetkilisin Adı Soyadı:		Yetkili Müdür/ Yönetici İmzası:	

TEDARİKÇİ ZİYARETLERİ İNCELEME FORMU**FİRMA ADI :****KARŞILAMA :****OFİS - BÜRO :****İLK İZLENİM :****RAFLAMA :****PALET :****SOĞUK ODA :****ZEMİN :****TEMİZLİK :****HAŞERE İLE
MÜCADELE :****ANLAYIŞ :****ÇEVRESEL
KOŞULLAR :****İŞ SAĞLIĞI ve
GÜVENLİĞİ
KRİTERLERİ :****ORTALAMA :****DÜŞÜNCELER :****OLDUKÇA İYİ : 80 - 100****İŞ YAPILABİLİR : 60 - 79****HAZIRLANAN : 40 - 59****HAZIRLANAN : 0 - 39**

TEDARİKÇİ FİRMA HİJYEN DEĞERLENDİRME FORMU

FİRMA ADI:

ZİYARET TARİHİ:

UYGUNLUK

AÇIKLAMALAR

1).Soğuk oda ya da depo sıcaklık dereceleri uygun mu?

2).Araçlar frigofirik mi?(Soğutma gerektiren ürünler için)

3).Araçlar temiz mi?

4).Sevkiyat personeli temiz mi?

5).Personel çalışırken özel başlık/kep,galoş,temiz iş elbisesi,eldiven kullanıyor mu?

6).Üretim alanı temiz mi?

7).Alet ve ekipmanlar kullanıma uygun mu?

8).Üretim alanlarının dışı açılan kapılarında dezenfektanlı paspaslar var mı?

9).Üretim alanına direkt açılan WC'ler var mı?

10).Soyunma odaları,tuvaletlerin düzen ve temizliği yeterli mi?

11).Bulaşmalara yol açabilecek çöp,atık birikintileri ve su birikintileri var mı?

12).Haşere,kemirgen kontrol programı mevcut mu?

13).Personelin periyodik sağlık kontrollerinin yapıldığını gösteren kayıtlar mevcut mu?

14).WC ve el yıkama yerlerinde devamlı sıcak ve soğuk su ile sıvı dezenfektan,el kurutma cihazı veya kağıt havlu var mı?

15).Analiz laboratuvarları var mı?

16).Kalite sistemi belgelerine sahip mi? (ISO 9001-2000,HACCP, ISO 14001,OHSAS 18001.)

17.) Çevre Yönetim sistemi kapsamında,kullanılan kimyasallar varsa MSDS'leri (tehlikeli malzeme bilgi formu) mevcut mu?

18.) İş sağlığı ve güvenliği kapsamında ilgili yerlere güvenlik ve uyarı işaretleri konulmuş mu? Riskli noktalarda koruyucu malzemeler mevcut mu?

DEĞERLENDİRME:

Eğer uygun olduğu düşünülüyorsa ✓
;uygun olmadığı düşünülüyorsa X işareti konulur.

ZİYARET DEĞERLENDİRMESİ:

TEDARİKÇİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME/DEĞERLENDİRME RAPORU

Sorular	Değerlendirilen form sayısı	(+) cevap sayısı	%	(-) cevap sayısı	%
1 Tesisimizden genel olarak memnun musunuz?					
2 Tesisimizi ile iş yaptıktan memnun musunuz ?					
3 Tesisimizin firmanıza karşı göstermiş olduğu işbirliğinden memnun musunuz?					
4 Doküman ve/veya bilgi alabilme konularında, Satın Alma Departmanı'nın yeterince hızlı ve yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?					
5 Tesisimizde yetkiliye ulaşabilme hızından memnun musunuz?					
6 Tesisimizin fiziki durumu ve depolama imkanlarından memnun musunuz?					
7 Yönetimimizden memnun musunuz?					
8 Ödemelerimizden memnun musunuz?					
9 Otelimizin yapmış olduğu Çevre ve İş Sağlığına yönelik çalışmalarından haberdar mısınız?					
Ortalama					