

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA: CALISTA LUXURY RESORT HOTEL

Güneş SEYHAN*, Burcu Selin YILMAZ**

ÖZET

Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek 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. 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 çalışmada 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 ile somut bir örnek olarak "Calista Luxury Resort"e ait çalışmalar değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Sürdürülebilir Turizm, Yeşil Pazarlama, Konaklama İşletmeleri, Çevre Yönetimi*

GREEN MARKETING AT LODGING ENTERPRISES FROM SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE: CALISTA LUXURY RESORT HOTEL

ABSTRACT

Sustainable tourism means to protect local resources, to increase life quality, to provide needs of tourism consumers and local people by considering needs of future generations, and to develop tourism types which are suitable to country's cultural integrity and environment. As one of the most energy consuming sectors, tourism should give importance to conservation of energy, protection of natural resources, and environmental management. Therefore, tourism enterprises enable to offer environment friendly products

* İzmir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İzmir, E-posta: gunes.seyhan@izmir.edu.tr

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

adjusted to changing consumer preferences and expectations and create a good image in consumers' mind. Environment quality offers an important source of competitive advantage to tourism enterprises. Green marketing which can be defined as all type of environment friendly marketing activities aiming to satisfy consumer's wants and needs is needed to market environment friendly products by environmental strategies. Environment friendly tourism enterprises can position themselves uniquely by applying green marketing strategies. In this study, environmental aspects of tourism are evaluated, responsibilities of individuals, investors, and organizations are examined, and green marketing applications of "Calista Luxury Resort" are analyzed as a case.

Keywords: *Sustainable Tourism, Green Marketing, Lodging Enterprises, Environmental Management*

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.

Çevre, turizmin gelişimi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1431). Turizm faaliyetlerinin kendine özgü doğası, hizmet kalitesi, 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).

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). Turizmdeki bu kontrolsüz ve plansız gelişim, hassas

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

ekosistemlere büyük zarar vermektedir (UNEP, 2001). 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).

Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldıracabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır.

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.

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 (Hu ve Wall, 2005: 621). Turistik tüketicilerin algısı, turizm destinasyonunun flora, fauna ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren bir sistemin parçası olduğu şeklindedir (Fennell ve Butler, 2003: 200).

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Konaklama işletmelerinde "sürdürülebilir turizm" yaklaşımını çalışmaları, sürdürülebilirliğin genel olarak turizm işletmelerinin sosyal etkileri ile çevresel değişim ve ziyaretçi davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaya başlandığı 1970 sonları ile 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. 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

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

uygulama örnekleri ve doğa turizmi anlayışı, başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümüne yayılmıştır. 1990'lara gelindiğinde, ekolojik etkinliğe dayalı ve farklı adlar altında, otel, seyahat acentası ve/veya turizm birliklerine değişik ödül/etiket verme şeklinde yürütülen sertifikasyon programları yaygınlık kazanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006: 124).

Turistik tüketicileri bir turizm destinasyonuna çeken en önemli etkenlerden biri olan çevreyi öncelik olarak ele alan işletmeler, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve işlevsel alanlarda da bu yönde çevre dostu uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Bu yönelim, üretim, pazarlama, muhasebe-finance, insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde önemli değişimler ortaya çıkarmaktadır. İşletmenin çevre yönetim sistemini oluşturabilmesi için öncelikle üst yönetimin desteği alınmalı ve işletmenin fonksiyonları arasında bütünlük sağlanmalıdır.

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

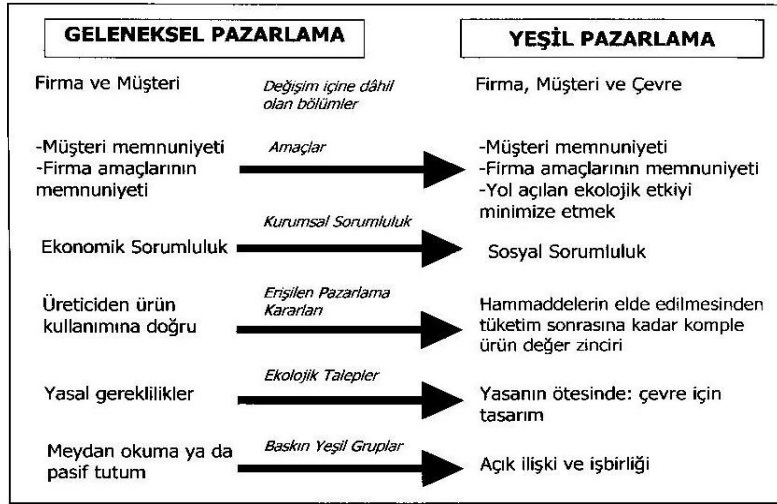
Pazarlama literatürüne bakıldığında zaman zaman konunun, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle 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. Kotler, çevreci pazarlamayı daha geniş kapsamlı bir çerçeve içinde, "toplumsal pazarlama" kavramı çatısı altında ele almaktadır (Kotler, 1997: 27).

1970'ler ve 1980'lerde çevreci endişe taşıyan tüketicilerin özelliklerini belirlemek için önemli çalışmalarda bulunulmuş, tüketicilerin çevresel tüketim kalıpları incelenmiştir (Newell ve Corliss, 1997: 53). 1990'larda insanların karşılaştığı en önemli konu doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiş, doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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).

Günlük hayatımızda yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak göze çarpmaktadır. 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 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: Chamorro, A. & M.T. Bañegil (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt., 13(1), 12.

Şekil 1’de görülebildiği gibi, geleneksel ve yeşil pazarlama arasında düşünce tarzlarında önemli farklılıklar vardır (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).

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).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandırdığı 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.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

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 araştırmalarında 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).

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).

ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı çevreci bir konaklama işletmesinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin derinlemesine incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın amacı; örnek konaklama işletmesinin tasarım ve yapısı, bu işletmede su tasarrufuna yönelik çalışmalar, atıkların azaltımı ve geri dönüşümü, enerji verimliliği ve tasarrufuna 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.

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.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada 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).

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

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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).

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. Görüşmeler otelin Kalite Müdürü olarak görev yapan Çevre Mühendisi, F&B Müdürü, Teknik Müdür, Misafir İlişkileri Departman Müdürü ve Satış Sorumlusu ile yapılmıştır. Araştırma 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.

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 ve Türkay, 2006: 138-139):

- Atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım
- Enerji randımanının arttırılması 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:

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Yeşil ürün, yeşil tedarikçi, yeşil fiyat, yeşil iletişim, yeşil dağıtım, yeşil tüketici, yeşil işbirlikleri.

CALISTA LUXURY RESORT HOTEL'DEKİ ÇEVREYE DUYARLI 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. Calista Luxury Resort havaalanına 27 km, Antalya şehir merkezine 35 km ve Belek şehir merkezine 4 km uzaklıktadır. Otelin toplam oda sayısı 600 olup, yüzde yüz doluluk durumunda yaklaşık 2390 kişiye hizmet verebilmektedir. 12 ay açık olan işletmede ortalama çalışan personel sayısı 500'dür.

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 almıştır. 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. Yaklaşık 1,5 yıldır laboratuvar hizmetlerini karşılayarak özellikle gıda üretim ve sunumunda görevli personelin daha bilinçli ve istekli çalışması sağlanmıştır. Laboratuvarında gıda analizlerinin yanı sıra, personelin el yüzeyinden, çalışma alanlarından, risk taşıyan spa&wellness dinlenme bölgelerinden ve havuzlardan alınan örnekler de analiz edilmektedir. Otel, 22000 Gıda Yönetim Sistemi çalışmaları kapsamında hazırladığı alternatifli menüleri ve eğitimli 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 ödüllerini almaya 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.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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).

Calista Luxury Resort, ISO 14001 Çevre Yönetim çalışmaları ve başvurdukları özel çevre ödülleri kapsamında başlatılan atık ayrıştırma yönetimi için otel tasarımına uygun ve kullanışlı silindirik üçlü atık ayrıştırma hazneleri (konteynırları) kullanmaktadır. Silindirik üçlü ayrıştırma haznesi satan firmalar bulunmadığı için mühendislik firmalarına Londra Havaalanında bulunan haznelerin (konteynırın) fotoğrafı gönderilerek bunların üretimi sağlanmıştır. Mutfak iç mekânlarda ve mutfaklarda atıkların kâğıt, plastik ve cam olarak ayrıştırılmaları için kullanılmak üzere toplam 36 adet ayrıştırma çöp kutuları tedarik edilmiştir. Ayrıca Ala 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. Otelde eskiyen çarşaf ve havlular koyu renge boyatılarak Kat Hizmetleri departmanı çalışanları tarafından temizlik bezi olarak kullanılmaktadır. 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. 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.

Calista Luxury Resort Hotel'de "Tehlikeli Maddeler Envanteri" tutularak kullanılan her maddenin "Tehlikeli Madde Bilgi Formu" (MSDS –

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Material Safety Data Sheet) doldurulmaktadır. Kat hizmetleri departmanında kullanılan kimyasal temizleyiciler TURMEPA Deniz Temiz Derneği'nin çevre dostu temizlik ürünleridir. Bu ürünler; doğal hammaddelerden elde edilen, suda biyolojik çözünürlüğü olan, doğada biyolojik 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. Bir bilgisayar firması ile sözleşme yapılmış, bilgisayar kartuşlarının firmanın göndermiş olduğu haznelerde (konteynır) biriktirilerek tekrar firmaya teslim edilmesi sağlanmıştır.

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 ve 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 (3 watt), 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

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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. Otelde 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.

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 (Kahraman ve Türkay, 2006: 134-138).

Calista Luxury Resort, "Reverse Osmos" adı verilen bir sisteme geçmeyi planlamakta ve bunun çalışmalarını yürütmektedir. 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 olumlu sonuçlar vermektedir. Calista Luxury Resort, bu proje ile deniz suyundan günlük 1500 m³ tatlı su elde etmeyi planlamaktadır.

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 karışımı sağlayan mekanizma takılmış, bu sayede temiz suyun %45 daha tasarruflu kullanılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Atık Su Yönetimi

Atık su yönetimi, denizlerin, okyanusların ve kıyıların korunmasında çok önemlidir. Atık su miktarının 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).

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Calista Luxury Resort, yan tarafında bulunan başka bir otelden çektiği yağmur hattı ile yağmur suyunu alarak bahçe sulamada kullanılmaktadır. Otelin bir diğer projesi su gerektirmeyen fotoselli pisuvar kullanımının sağlanmasıdır. Bu konuda bir firma ile görüşme halinde olan otel, 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.

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.

Alan Kullanımı ve Yönetimi

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 iki endemik bitki; kum zambakları ve Serik armutlarıdır. Ayrıca yeşil alandaki canlı hayatın sürdürülebilmesine destek vermek amacıyla özel sincap yuvaları hazırlanmış 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.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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. 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. Ayrıca 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.

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

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

neticesinde oluşmuş, fiziksel ve kimyasal etkenlere karşı dayanıklı, uzun ömürlü, ses yalıtım özelliği sağlayan, yüksek sıcaklıklara dayanıklı, camı 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. Otel, doğal bitki örtüsü olan fıstık çamlarının boyunda ve doğaya gömülü bir yapıdadır.

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, 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.

CALISTA LUXURY RESORT HOTEL: YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

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

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

(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) yararlanılarak Calista Luxury Resort'un fiyatları hakkında değerlendirme yapılmıştır.

Calista Luxury Resort'un 2010 yılı Nisan ayındaki bir gecelik çift kişilik oda fiyatı ile aynı bölgede bulunan diğer beş yıldızlı ve herşey dahil hizmet veren oteller arasında fiyat karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre; Belek bölgesinde Nisan ayı dönemindeki en pahalı ikinci otelin Calista Luxury Resort olduğu gözlenmiştir.

Yeşil Dağıtım

Calista Luxury Resort birçok acenta ve büyük tur operatörleri ile çalışmaktadır. Yapılan görüşmede tur operatörlerinin verdiği ödüllerin ve bu sebeple özel katalogta yer almalarının kendileri için pazarlama aracı olup olmadığı konusunda olumsuz düşünceye sahip oldukları gözlenmiştir. Tur operatörünün bu ödülleri inandırıcı bulmadıklarını belirtmişler, acentaların bu konuda objektif davranmamasından dolayı 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.

Yeşil Tüketici

Calista Luxury Resort müşterilerine kendi çevre anketini uygulayarak müşterilerinin otel içerisindeki faaliyetlere olan ilgilerini ve katkılarını ölçmeye çalışmıştır. Sadece üç sorudan ve iki cevap seçeneğinden oluşan anket, uygulandığı kişi sayısının az olması sebebiyle güvenilir bir örneklem grubu oluşturmasa da anketin ileride geliştirilebilmesi ve tüketici hakkında fikir vermesi için incelenmiştir. Birinci soru; müşterilerin bilgisini ölçmeye veya bilgilendirmeye yönelik bir sorudur. İkinci soru; müşterilerin dikkatinin otelin faaliyetine çekilmesine ve onların bu faaliyete katılımını ölçmeye yönelik bir sorudur. Üçüncü soru; müşterilerin çevre için konfordan ödün verip vermeyeceğine yönelik bir sorudur. Özetle, anket müşterilerin çevresel faaliyetler hakkında sadece bilgisini, katılımını ve fedakârlığını ölçmeye yöneliktir.

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

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 bilgilencikleri sonucunda ikinci tercihlerini etkilediği şeklindedir. Otel istatistiklerinde tekrar gelen müşteri (repeat guest) sayısı da bu ifadeyi desteklemektedir.

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 bilgileri incelemektedir. Maliyet farkı olmasına rağmen belirli standartlara sahip firmalarla çalışılmaktadır. Otel, 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 buldukları yöreden alımlar yapmaya, "Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı" ve "Sağlık Bakanlığı" onaylı ürünler satın almaya özen göstermektedir.

Yeşil İletişim

Calista Luxury Resort, 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. Bilgisayar kullanıcısı olmayan çalışanlarda, personel alanlarında ve yemekhane panosunda yer alan fotoğraflı yazılarla çevre bilinci sağlanmaktadır. Ayrıca tüm çalışanlara verilen "Personel El Kitapçığı"nda otelin çevre politikası ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Otelin müşterilerle olan yeşil iletişimi ise, giriş kapısının yanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Çevreye Duyarlı Tesis" levhası ile başlamaktadır. Bu konudaki iletişim lobide yer alan "Ortak Çevremiz için" panosu ile devam etmektedir. Bu pano, doğaya dikkat çekmesi için çam ağacı şeklinde tasarlanmış ve müşterilerin görebileceği bir noktaya konulmuştur. Müşterilerin sürekli iletişim halinde olduğu resepsiyon deskinin bulunduğu noktada otelin sahip olduğu ödüller ve belgeler yer almaktadır. Müşterilerle çevre konusundaki iletişim otel odalarına konulan yeşil kart ile devam etmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

Otelin dört dilde oluşturulmuş web sayfasında otele ait genel bilgilerin 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 Ödüllerimiz" bölümünde, sahip oldukları sertifikaların ve ödüllerin logolarına yer verilmiştir. Bu logolara açıklayıcı bir link verilmemekle birlikte sadece altında belgelerin isimleri yer almaktadır. "Yeşil Ekran" televizyon programında Calista Luxury Resort'ün özellikle uyguladığı çevresel faaliyetler anlatılmıştır. Otelin yazışmalarında kullandığı matbu belgelerinin altında sertifikalar ve ödüllere yer verilmiş ve e-posta yoluyla yapılan tüm yazışmaların altına kısa çevre notu eklenmiştir.

Yeşil İşbirlikleri

BETUYAB tarafından bilgilendirilmesi yapılan Çevre ve Orman Bakanı'nın katılımıyla yangında büyük hasar gören Manavgat Taşağıl'da yapılan ağaç dikme törenine Calista Luxury Resort Hotel olarak katılım sağlanmış ve etkinlik desteklenmiştir. Başka bir toplantıda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tüm turizmcilerin ağaçlandırma çalışmalarına mali destek konusundaki işbirliği talebine Calista Luxury Resort Hotel de destek vermiştir. Otel, Çevre ve Orman Bakanlığı Bölge Müdürlüğü Ağaçlandırma şubesi ile ortak çalışarak eco-garden bünyesinde mevcut olan 100 adet fıstık çamı fidesini, "Doğayı Koruma" çalışmaları çerçevesinde tahsis edilen araziye dikmiştir.

Calista Luxury Resort Hotel, 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 duyarlılığın kalıcı olabilmesi için kendi uyguladığı ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi kapsamına "Caretta'ların Korunması Talimatı"nı eklemiştir.

Yeşil Ürün

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.

Calista Luxury Resort Hotel’de atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı sağlanmakta, enerji randımanının artırılmasına 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 kiralayarak bu hizmeti vermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

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. 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 katılımın desteği önemlidir. Son dönemlerde küresel ısınma ile birlikte çevre bilinci

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

artan bir tüketici profiline oluştığı düşünülürse, işletmelerin kendilerini yenilemeleri ve küresel rekabet karşısında ayakta durabilmeleri için çevreye yönelik etkilerini en aza indirmeleri gerekmektedir. Evinde çevreci olan tüketici tatilde de bu davranışını sergilemek isteyebilmektedir.

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 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.

Oteli tercih eden müşteri kitlesinin oteli tercih etmelerini sağlayan birinci nedenin otelin çevreci faaliyetleri olmadığı 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. Otel, turizm pazarındaki rekabette ürününü farklılaştırarak konumlandırmaya gitmiş ve bunu fiyatlarını belirlerken göz önüne almıştır. 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 sertifika ve ödüller 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

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

konumlandırma ve imaj faaliyetleri desteklenmiş olacaktır. İçsel de dışsal yeşil iletişimin amacı, çevre adına gerçekleştirilen faaliyetler konusunda iç (çalışanlar) ve dış (tüketici) müşteriye bilgi vermek, onları ikna etmek ve işletmenin konumunu hatırlatmaktır.

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 turizm söz etmek mümkün olmayacaktır. Örneğin; 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 kaçınılması 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

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

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 sözkonusu oteller alması gereken puanları farklı çevresel uygulamalarla almakta ve farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu da karşılaştırmalı bir analize olanak tanıyacaktır.

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

KAYNAKÇA

- Chamorro, A. & Bañegil, M.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.
- Cooper, C. & Wahab, S. (2001). Tourism's Approach to Sustainability / Conclusion, Ed. Salah Wahab and Chris Cooper, *Tourism in the Age of Globalisation*, (pp. 319-333). London: Routledge.
- Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)turizm. Ankara: Erk.
- Fennell, D.A. & Butler, R.W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(3), 197-210.
- Hacıoğlu N. & 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.
- Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 617-635.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Lim, C. & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431-1438.
- 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.
- Özata, Z. (2005). Pazarlama Makaleleri. Yeşil Pazarlama. İndirilme Tarihi: 02.07.2009. WW:Web:<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry051208-182340>
- Özgen, I. (2005). Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıyerme Park Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perera, O. Hirsch, S. & Fries, P. (2003). Switched On: Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry. İndirilme Tarihi: 20.01.2007. WWW:Web:<http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/energy>
- Teberler M., Baysan S. & Yıldırım, C. (2006). Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavrı. 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 220-228). Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir, 20-22 Nisan 2006.
- Turizm Gazetesi (16.02.2010). Best Western the President'a Çevre Ödülü. İndirilme tarihi: 28.06.2010 WWW:Web:<http://www.turizmgaazetesi.com/news/news.aspx?id=52736>
- 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.
- UNEP – United Nations Environment Programme (2001). Tourism's Three Main Impact Areas. İndirilme Tarihi: 25.05.2008. WWW:Web:<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-3main.htm>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yücel M. & Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2008, 7(26), 320-333. İndirilme Tarihi: 10.01.2009. WWW:Web:<http://www.e-sosder.com/dergi/26320-333.pdf>