

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: IBIS OTEL ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

### GREEN MARKETING PRACTICES IN HOTELS: A CASE STUDY OF IBIS HOTEL

Yrd. Doç.Dr. Lütfi ATAY\*  
S.Emre DİLEK\*\*

#### ÖZET

Günümüzde işletmeler, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdürmeyeceklerinin farkındadırlar. İşletmelerin yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almaları kaçınılmazdır. Yapılan bu tür çevresel faaliyetler ve yeşil pazarlama, çoğu işletme tarafından dikkate alınır hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, turizmde yeşil pazarlamaya ve yeşil otelcilığe ilişkin literatür açığına katkıda bulunmak ve örnek bir otel vakasını incelemektir. Bu kapsamda, turizmde ve konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin literatür gözden geçirilerek, bir uluslararası otel zinciri olan Ibis otellerinin yeşil pazarlama uygulamaları web siteleri içerikleri incelenerek örnek uygulama olarak irdelenmiştir.

#### ABSTRACT

Nowadays, companies realize that they can not sustain their companies life without having environmental sensitivity. So companies suppose to consider environment effects of their activities and add them to their strategic plans. That kind of environment activities and marketing strategy that to take note of environment implications are called 'green marketing'. Many companies begin to be aware of green marketing perceived as environmentally-sensitive marketing by companies. In this study, relationship between tourism and environment was considered and the concept of green marketing was researched. The literature on subject was examined about green marketing practices in tourism industry and green hotels and focused on green practices of Ibis Hotels which are international hotels.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, yeşil otelcilik, yeşil turizm, turizm-çevre ilişkisi, Ibis Otel

**Key Words:** green marketing, green hotel, green tourism, tourism-environment relationship, Ibis Hotel

<sup>1</sup> Bu çalışma, 26-30 Mayıs 2010 tarihinde Nevşehir'de düzenlenen V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde serbest bildiriler bölümünde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

## GİRİŞ

Çevre kavramının ve çevreye bakış açılarının, dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeler ile çevre sorunlarının yol açtığı sonuçlara paralel olarak, son yıllarda önemli ölçüde değişime uğradığı gözlemlenmektedir. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve diğer dünya ülkelerine de geçen sanayileşmenin ortaya çıkardığı baca gazları, zehirli atıklar ve diğer atıklar ciddi çevresel sorunlara neden olmuştur. İnsanların hırslı ve kontrolsüz üretme isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken, üretim atıkları ve tüketim atıkları da atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır. Hatta bu kirlilik 21. yüzyıla girerken ülkeleri, dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslar arası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir. Kontrolsüz biçimde artan ticaret ve hızlı kalkınmanın yarattığı çevresel tehditlerden korunmak amacıyla 19. Yüzyılın ikinci yarısında uluslararası çevre örgütleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde işletmeler, hangi sektörde olursa olsun, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultuda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadırlar. Çünkü, her türlü pazarda çevresel duyarlılık artık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşte bu noktada hem sanayi hem de hizmet endüstrilerinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerin de desteği ve baskısıyla işletmeler artık yeni bir sürece girmiştir.

Turizm endüstrisinde çevre çok önemli bir unsur olduğundan, turizm işletmelerinin çevreye duyarlı kalması beklenemez. Çevresel değerlerin ve dolayısıyla turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenen turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olması kaçınılmazdır. Uluslararası konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını sıklaştırdığı gözlemlenebilir.

Turizmde yeşil pazarlama ve yeşil otelciliğe ilişkin Türkçe literatür açığı fark edilerek, bu açığın kapatılmasına katkı sağlamak için bu çalışma planlanmıştır. Bu kapsamda, turizmde yeşil pazarlama uygulamalarına ve yeşil otelciliğe ilişkin literatür gözden geçirilmiştir. Kapsamı uluslararası bir otel zincirinin yeşil otelcilik uygulamalarından oluşan bu çalışma, tespit edilen literatür açığının kapatılmasına sağlayacağı katkı açısından çok önemlidir. Araştırmada vaka yöntemiyle uluslar arası bir zincir olan İbis otellerinin yeşil otelcilik uygulamaları irdelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde otellerin web siteleri içerikleri esas alınarak örnek uygulamalar dikkate alınmıştır.

## 1. TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA

Çeşitli unsurlardan oluşan turizm, içerisinde birçok değişken barındırmaktadır. Bunlardan biri de hiç şüphesiz çevredir. Çevre bir turizm

kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizmin varolması için çevrenin yaşaması gerektiği, doğanın ve çevrenin aleyhine gelişen bir turizmin kendi kaynağını tüketeceği açıktır. Başarılı ve sürdürülebilir bir turizm için temiz ve düzenli çevreye ihtiyaç vardır.

Günümüzde, tüketim hızının artması ile her sektörde olduğu gibi turizmde de kaynak kullanımının olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmektedir. Üretim ve tüketim zinciri içerisinde oluşan zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek çevreye zarar vermektedir. Küresel ısınma ve diğer çevre sorunlarıyla (hava, su, gürültü, görüntü kirliliği vb.) birlikte artık küresel boyutta insanların tehdit altında olduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde kıt kaynakların yanlış kullanımı genel bir sorun olarak algılanıp, sektörel faaliyetlerin olumlu yönde değişime uğradığı, gelişmekte olan ülkelerde ise, çevreciliğin yeni bir anlayış olarak görüldüğü söylenebilir.

Turizm toplam küresel gelirin %10,3'ünü sağlayan, toplam istihdamın %8,2'sine sahip bir endüstri olarak dikkate alındığında (WTTC, 2010), çevrenin turizm için önemi daha iyi anlaşılabilir. Dünya turizm örgütü (UNWTO, 2000) tahminlerine göre 2020 yılında uluslararası turist sayısının 1.6 milyar kişiye ulaşacağı belirtilmektedir. Ayrıca, bu sayıya kendi ülkelerinde seyahat eden iç turistler dahil edilmemiştir. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin enerji tüketimlerinin %90'ı destinasyonlara geliş-gidiş esnasında gerçekleşmektedir. Gidilecek ülkeye ulaşımında uluslararası turistlerin %43'ü uçakla seyahati, %42'si karayolunu, %15'i ise deniz ya da demiryolunu tercih etmektedir (Sagevik, 2009). Turizm için önemli bir ulaşım aracı havayolu taşımacılığının dünyanın en hızlı büyüyen karbondioksit ve diğer sera gazları emisyonu kaynaklarından ve küresel iklim değişikliğinin nedenlerinden birisi olduğu belirtilmektedir (Sagevik,2009). Bunun yanı sıra turistler gittikleri bölgelerde konaklama, yeme- içme, eğlence, alış- veriş gibi taleplerde bulunmaktadır. Bu sayılan turizm bileşenlerinin de çevre üzerinde ciddi etkiye sahip olduğu gözlenmektedir.

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri görülmektedir. Odaların ısıtılması ve soğutulması, odalarda kullanılan kimyasallar (deterjan vb.), golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması, cruise gemilerinin üretmiş olduğu atıklar, yemeklerin pişirilmesi için harcanan enerji bu tüketime örnek gösterilebilir. BM raporuna göre de, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir (Mastny, 2002:51). Atık yönetimine sahip olmayan bir turizm işletmesi için, atıklar sıkıntı yaratmakta ve çevreye verdiği zararlar da ekosistemi olumsuz etkilemektedir. Özellikle, kalabalık destinasyonlarda ve yoğun sezonda ciddi sıkıntılar gözlenmektedir. Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısı dikkate alarak turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler olduğunu görmek çokta zor olmaz.

Verilen bunca bilgi aslında turizm- çevre ilişkisini çok net şekilde gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte Bluewater network, bir haftalık bir gemi turunda normal bir yolcu gemisinin 3.8 milyon litre lavabo, duş ve çamaşır suyu, 795.000 litre kanalizasyon, 95.000 litre mazot sintine suyu, 8

ton çöp, 416 litre fotoğraf banyosunda kullanılan kimyasal sıvı ve 19 litre kuru temizlik atığı üretmekte olduğunu belirtmektedir. Bunlar, turistik destinasyonlar için en önemli çekim güçlerinden biri olan çevrenin hiçbir şekilde ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için en önemli sektör konumundaki turizm sürdürülebilir kılınmak isteniyorsa her alanda olduğu gibi turizm ve çevre ilişkisini de iyi özümseyip, çevreye duyarlı politikalar benimsenmelidir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da faaliyet gösteren pek çok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. İşletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama literatürüne 1980'li yıllarda giren yeşil pazarlama kavramı literatürde, ekolojik, çevreci veya çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak ele alınmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:241). Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (www.paradoks.org/erbaslar).

Varinli'ye göre (2008:31) yeşil pazarlama, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Zira, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerinde ki en önemli nedenlerden biri, tüketicileri çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleridir. Bunun yanı sıra hükümet politikaları, çevreci örgütlerin baskısı gibi nedenlerle işletmelerde yeşil pazarlama anlayışı gelişmiştir. İşletmelerin, bu anlayışın artık bir rekabet avantajı yarattığını farketmeleri, maliyetleri önemli ölçüde minimize ettiğini görmeleri ile birlikte çevresel pazarlama anlayışı giderek artmıştır (Eren ve Yılmaz, 2008:291).

Kotler ve Zaltman (1971:7), yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içerisinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, pazarlama içerik ve tekniklerinin ticari kaygı ile değil, sosyal fayda kapsamında oluşturulması olarak tanımlanmıştır. Sosyal pazarlamadaki değişimlerle beraber Henion ve Wilson (1976) ekolojik pazarlamada tüm pazarlama aktivitelerinin çevresel sorunların nedenlerine çözüm üretmesi ve bir bakış açısı kazandırması gerekliliğini öne sürmüşlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi gibi konularda pozitif ve negatif yönlerine vurgu yaparak yeşil pazarlama tanımını biraz daha geliştirmişlerdir.

Kotler (1991:26), toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı, müşterilerin ve toplumun refahını korumak, geliştirmek ve organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini, hedef kitlenin ilgilerini tanımlama ve rakip işletmelerden daha verimli ve etkili müşteri memnuniyeti sağlama süreci olarak ifade etmiştir. Polonsky (1994:5) yeşil pazarlamayı, çevreye en

az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamıştır. 1994 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada (EPA-NSW), tüketicilerin % 80’ inin satın alma davranışını çevresel nedenler yüzünden değiştirdiği belirlenmiştir (Polonsky, 1994:6). 1998 yılında Polonsky vd. tarafından İngiltere’de yapılan bir araştırmada, İngiltere’nin en büyük 50 firma yöneticisinin % 78’i çevresel konuların iş faaliyetleri içinde önemli bir yeri olduğunu ve % 82’si de gelecekte çok daha önemli olacağını belirtmişlerdir (Polonsky vd. , 1998; 22). Bu örnekler asıl olarak günümüzde de yeşil pazarlama uygulamalarının hem tüketiciler hem de işletmeler için ne kadar önemli olduğunu vurgulamak adına önemlidir. 2000’li yıllara geldiğimizde ise Clow ve Baack’ın (2007, aktaran Keleş C.:14) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak ifade ettiği görülür.

Tüm bu tanımlar ve örneklerle birlikte, çevresel sorunların da artık bölgesel bir sorun olmaktan çıkıp küresel bir sorun haline dönüştüğü de göz önüne alınarak, yeşil pazarlama uygulamalarının işletmeler adına bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Bu kapsamda AB uyum yasaları, Yeşil Oteller Birliği (www.greenhotels.com), yakın zamanda gerçekleştirilmiş olan Kopenhag Dünya İklim Değişikliği Konferansı, hükümetlerin çıkarmış olduğu turizm mevzuatları, birçok Avrupa ülkesi, Amerika vb. ülkelerde otellere verilen eko-etiket ve diğer birçok unsuru dikkate aldığımızda artık turizm işletmelerinin de uzun vadede çevresel uygulamalara yönelmeden varlıklarını sürdürebilmeleri pek mümkün gözükmemektedir.

## 2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Çevresel problemlere neden olan endüstrilerden biri de konaklama endüstrisidir. Dünya da 4,5 milyardan fazla otel geceleme yapıldığı ve milyonlarca kişinin bu alanda hizmet verdiği dikkate alındığında<sup>2</sup>, bu küresel endüstrinin çevreye olan etki konusunda daha hassas davrandığı gözlenmektedir. Tüketici algısındaki değişiklikler ve bu algıya yönelik çevresel yönetim programları bu hassasiyetin başlıca iki nedeni olarak görülebilir.

Çevre kirliliği, doğal hayatın zarar görmesi, tüketici eğilimleri, rekabet baskısı, devlet baskısı gibi nedenlerle turizm işletmeleri “çevre duyarlılığı” ilkesini benimseyerek yeşil pazarlama anlayışını özümsemişlerdir. Nitekim düzenlenen 5. Dünya Su Formu bünyesinde çevre dostu forumu ile TUROB ve Bureau Veritas işbirliğiyle Türkiye’de gerçekleştirilen yeşil oteller projesinde beş yıldızlı otel kategorisinde Polat Renaissance Hotel İstanbul birinci olmuştur. Proje, otellerin su ve enerji tasarrufu yaparak ve atık yönetimini destekleyerek, gelişmekte olan çevreye duyarlı tüketici tercihleri karşısında işletmelerin nasıl ayrıcalık kazanabileceklerini anlatmayı amaçlamaktadır. Bu projede, Polat

<sup>2</sup> [http://www.ibishotel.com/gb/press-public-relations/dossier\\_presse.shtml](http://www.ibishotel.com/gb/press-public-relations/dossier_presse.shtml) 25.11.2009

Renaissance Hotel doğalgaz motoru ile elektrik üretip aynı zamanda motorun egzoz gazı ısısı ile buhar ve sıcak su üretimi de sağlayarak, hem maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamış hem de çevreye duyarlı tüketicilerin ve STK'ların desteğini alarak iyi bir tanıtım yapmıştır<sup>3</sup>. Bu gelişmenin, otele karlılık ve prestij kazandırır nitelikte olduğu gözlemlenmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda (tablo 1), dünyada karbondioksit salınımı toplamında turizm de yer alan işletmelerin %5'lik bir kısmı oluşturduğu görülmektedir. Bunun %75'lik kısmını da turizm taşımacılığı (hava, kara ve diğer) oluşturmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin turizm endüstrisinde önemli birer turist deposu ve turizmden önemli ölçüde gelir elde eden ülkeler olduğu dikkati çekmektedir. Bu kapsamda kıtalararası seyahatin dünyaya ciddi anlamda sera gazı salınımı ile ilgili tehdit oluşturduğu da söylenebilir.

Tablo 1: Küresel turizm emisyonunun sektörler bazında etkisi (yalnızca CO2 gazı salınımı)

SEKTÖRLER	CO2	%
Havayolu	522	40%
Karayolu	418	32%
Diğer	39	3%
Konaklama	274	21%
Aktiviteler	52	4%
Toplam	1307	
Dünya Toplamı	26400	
Turizmin etkisi	5%	

Kaynak: www.unwto.org ( Kopenhag Küresel İklim Değişikliği Konferansı- Zoritsa Urosevic Executive secretary)

Danimarka'nın başkenti Kopenhag'da 7-18 Aralık 2009 tarihlerinde yapılan Kopenhag İklim Değişikliği Konferansında bir anlaşma kabul edilmiş olmasına rağmen, anlaşma üzerinde tam uzlaşma olmadığından oy birliği olmadan geçmiştir. Anlaşmada; iklim değişikliğiyle ilgili temel sorunlardan birisi olan küresel sıcaklık artışının 2°C'nin altında tutulmasını ve 2020 yılına kadar yoksul ülkelerin iklim değişikliği ile mücadelesine destek olunması için gelişmiş ülkelerin 100 milyar dolarlık desteği öngörülmüştür. Ancak, ülkelerin karbon gazı salınımlarını azaltmalarına yönelik bir kararı ve ülkeler için yasal bağlayıcılığı olan bir unsuru anlaşma içermemektedir.

Meksika'da konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelerinde tüketici talebinden ziyade politik ve yasal baskıların daha büyük bir etken olduğu saptanmıştır (Eren ve Yılmaz, 2008:296). Çin'de otellerin elektrik tüketiminin devlet tarafından belirli bir kotaya bağlanması, kota aşılması

<sup>3</sup> [http://www.laundrymanagement.com/haber\\_detay.asp?ID=106](http://www.laundrymanagement.com/haber_detay.asp?ID=106) 10.01.2010

takdirde otellerin enerji kaynaklarının kesilmesi de yasal baskının diğer bir örneği olarak değerlendirilebilir. Foster vd. (2000:192)'ne göre konaklama işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Tüketicilerin çevresel konulara ilgisinin artması,
- Çevre ile ilgili düzenlemelerin artması,
- Otel yöneticilerinin etik ile ilgili konulara daha fazla ilgi göstermesi,
- Otellerin daha fazla müşteri tatmini sağlama isteği,
- Fiziksel görünümle ilgili sorunları giderme isteği,

Bu nedenler ışığında konaklama işletmelerinin de tıpkı diğer turizm işletmeleri gibi yeşil pazarlamaya duydukları ihtiyacın net bir şekilde arttığı görülebilmektedir. Çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilemez bir unsur oluşu, konaklama işletmelerinin de çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yeşil pazarlama uygulamalarının daha çok yeşil otel veya eko otel kavramları altında ele alındığı söylenebilir. Her ikisi de aynı anlama gelen kavramlardan yeşil otel uygulamasının daha yaygın olduğu görülebilir.

### 3.YEŞİL OTELCİLİK UYGULAMASI

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamaları, hem konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil otel işletmeciliği sektörde önemi artan bir uygulama olarak görülmektedir. Rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikaları yeşil otelciliğe yönelişin nedenleri arasındadır.

Uluslararası anlamda çevre bilincini işletmelere kazandırmak amacıyla kurulan (1993) Yeşil Oteller Birliği amacını, "Ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlarda, otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlaması, atık miktarını azaltması ve bu destinasyonları korunmasıyla ilgili olarak biraraya getirilmesi ve politikaların belirlenmesidir" şeklinde ortaya koymaktadır<sup>4</sup>.

Yeşil oteller birliği başkanı Patricia Griffin, tüketicilere; "Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin, otellerde kalış süreciniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişmesi gerektiğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda televizyonu, ışıkları kapatmayı unutmayınız. Eğer küçük şampuan şişelerini kullanmıyorsanız onları odada bırakın ve yanınızda getirdiğiniz şampuanları kullanınız" şeklinde tavsiyede bulunmakta ve yeşil otelcilik uygulamasına

<sup>4</sup> <http://greenhotels.com/index.php#a> 25.11.2009

katkı verebileceklerini belirtmektedir<sup>5</sup>. Yeşil otelcilik anlayışı sadece işletmenin tek başına yapacağı bir uygulama olmayacağından tüketicinin yeşil seyahat konusunda da bilinçlendirilmesi çok önemlidir. Yeşil oteller birliği yeşil seyahatle ilgili bir dizi tavsiye de bulunmaktadır<sup>6</sup>;

**Seyahate çıkmadan önce:**

- Seyahate çıkmadan önce evdeki termostatı kapatınız.
- Eve gelen günlük gazete alımını durdurunuz. Bunun için sizin olmadığınız sürelerde bu gazeteleri okullara bağışlayabilirsiniz.
- Su kaçağı olup olmadığını kontrol edip suyu kapatınız.
- Televizyon ve diğer elektronik ürünleri kapatıp, bağlantılarını kesmelisiniz. Çünkü kapatsanız bile bağlantılar varsa saatte 40 watts elektrik çeker.

**Seyahatte :**

- Mümkün olduğunca elektronik bilet almaya çalışın. Bu daha az atık olması anlamına gelir.
- Mümkün olduğunca araba kiralamak yerine gittiğiniz destinasyonlardaki toplu taşıma araçlarını kullanın. Bu daha az hava kirliliğine neden olacaktır.
- Eğer araba kullanıyorsanız duraksamalarınızda motoru kapatın. Eğer tura çıkmışsanız ve bir yerlerde duraklama yapıyorsanız motoru kapatması için kaptanı uyarın.
- Son olarak arabanızın camından ya da bindiğiniz araçtan dışarıya herhangi bir şeyin atılmasına izin vermeyiniz.

**Otelde kalırken :**

- Hergün çarşaf ve havlu değiştirilmemesi konusunda hoteli uyarın
- Hangi havluyu hangi aile üyesinin kullandığını belirleyin. Böylelikle herkes kendi havlusunu kullanır ve kirlenme daha az olur.
- Duş alırken, elinizi yüzünüzü yıkarken daha az su harcamaya gayret edin.
- Odadan ayrılırken, tv, ışık, radyo vb. araçları kapatın.
- Kaldığınız otelin atıklarla ilgili geridönüşüm programına sizde destek verin ve katılın.
- Kirlenen eşyalarınız için kendinize ait bir çanta götürün ve eşyalarınızı yıkamaya vermek yerine biriktirin ve evinize geri götürün
- Eğer açılmamışsa odada bulunan şişeleri (şampuan, sabun vb.) bırakın.

<sup>5</sup> <http://greenhotels.com/index.php#a> 25.11.2009

<sup>6</sup> <http://greenhotels.com/grntrav.php> 25.11.2009



C.18, S.1 Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği

- Odada kullandığınız su vb. içeceklerin üzerine, kullandığınız diğer ekipmanların üzerine kullanan kişinin ismini yazın.
- Yeşil programları destekleyen hotel, havayolu, tur operatörü vb. turizm işletmelerini destekleyin ve bu kurumları kullanın.
- Oteliniz günlük gazete getiriyor ve siz okumak istemiyorsanız ya başka bir kişiye verin ya da lobide bırakın. Hotelinizin bu gazetelerle ilgili bir geri dönüşüm programının olup olmadığını sorun.
- Egzersiz ekipmanları, sauna, jakuzi ya da tenis kortu gibi yerlerin ışığının açık olduğu durumlarda oteli uyarın.
- Bazı otellerde çıkış yapma esnasında gerçekleştirilen işlemler odanızdaki televizyondan elektronik olarak yapılabilmektedir. Eğer otelinizde böyle bir sistem varsa bunu kullanınız.

**Yemekte veya restorantta :**

- Şişe suyunuzu yanınızda taşıyın.
- Mümkün olduğunca fast food ürünlerinin atıklarını azaltın
- Kendi bardağınızı kullanmaya çalışın. Mümkün olduğunca yanınızda taşıyın.
- Kullanacağınız şeylerden yalnız bir tane alın.
- Arta kalan yiyeceklerinizi paket yaptırıp alabilirsiniz. Bu atık yönetimine katkı sağlayacak ve daha atık miktarını minimize edecektir.

**Ekoturizme katkı sağlamada:**

- Tek bir broşür ve harita alın. Diğerlerini bırakın.
- Alışverişte, hayvan derisi, fildişi, kaplumbağa kabuğu gibi hediyelik eşyalar almama konusunda duyarlı olun.
- Ekosistem içerisinde yaşayan herhangi bir canlıyı öldürmeme yada sakat bırakmama hususunda kendinize söz verin ve bu konuda bilgilendirin.
- Tarihi yerlerden, otellerden yalnızca bir fotoğraf alın.
- Doğal yerlerin koruma programlarını destekleyin.
- Özellikle milli parklar gibi turistlerin yoğun olduğu yerlerde her ziyaretinizde çevredeki çöplerden bir miktar toplayın.

**Diğer:**

- Dijital kamera ile fotoğraf çekin.
- 12'lik yada 24'lük film yerine 36'lık film alın.
- Pahalı kozmetik çantaları kullanmak gereksizdir. Bunun yerine çevre dostu kozmetik çantaları kullanın.
- Küçük diş macunu yerine büyüklerden alın bu daha ekonomik olur.

- Son olarak doğayı korumak adına geri dönüşümlü ürünler kullanın ve destinasyonların korunmasına yardımcı olun.

Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın uygulamış olduğu Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi, yeşil otel uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Yeşil yıldız uygulaması kapsamında uluslararası kriterler ve yaşanan gelişmeler dikkate alınarak bir puanlama sistemi yapılmıştır. Hazırlanan bu kriterler genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir<sup>7</sup> ;

- a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
- c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
- f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m<sup>2</sup> başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

#### 4. IBIS OTELLERİ YEŞİL ÜRÜN UYGULAMALARI ÖRNEĞİ

Ibis otelleri, doksan ülkede dörtüzdü binden fazla otele ve beşyüz binden fazla yatak kapasitesine sahip Fransız otel yatırımcısı Accor Grup bünyesinde yer almaktadır. Accor Grup bünyesinde en üst düzeyden ekonomik sınıfa kadar birbirini tamamlayıcı 15 otel markası yer almaktadır(8). Bu oteller en üst klasmandan başlayarak Sofitel, Pullman, Mgallery, Novotel, Mercure, SuiteNovhotel, Ibis, All Seasons/Ibis Styles, Etap/Ibis Budget, HotelF1, Motel6 ve Thalassa Sea & Spa şeklindedir. Accor Grubunun bu açıdan politikası, ekonomik açıdan her düzeydeki müşteriler

<sup>7</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8457961DCC30331A8B45243AEF1F76FF>, Tebliğ 2008 28.11.2009

için bir seçenek sunmak ve tüm otellerde kendi standartlarını koruyarak müşteri memnuniyetini maksimize etmektir. Accor Grubun bu politikası ile pazarda lider konumda olduğu ifade edilmektedir<sup>8</sup>.

Bu çalışmada Accor Grubun ekonomik otel zinciri bünyesinde yer alan ve bu kategoride pazar lideri olan İbis otellerinin çevre politikaları incelenmiştir. Beş kıtada 800' den fazla otel ile hizmet vermekte olan İbis otelleri, oluşturduğu çevresel politikalar ve yapmakta olduğu faaliyetlerle Accor grubu içinde yer alan tüm otellere örnek olmuştur. İlk İbis Otel 1974 yılında Fransa'da hizmet vermeye başlamış ve otuz yılı aşkın süredir turizm endüstrisi içerisinde yer almaktadır<sup>9</sup>. Çalışma yapılırken İbis otellerinin resmi web sitesinden ulaşılabilen İbis ve çevre adlı (www.ibisenvironment.com) linkte yer alan içerikler incelenmiştir. Söz konusu web sayfasında otelin çevre komitesi tarafından oluşturulan politikalar, otellerde su tasarrufu, enerji tasarrufu, atık yönetimi, biyo-çeşitliliği koruma adına yapılan tüm faaliyetler detaylı olarak yer almaktadır. İlgili içerikler dikkatle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. ISO 14001 belgeli otellere, otellerin sayısına, standartlarının neler olduğuna da yine aynı sayfadan ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra İbis Otelcilik halkla ilişkiler departmanının hazırladığı, pdf formatında İngilizce ve Fransızca dil seçenekleri ile oluşturulan bilgi dosyasına<sup>10</sup> da ulaşılmış ve incelenmiştir.

Avrupada ve dünyanın birçok yerinde ekonomik otel konaklamasında pazar lideri konumundaki İbis otelcilik de çevre üzerinde yaratmış olduğu etkilerinin bilincinde ve sorumluluğundadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, Accor Grubu bünyesinde yer alan İbis otellerinin marka değeri yaratma ve bunu sürdürülebilir kılma çalışmalarının içerisinde yer almaktadır. İbis otellerinin çevresel sorumluluğu ve yaptığı çalışmaların ekonomik pazardaki konumla doğru orantılı olduğu, yeni ürünler ortaya koyarken, ya da ürünlerini belirlerken ve planlarken, tüketicilerin özelliklerini dikkate aldığı görülmektedir<sup>11</sup>. Dolayısıyla, İbis Otelcilik yönetimi, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ve bu konuda yapmış oldukları faaliyetleri dikkate alarak çalışmalar yapmaktadır. Tüketicilerin İbis otellerinin yaptığı çalışmaları dikkate aldığı ve çalışmaları destekleyerek otel seçimlerinde bunu ön planda tuttuğu söylenebilir. İbis Otel bu çevresel duyarlılık kapsamında 2002 yılında kendi çevresel stratejisini yayınlamıştır<sup>12</sup>. Söz konusu strateji dört önemli başlıkta toplanmaktadır. Bunlar;

- Su tasarrufu
- Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerjiyi destekleme
- Atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanması
- Otele gelen misafirlerin ve çalışanların çevresel farkındalığını arttırmaya yönelik eğitim ve bilgi akışının sağlanması

<sup>8</sup> <http://www.accor.com/en/hotels/brand-portfolio.html> 24.02.2010

<sup>9</sup> <http://www.accor.com/en/accor-services.html> 25.02.2010

<sup>10</sup> <http://www.ibisenvironment.com/gb/index.html> 25.11.2009

<sup>11</sup> Adı geçen web adresi

<sup>12</sup> Adı geçen web adresi

Bu bağlamda, Ibis Otel 2004 Temmuz ayında ISO 14001 belgesini elde eden ilk uluslararası ekonomik otel zinciri olmuştur. Accor Gurubu sürdürülebilir gelişim departmanı direktörü Helen Roques, “2007 de 204, 2009 da ise 244 olan ISO 14001 belgeli hotel sayısı ile Ibis Otel’in, Accor Grubu bünyesinde yer alan oteller içerisinde öncü ve göz bebeği otel olduğunu ve bu çalışmalarla beş kıtada 800 oteli olan İbis oteller zincirinin marka ağının genişletilmesinin kolaylaştığını” söylemektedir<sup>13</sup>. 2006 yılında Accor grubunun yayınlamış olduğu dünya misafir programı (Earth Guest Programme) kapsamında, Ibis’in yaptığı çalışmalarla kalitesini pekiştirdiği görülmektedir. Ibis otelciliğin yaptığı tüm bu çalışmalara detaylı olarak bakıldığında, çevreye duyarlılık konusunda ne kadar ilgili ve istekli olduğu anlaşılabilir. Ibis Otelcilik Grubunun çevresel projelerini; ISO 14001 kalite belgesi, su, enerji, atık yönetimi ve çevresel duyarlılık eğitimi konusunda yoğunlaştırdığı görülmektedir.

#### 4.1. Ibis Otelcilik ve ISO 14001 Belgesi

ISO 14001 belgesi, işletmeler için iyi bir çevre yönetimi oluşturmaları açısından son derece önemlidir. 1993 yılında Rio konferansında geliştirilen öneriler ışığında hazırlanan ISO 14001 belgesi kriterleri, 1996 yılında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organisation For Standardization) tarafından yayınlanmıştır. Ibis Otelcilik Güvenlik, Sağlık ve Çevre Sertifikaları Yöneticisi olan Philippe Lanternier, Dünya’da yaklaşık 180.000 civarında verilen ISO 14001 belgesini alan uluslararası ilk ekonomik otel zincirinin, Ibis Otelcilik olduğunu belirtmektedir<sup>14</sup>. İbis kendi çevre politikalarıyla ISO 14001 kriterlerini uyumlu hale getirerek çevre duyarlılığı konusundaki hassasiyetini göstermektedir. Aşağıdaki Tabloda (1 Ocak 2009 itibarıyla) ISO 14001 belgeli Ibis otellerinin sayısı bulunmaktadır. 12 ülkede 244 adet Ibis Otel’i (Dünyadaki Ibis otellerinin %30’u) bu belgeye sahiptir ve küresel değişimler göz önünde bulundurularak denetimleri yapılmaktadır.

Tablo 2: ISO 14001 Belgeli Ibis Otelleri

Ülke	Otel Sayısı
Arjantin	2
Belçika	4
Brezilya	44
İspanya	4
Fransa	149
Macaristan	6
Luxemburg	1
Hollanda	11
Portekiz	13
Slovakya	1
İsviçre	8
Uruguay	1

Kaynak: [http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green\\_press\\_kit\\_gb.pdf](http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf)

<sup>13</sup> <http://www.ibisenvironment.com/gb/index.html> 25.11.2009

<sup>14</sup> [http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green\\_press\\_kit\\_gb.pdf](http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf) 25.11.2009

#### 4.2.Ibis Otelcilik Su Kullanımı Uygulamaları

Su, son yıllarda yaşanan kuraklık nedeni ile önemi daha iyi anlaşılır bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Yerel yönetimler başta olmak üzere su tedarikinden sorumlu tüm taraflar, ciddi su tasarrufu sağlanmasına yönelik uygulamalar yapmaktadırlar. Özellikle, su tüketimi fazla olan otellerin ekonomik yöntemler uyguladıkları gözlenmektedir. Ibis yaptığı su tasarrufu politikasıyla 2007 yılında otellerinin tamamında toplam 38.100.100 litre su tasarrufu sağlamıştır<sup>15</sup>. Söz konusu tasarruf miktarı, 12 olimpik yüzme havuzundaki suya eşit bir miktardır. Su tasarrufu programında otellerde yapılan faaliyetler şunlardır:

##### **Odalarda;**

- 500 den fazla otelde su akış düzenleyicileri konulması
- Su kaçağı dedektörleri konulması
- Termostatik ısı kontrolü yapılması
- A/C kontrolü sağlanması

##### **Restaurant, mutfak ve diğer yerlerde;**

- Deterjan miktarının belli bir seviyede tutulması
- Çamaşırhanedeki su ısısının düzenlenmesi
- Bulaşıkhanedeki su kaçaklarının tespiti
- Bulaşıkhaneye kullanımındaki diğer aksaklıkların giderilmesi ve geliştirilmesi

Ibis Otel bu faaliyetler kapsamında Brezilya'daki otellerinde banyo suları, yağmur suları vb. sayesinde %20 daha az su kullanımı sağlamıştır. (Kullanılmış sular bahçe sulamasında ve benzeri yerlerde kullanmıştır.)

#### 4.3.Ibis Otelcilik Enerji Kullanımı Uygulamaları

Su kullanımı gibi, enerji kullanımında da Ibis otelcilik teknik departmanı gözlemlerde bulunmuş ve yenilenebilir enerji kapsamında çeşitli stratejiler belirlemiştir. Sıcak su üretimi için güneş enerjisi panelleri kurulup birçok otelde kullanılmıştır. Bu sayede yıllık enerji tüketiminde, 178 günlük enerji tasarrufu sağlanmıştır. Düşük voltajlı ve uzun ömürlü ampuller kullanılarak ve yüksek performanslı enerji yalıtımı ve biyoçeşitliliğin desteklenmesi amacıyla yeşil çatı uygulamalarıyla da enerji maliyetlerinin azaltılması amaçlanmıştır. Örneğin, Avustralya'daki Ibis Sydney Olympic Park Otel, Avustralya'nın en büyük güneş ısı enerji sistemlerinden birine sahiptir. Bu sayede bölgedeki diğer rakip otellerin kullandığı enerjinin %40'ı kadar enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, Fransa'daki Ibis Porte de Clichy Centre Otel, 2004 yılında 75 m<sup>2</sup> güneş enerjisi paneli kurmuş ve bu sayede önemli miktarda tasarruf sağlayarak maliyetleri azaltmıştır.

---

<sup>15</sup> Adı geçen web adresi

#### 4.4. Ibis Otelcilik Atık Yönetimi Uygulamaları

Ibis otelcilik, özel lisanslı şirketler tarafından kendi atıklarının alınıp hükümet onaylı atık merkezlerine götürüldüğünü beyan etmektedir. Ibis teknik departmanı da bu konuda atık ayrıştırması yaparak bunları ayrı ayrı konteynırlarda toplamaktadır. Oda servisi esnasında atıklar pil, kağıt ve plastik olarak ayrıştırılmaktadır. Bugün Avustralya’da ki Little Bourke Street Ibis Otel’de atık miktarı %58 oranında azaltılmıştır. Fransa’da Ibis Otelleri Atık Yönetim Programı yayınlanmış ve bu program Fransa çevre ve enerji yönetimi birliği tarafından geliştirilerek 100 Fransız şirketinde uygulamaya konulmuştur<sup>16</sup>. Atık yönetimi konusunda önce olan Fransa Ibis Otelleri, 2008 yılı sonunda atık miktarını %10 azaltmıştır. Aynı şekilde İspanya’daki Novotel ve Ibis otellerde kurulan geri dönüşüm merkezleri sayesinde, 46.000 Euro kazanç sağlanmış ve bu para Kızıl Haç’a bağışlanmıştır. Bunu dışında atıl yönetimine ilişkin yapılan faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Restoranlarda ki boş teneke kutularının toplanması ve ayrıştırılması,
- Mutfakta yemek pişirmek için kullanılan yağların toplanması,
- Ön büroda kullanılan kağıt, mürekkep ve benzeri malzemelerin kullanımının azaltılması ve bunların geri dönüşümünün sağlanması için ayrıştırılması,
- Genel kullanım alanlarında ampul ve pillerin toplanması,
- Elektrik jeneratörü vb. ekipmanlar için kullanılan yağların takibi ve çevreye en az zarar veren ürünlerin kullanılması.

Bu uygulamalar sayesinde 600 den fazla Ibis otellerinde gazete, karton, plastik bardak, pil ve benzeri ürünler toplanarak ayrıştırılmakta ve bunlar geri dönüşüm merkezlerine götürülerek yeniden kullanımı sağlanmaktadır.

#### 4.5. Ibis Otelcilik Çevresel Duyarlılık Eğitimi Uygulamaları

Ibis Otelcilik çevreye ilişkin yaptığı çalışmalarını, hem çalışanlarına hem de misafirlerine anlatarak, çevresel duyarlılık yaratmayı ve duyarlılığı artırmayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalarda çevreye karşı kimin nasıl bir rolünün olduğu ve neler yapılması gerektiği hakkında bilgi verilmektedir. Çevreye yönelik çalışmaların tüm paydaşların yardımıyla gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Örneğin, Meksika’da 36 Novotel ve Ibis çalışanı, Laguna de Sanchez bölgesinde yanan yere 700 çam ağacı dikerek bu sürece katkı sağlamışlardır<sup>17</sup>. Yine, Hindistan’da Gurgaon Ibis ve Accor merkez ofis çalışanları Gurgaon şehrindeki kurak bölgeye 300 meyve ağacı dikerek çevresel duyarlılıklarını göstermişlerdir. Ayrıca;

- Accor Sürdürülebilir Gelişim Departmanı ve Accor Akademinin desteğiyle Ibis, çevresel çalışmalarla ilgili çalışanları için bir CD hazırlamıştır.

<sup>16</sup> Adı geçen web adresi

<sup>17</sup> Adı geçen web adresi

#### C.18, S.1 Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği

- 600 den fazla İbis otelinde çalışanların bilinçlenmesi ve çalışmalara destek vermek amacıyla eğitim seminerleri düzenlenmektedir.
- Her iki İbis otelden birinde müşteriler için düşük hava kirliliğine neden olan ulaşım araçları sağlanmaktadır (örnek: toplu taşıma araçları, bisiklet, elektrikli motor ve benzeri araçlar).
- Misafirlere yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmekte ve ekosistem içerisindeki önemleri izah edilmektedir.

### SONUÇ

Doğayı korumadan sürdürülebilir bir turizmde bahsedemeyiz. Günümüzde artık işletmeler çevresel duyarlılığı ön planda tutan çalışmalar yapmak zorundadır. Devlet baskısı, rekabet baskısı ve yeşil pazarlama uygulamalarının karlılığı artırıp maliyetleri düşürmesi gibi etmenler nedeniyle turizm işletmelerinin, yeşil turizmin birer savunucusu ve uygulayıcısı durumuna gelmeye başladıkları söylenebilir. Uluslararası anlamda yeşil pazarlama anlayışına ve politikalara bakıldığında, birçok zincir otel işletmesinin bu konuda yapmış olduğu çalışmaları görebilmekteyiz. Ekonomik otel pazarında lider durumda bulunan Ibis otellerinin yeşil pazarlama konusunda öncü konaklama işletmelerinden birisi olduğu görülmektedir. Ibis otelleri yapmış olduğu çalışmalarla; çevresel duyarlılığa önem verdiğini, gelişmeleri takip ettiğini, müşterilerinin ve çalışanlarının gözünde olumlu bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar pazarlama açısından da önemli bir etki yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama kapsamındaki çalışmalar, Ibis otelin zaten var olan kurumsal imajına güç katmakta ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliği daha da artmaktadır.

Otellerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri, hem maliyetlerinin azalmasına ve dolayısıyla daha fazla kar elde etmelerine, hem de turizmin en önemli kaynağı olarak görülen çevreyi korumaya, onu sürdürülebilir kılmaya yönelik adım atmalarına neden olacaktır. Konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını ifade ederken yeşil otelcilik anlayışı ile hareket etmeleri kaçınılmazdır. Çevreye duyarlılığı en iyi şekilde ifade eden yeşil otel olma yönünde atılacak ilk adımlarda ciddi yatırıma gerek duyulabilmektedir.

Gerek sahil, gerekse şehir otellerinin yeşil otel uygulamalarına geçişlerinde çeşitli zorluklardan bahsedilebilir. Otellerin yeşil otel olma konusunda çekingen davranmalarında, genellikle karın kısa vadede düşmesi ve yatırımların yüksek maliyetli oluşu ana nedenler olduğu söylenebilir. Sahil otellerinin turizm destinasyonlarında olması, yeşil otelcilik uygulamasına geçişte dış paydaşların katkısını sağlamayı kolaylaştırabilmektedir. Ancak, şehir otelleri için yeşil pazarlamaya yönelik adımlar atılması, şehirleşmeden kaynaklanan sorunlardan dolayı daha zor olabilmekte ve uygulama güçlükleri ile karşılaşılabilir. Bu nedenle, yerel yönetimler başta olmak üzere tüm paydaların şehirdeki çevresel değerlerin sürdürülebilirliği konusundaki duyarlılıklarının yeterliliği çok önemlidir.

Yeşil otelcilik anlayışının yaygınlaştırılması ve uygulanması için öncelikle otel sahiplerinin ve yöneticilerin çevresel duyarlılığı ön planda tutarak, uzun vadeli politikalar belirlemesi ve bunu tüm paydaşları ile planlamaya istekli olması gerekmektedir. Yerel ve merkezi yönetimlerin çevreye duyarlı uygulamalar için otelleri zorlayıcı yasal düzenlemeler ve uygulamalar yapması kaçınılmazdır. Sivil Toplum İnsiyatifi denilen tüketicilerin, turizme katılırken ve konaklarken çevreye duyarlı işletmelerin seçilmesi aşamasında duyarlı olduğu ve yeşil otelciliğin gelişimdeki en önemli taraflardan birisi olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla, hem arz hem de talep boyutunda çevreye karşı bilinçlenme yeşil otelcilik için kaçınılmazdır. İbis otelcilik tarafından yürütülen çevreye duyarlı yeşil otelcilik çalışmalarının, ekonomik düzeyi ve tüketici çevre bilinci yüksek ülkelerde uygulanıyor olması da bu öngörüye destekler niteliktedir.

İbis otellerindeki örnek uygulamalar dikkate alınarak, ülkenin ve destinasyonun koşullarına uygun özellikle ekonomik oteller ölçeğinde, yeşil otelcilik ürünlerinin artırılması ve geliştirilmesi ile yeşil destinasyonların oluşturulmasına katkı sağlanacaktır. Mavi bayrak ve benzeri çevreye duyarlı ürün uygulamalarından da yararlanarak yeşil otel uygulamaları ile sürdürülebilir destinasyonların geliştirilmesi kaçınılmazdır.

#### KAYNAKÇA

1. Ay C. ve Zümrüt E. (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı 10, s.238-263
2. Clow, Keneth E., Donald Baack (2007), *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications* (3rd Edition): Pearson-Prentice Hall
3. Eren D., Yılmaz İ. (2008), “*Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ; Nevşehir ili örneği*”, 13. Ulusal pazarlama kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
4. Erbaşlar G. (2007), “*Yeşil Pazarlama*”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* (www.paradoks.org adresinden alınmıştır.) ISSN 1305-7979, Yıl:3, Sayı:1.
5. Foster, S.T., Sampson, S.E., Dunn, S.C. (2000), “*The Impact Of Customer Contact On Environmental Initiatives For Service Firms*”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 No.2, pp.187-203
6. Henion, K.E., Wilson, W.R. (1976), *The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control*, in Henion, K.E., Kinnear, T.C. (Eds), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL



7. Keleş C. (2007), Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Adana
  8. Kotler P., Zaltman G.(1971), “*Social Marketing An Approach to Planned Social Change*”,vol.35:3-12  
[http://www.socialmarketingquarterly.com/archive/Vol%20III\(3-4\)/III\\_3-4\\_c\\_Approach.pdf](http://www.socialmarketingquarterly.com/archive/Vol%20III(3-4)/III_3-4_c_Approach.pdf) adresinden alınmıştır. 10.01.2010
  9. Mastny L. ( 2002 )Dünyanın Durumu (193): 50-52, TEMA Vakfı Yayınları
  10. Polonsky J.M. (1994), “*An Introduction To Green Marketing*”,  
<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> adresinden ulaşılmıştır. 25.12.2009
  11. Polonsky M.J., Rosenberger III, Ottman J. (1998), ‘*Developing Green Products: Learning From Stakeholders*’, Journal of Sustainable Design, s.22-47, Issue.5
  12. Sagevik M. (2009) Symposium on Tourism and Travel in the Green Economy, Sept 14-15 Gothenburg, Sweden, [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/20091030\\_Symposium\\_FinalReport.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/20091030_Symposium_FinalReport.pdf) adresinden alınmıştır. 23.11.2009
  13. Urosevic Z. Hotel Energy Solution Coordinator of UNWTO, Global Climate Change Congrees Kopenhagen, Presentation of tourism (responding to the challenge of cilmate change),  
<http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ZoristaUrosevicHotelEnergySolutions.pdf> adresinden ulaşılmıştır. 20.11.2009
  14. VARİNLİ İ., Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 2008, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yüzyüze Görüşmeler**
15. Michael J.POLONSKY (Deakin University, Australia)