

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNİN
YİYECEK VE İÇECEK DEPARTMANLARINDA UYGULANAN
ATIK YÖNETİMİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Zafer TAŞER
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN
Şubat 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA OTEL
İŞLETMELERİNİN YİYECEK VE İÇECEK
DEPARTMANLARINDA UYGULANAN
ATIK YÖNETİMİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Zafer TAŞER

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Afyonkarahisar 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yeşil Pazarlama Kapsamında Otel İşletmelerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanlarında Uygulanan Atık Yönetimi: Afyonkarahisar İli Örneği**” adlı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığı ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.02.2022

Zafer TAŞER

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Zafer TAŞER
	Numarası	160659102
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Yeşil Pazarlama Kapsamında Otel İşletmelerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanlarında Uygulanan Atık Yönetimi: Afyonkarahisar İli Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	21.02.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

MÜDÜR

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNİN YIYECEK VE İÇECEK DEPARTMANLARINDA UYGULANAN ATIK YÖNETİMİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Zafer TAŞER

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Şubat, 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Günümüzde yeşil pazarlama yaygın olarak dünyanın her yerinde uygulanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlamanın uygulama alanlarından biri otel işletmeleridir. Bu bağlamda yeşil pazarlama uygulanırken otel işletmelerinin çevreye verdiği zararı en aza indirme çabası ön plana çıkarılmaktadır. Üretilen ve tüketilen ürün atıklarının yönetimi bu noktada önemlidir. İşletme içinde personelin atık yönetimi açısından ne gibi uygulamalar yaptıkları, bu konuda ne tür eğitimler aldıkları ve işletmelerin atık yönetimi hakkında bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Otel yönetici ve çalışanlarının atık yönetimi konusundaki düşünceleri, işletmelerin aldığı desteklerin neler olduğu ve işletmeler açısından ne gibi kazanç sağladığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeşil pazarlama kapsamında otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında uygulanan atık yönetimini incelemektir. Bu araştırma Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren 9 otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel yaklaşım kullanılmıştır. Mükalat tekniği kullanılarak daha net ve şeffaf bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırmanın en önemli faktörü çalışan ve yöneticilerin bu konuda bilinç düzeyi yüksektir. Ancak yatırımcıların, işletmelerine ve personeline yapmış olduğu yatırım atık yönetimi konusundaki stratejide belirleyici olmaktadır. Yatırımcıya yerel yönetim tarafından sağlanan destek işletme yöneticileri ve yatırımcılar tarafından belirleyici rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, atık yönetimi, yiyecek ve içecek departmanı, otel işletmesi, Afyonkarahisar.

ABSTRACT

WASTE MANAGEMENT APPLIED IN FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT OF HOTEL OPERATIONS UNDER GREEN MARKETING: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR PROVINCE

Zafer TAŞER

**AFYON KACATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

February, 2022

Advisor: Assist.Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN

Today, green marketing has been widely applied all over the world. One of the application areas of green marketing is hotel businesses. In this context, while applying green marketing, the effort of hotel businesses to minimize the damage to the environment is highlighted. The management of the wastes of the consumed and produced products is important at this point. What kind of practices, what kind of trainings, and knowledge levels of the personnel in the enterprise in terms of waste management have been measured. The opinions of hotel managers and employees on waste management, what kind of support businesses receive and What kind of the earnings the businesses were evaluated. In this context, the aim of the study is to examine the waste management applied in the food and beverage departments of hotel enterprises within the scope of green marketing. This research was carried out in 9 hotel businesses operating in afyonkarahisar city center. Qualitative approach was used in the research. A clearer and more transparent result was obtained by using the interview technique. The most important factor of the research is that the level of awareness of employees and managers is high. However, the investment made by the investors in their businesses and personnel is decisive in the strategy on waste management. The support provided to the investor by the local government plays a decisive role by business managers and investors.

Keywords: Green marketing, waste management, food and beverage department, hotel management, Afyonkarahisar.

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN'a, çalışmanın uygulama aşamasında ve elde edilen verilerin analizlerinde yapmış olduğu katkılardan dolayı yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Özcan ZORLU'ya ve Doç. Dr. Ali Avan'a teşekkürlerimi sunarım. Bana kattıkları değerli bilgiler için Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ, Öğr. Gör. Hatice ŞEN ve burada ismini saymadığım Yüksek Lisans ve Lisans hayatım boyunca destek veren bütün hocalarıma ayrı ayrı teşekkür'ü bir borç bilir şükranlarımı sunarım. Son olarak Dr. Öğr. Üyesi Sabri ÇELİK'e ve Doç. Dr. Ümit SORMAZ 'a verdikleri geliştirici bilgiler için tekrar saygılarımı sunarım.

Doğduğum günden bu yana bana her türlü maddi ve manevi desteği sağlayan anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. Hayatıma girdiği andan itibaren yanımda olan, benimle bilgi ve birikimlerini paylaşan, neşe kaynağım ve hayat umudum biricik eşim Habibe GÜNDÜZ TAŞER'e şükranlarımı sunarım.

Zafer TAŞER
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.YEŞİL PAZARLAMA TANIMLARI	6
1.1.YEŞİL PAZARLAMANIN İLKELERİ VE AMAÇLARI	7
1.1.1.Yeşil Pazarlamanın İlkeleri	7
1.1.2.Yeşil Pazarlamanın Amaçları.....	11
1.2.YEŞİL PAZARLAMANIN FAYDALARI.....	14
1.2.1.Yeşil Pazarlamanın Faydaları Arasında Devlet Teşvik Ve Yaptırımları.....	15
1.3.YEŞİL PAZARLAMANIN SORUNLARI	16
2.YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	19
2.1.YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ VE UYGULAMALAR	19
2.2.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	20
3.YEŞİL FİYAT.....	21
4. YEŞİL TUTUNDURMA.....	22
4.1.TURİZMDE TUTUNDURMA VE İMAJ	23
4.2.HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	24
4.3.REKLAM FAALİYETLERİ.....	25
4.4.KİŞİSEL SATIŞ ÇABALARI.....	26
4.5.SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI.....	27
5.TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA	27
5.1.TURİZM ÜRÜNÜ.....	29
5.1.1.Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar	30
5.2.YEŞİL ÜRÜN	30
5.3.YEŞİL TEDARİKÇİ OLARAK TURİZM SEKTÖRÜNDE ÜRÜN VE HİZMET SAĞLAYICILAR.....	31
5.3.1.Turizm Tedarik Zinciri Üyeleri	31
5.3.2.Yeşil Tedarikçi	33
5.4.TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	35
5.4.1.Yeşil Çam	35
5.4.2.Yeşil Yıldız	37
5.4.3.Beyaz Yıldız.....	39
5.4.4.Turuncu Bayrak	40
5.4.5.Yeşil Anahtar	41
5.4.6.Yeşil Küre.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİMİ

1.OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİM UYGULAMALARI.....	44
2.ATIK TANIMI VE ATIKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	46
2.1.EVSEL ATIKLAR	48
2.2.YAĞ ATIKLARI.....	49
2.3.TIBBİ ATIKLAR	49
2.4.ZİRAİ ATIKLAR.....	51
2.5.TEHLİKELİ VE ÖZEL NİTELİKLİ ATIKLAR.....	52
2.6.ENDÜSTRİYEL ATIKLAR	52
2.7.İNŞAAT ARTIĞI VE MOLOZ ATIKLARI	53
3.ATIK YÖNETİM UYGULAMALARI	54
3.1.GERİ DÖNÜŞÜM.....	54
3.2.ATIK AZALTIMI	56
3.3.TEKRAR KULLANIM.....	56
4.ATIK YÖNETİMİ VE ATIK KONTROL YÖNTEMLERİ.....	57
4.1.TOPLAMA VE ATIK AKTARMA AYIKLAMA İSTASYONLARI.....	57
4.2.GERİ KAZANIM VE GERİ DÖNÜŞÜM	59
4.3.KOMPOSTLAŞTIRMA.....	60
4.4.YAKMA	61
4.5.DEPOLAMA	62
4.5.1.Düzensiz Depolama	62
4.5.2.Düzenli Depolama.....	62
4.6.ATIK SU ARITMA.....	63
5.TURİZM İŞLETMELERİNDE ATIKLARIN YARATTIĞI SORUNLAR.....	63
5.1.SU KİRLİLİĞİ	64
5.2.HAVA KİRLİLİĞİ.....	65
5.3.TOPRAK KİRLİLİĞİ.....	66
5.4.GÜRÜLTÜ KİRLİLİĞİ	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL OTELCİLİK KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK DEPARTMANINDA ATIK YÖNETİMİ UYGULAMALARI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	68
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE YÖNTEMİ	69
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	70
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	71
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	128

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Tedarikçileri	32
Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri	72
Tablo 3. Araştırmanın Yapıldığı Yiyecek ve İçecek Departmanın Atık Yönetim Uygulamaları	91
Tablo 4. Araştırma Yapılan Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Departmanında Şekillerine Göre Çıkan Atıklar	92
Tablo 5. Araştırma Yapılan Otel İşletmelerinde Bulunan Eko- Etiketler.....	93
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yöneticiler Açısından Çevreye Duyarlılık İle İlgili Plan ve Projeleri	94
Tablo 7. Misafirlerin Çevreye Duyarlılık İle İlgili Uygulamalar Konusunda Yöneticilere Aktardıkları Düşünceler.....	95
Tablo 8. Katı ve Sıvı Atıkların Azaltılması, Tekrar Kullanılması ve Geri Dönüşümü Yöndeki Uygulamalar.....	96
Tablo 9. Belediye ve Yerel Yönetimlerin Atık Yönetimi Konusundaki Destekleri	99
Tablo 10. Termal Su Atığının Değerlendirilmesi İle İlgili Çalışmalar	99
Tablo 11. Personelin Otellerde Çıkan Atıkları Önleme, Azaltma ve Çıkan Atıkları Kaynağında Ayrıştırma İle İlgili Düşünceleri	100
Tablo 12. Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Departmanında Ortaya Çıkan Atıklar	100
Tablo 13. Yiyecek Ve İçecek Departmanında Atıkları Azaltmak İçin Yapılan Çalışmalar	101
Tablo 14. Departmanlarda Atıkları Önlemek, Azaltmak ve Değerlendirmek İçin Yapılan Uygulamalar	103
Tablo 15. Oluşturulması Düşünülen Atık Takımına Katılımları	105

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

Akt.: Aktaran

b.t.: Bilinmeyen Tarih

ÇD: Çevreye Duyarlı

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirme

dB.: Desibel

EPA: ABD Çevre Koruma Kurumu

KAY: Katı Atık Yönetimi

s.: Sayfa

SAY: Sıvı Atık Yönetimi

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TL: Türk Lirası

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

Vol.: Cilt

GİRİŞ

Günümüzde, tüketimin hız kazanmasıyla bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de hammadde kullanımının olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmektedir. Üretim ve tüketim zinciri içerisinde oluşan zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek çevreye zarar vermektedir. Güncel uluslararası turist sayısında artış olduğu dikkate alınırca turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehlikeler bulunmaktadır (Atay, 2013: 205). Turizm işletmeleri yeşil pazarlama kapsamında yiyecek ve içecek departmanında uygulanan atık yönetimi faaliyetleriyle ilgili literatürde bir açık olduğu ve bu açığın araştırılmaya değer bir konu olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda literatürde işletmeleri bilgilendirici bir çalışmanın olmadığı ve akademik olarak değerlendirilecek çalışmaların yeterli düzeyde bulunmaması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri faaliyetleri gereği çevresel kaynakları kullanmak zorundadırlar. Bununla birlikte katı, sıvı, gaz gibi atıklar üretim sırasında mal ve hizmet çıktıları ile birlikte ortaya çıkmaktadır. İşletmenin değerli hammadde kaybının önlemesini ve işletme maliyetinin azaltılması için atık miktarının azaltılması gerekir. Ayrıca, işletme verimliliğinin artırılmasına yönelik dahil edilmesi gereken çevre yönetimi uygulamaları, tüm toplumu etkileyen ve çevre kirliliğine yol açan atık miktarında azalma sağlamak ve işletmedeki ürünler tüketicilerin gözündeki imajı değiştirmektedir. Bununla birlikte işletmeler, çevre ve atık yönetimi konusunda belirli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ancak bu çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı bilinmektedir. Aynı zamanda turizm işletmelerinin ülke ekonomisine katkısının fazla olduğu düşünüldüğünde, ülkeye ekonomik açıdan yatırım yapılmalı ve o ülkenin altyapısı ve üst yapısının gelişmesine katkıda bulunulmalıdır. Yapılan alt yapı ve üst yapı çalışmaları yönünden ülkemizde turizm bölgeleri gelişme göstermekte ve toplumun farklı kesimlerinden birçok insana ekonomik ve sosyal yararlar sağlamaktadır. Çevresel açıdan baktığımızda, turizm işletmeleri çevre yönetim uygulamaları açısından oldukça yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin çevreye verdiği zararlar kısa ve uzun vadeli olarak düşünüldüğünde işletme yetkililerinin ve devlet yönetiminin belirli önlem alması gerekmektedir. Ancak alınan önlemlerin ve yasal düzenlemelerin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. İşletmelerin çevre dostu müşterilerinin artması bu konuya olan ilgiyi arttırmaktadır. İşletmeler sivil toplum çalışmaları kapsamında bulunan çevre dostu uygulamaları, hayata geçirmek istemekte ve

evre ile ilgili sertifika ve programlara ye olmaktadır. Daha sürdürülebilir bir evre için gerekli önlemlerin alınması ve yönetimlerin yapılması gereken Şartları yerine getirmeleri gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil Pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde uygulamalarıdır (İslamoğlu, 2011: 36). Turizm destinasyonlarının rekabetçi yapıları, turizm bölgesine ait doğal, ekonomik ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilirliğe ne kadar dikkat edildiği ile yakından ilgilidir (Kozak ve Nield, 2004: 138). Turizm ve seyahat endüstrisinin en önemli bileşenlerinden birisi olan konaklama sektörü, doğası gereği çok büyük miktarda su, enerji ve birçok kaynağı yoğun bir şekilde kullanılmakta ve faaliyette bulunduğu bölgenin kaynaklarını tüketerek, kirliliğe sebep olmaktadır (Erdoğan ve Barış, 2006: 604). Bu sebeplere örnek vermek gerekirse; odaların ısı dengesinin sağlanması, odalarda kullanılan deterjan vb. ürünler, golf çimlerinin bakımı, yüzme havuzlarının suyunun kontrol, düzenli dolmuş ve boşaltım işlemi, mutfakta yapılan hazırlık işlemleri için kullanılan enerji örnek olarak verilebilir (Mastny, 2002: 51).

Doğal kaynakların bu şekilde hızlı ve dengesizce tüketilmesi, otellerin sürdürülebilir bir çaba göstermesine olanak vermemekte ve bölgenin turizm bölgesi imajına da kalıcı zararlar vermektedir. Her ne kadar bacasız sanayi olarak görülse de, harcadıkları doğal kaynaklar göz önüne alındığında, otellerin su ve enerji tüketim miktarı dikkat çekicidir (Kasım, 2007: 26-27; Kotler, 1995). Bu tüketici gereksinimleri ile örgütün amaçlarını eş zamanlı olarak tatmin eden ürün politikasının planlanması, uygulanması ve kontrolü, fiyat, tanıtım ve dağıtımdan oluşan karşılıklı ilişkilerin doğal çevreye zarar verecek olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi olarak yeşil pazarlama tanımlanabilmektedir (Chamorro ve Bañegil, 2006: 12).

Atık, üreticisi veya gerçek kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal olarak tanımlanmaktadır. Atılan ürünlerin hangi kategoride değerlendirileceği oldukça önemlidir. İki farklı kategoride ele alacak olursak birincisi atık değeri çöptür. Bu iki kavram birbirine karıştırılmaması gerekir. Çöpten kâğıt, karton cam, metal, plastik gibi maddeler ayrıldıktan sonra geride kalan ve hiçbir şekilde geri kazanımı veya geri dönüşümü mümkün olmayan artık malzemedir. Bir diğer kavram olan atık ise, geri dönüşümü veya geri kazanımı mümkün olan, ekonomiye katkısı olan maddelerden oluşmaktadır (Atık Sahası, 2018).

Sınıflandırılması ise, işletmelerin üretimleri sırasında mal ve hizmet çıktıları ile birlikte, katı, sıvı, gaz atıkları ve tehlikeli atıklar olarak ortaya çıkmaktadır (Fidan, 2009: 230).

Çevreye olumsuz etkileri olan işletmeler arasında, konaklama işletmeleri aslında çoğunlukla küçük ölçekli ve tek tek değerlendirildiklerinde, diğer sektörlerin işletmelerine göre çevreye olumsuz etkisi daha az olan işletmelerdir. Ancak küresel kaynaklar üzerinde önemli bir etki bıraktıkları için bir bütün olarak ele alınmaktadır (Kirk, 1995; Kirk, 1998; Teng vd., 2012). Konaklama işletmesi içinde ayrıştırılmış organik atıklar hayvanların beslenmesinde kullanılabileceği gibi aynı zamanda işletmeye ait organik ürünlerin yetiştirildiği “Organik Tarım Bahçesi”nde gübre olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ayrıştırılmış organik mutfak atıkları, atık sudan ayrılan diğer katı atıklarla birleştirilerek organik çözülmeye alınır ve ortaya çıkan biyogaz mutfakta yakıt olarak kullanılmaktadır (Tappuni, 2007: 51).

Turizm kaynaklı atıkların yarattığı sorunlar en fazla konaklama işletmelerinde ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken yüksek miktarda atık oluşturan, enerji ve su tüketen işletmelerdir (Erdogan ve Baris, 2007: 604). Konaklama işletmelerinin çevresel etkilerinin % 75’i dayanıksız malların kullanımından ve aşırı derecede enerji ve suların tüketiminden kaynaklanmakta bunları hava, su ve toprağa emisyon salınımı takip etmektedir (Maria-Eugenia vd., 2010: 467). Konaklama işletmelerinin çevre dostu işletme olma ve sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleyen yönetsel uygulamalardan biri atık yönetimidir. Konaklama işletmeleri örneğin; en fazla atığı yiyecek ve içecek bölümünde oluşturan işletmelerdir. Parfitt vd., (2013) İngiltere’de yaptıkları araştırmaya göre konaklama işletmelerinde bir yılda atık hale gelen yiyecek miktarı 920.000 tondur. Bu atıkların %75’i önlenemez atıklardır (Parfitt vd., 2013 Akt. Pirani ve Arafat, 2014: 328).

Turizm sektörü dünyada en hızlı büyüyen endüstriler arasında yer almaktadır. Turizm işletmeleri faaliyetlerinin devamını sağlayabilmek için sosyal, kültürel ve çevresel kaynaklar ile iletişim halinde ve uyum içinde olmalıdır. Bu kaynakların zarar görmesi, tüketilmesi veya devamlılığının sağlanamaması turizm işletmesinin faaliyetlerini tehlikeye atmaktadır. Turizm işletmelerinin önemli kollarından biri konaklama sektörüdür. Her alanda olduğu gibi konaklama alanında kaynak kullanımı oldukça önemlidir. Bu alanda işletmede ısı dengesinin sağlanması, elektrik tüketimi, mutfak hazırlığı, yiyecek ve içecek tüketimi, su tüketimi gibi günlük gereksinimlerin karşılandığı düşünüldüğünde kaynak tüketiminin fazla olduğu anlaşılmaktadır ve bu

bilinçsiz tüketimin doğayı etkilediği ve üzerinde izler bıraktığı görülmektedir (Erdoğan ve Barış, 2007; Kasim, 2007; Güneş, 2011). Bugün içinde yaşadığımız dünya, işletmelerin iş yapış şekilleri, etik değerleri ve sosyal sorumlukları ile yargılandıkları, iş yapış şekillerinden ortaya çıkan sosyo-ekonomik ve finansal sonuçlardan herkesin haberdar olduğu bir dünya haline gelmiştir. Bu yüzden çevresel ve sosyal sorunların farkında olan insanlar ve kurumlar turizm endüstrisi üzerinde baskı yaparak işletmelerin çevresel uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır (Chan ve Ho, 2006; Tzchentke vd., 2008; Lee vd. 2010). Çevre dostu ürünler geri dönüştürülebilir, doğaya ve havaya uyumlu özellikleri ile ortaya sürülmektedir. Yeşil pazarlama stratejisinde sadece ürünün özelliklerine bakılarak hareket edilmemektedir. Yeşil pazarlamanın tüm bileşenlerinin çevre dostu olması gerekmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425). Eko-Etiket sürdürülebilir turizme olan ilginin giderek artmasıyla birlikte, 1980'den itibaren, turizm sertifikasyonu programı uygulamalarında gelişmeler görülmüştür. Sürdürülebilir kalkınma tanımını pratiğe geçirmede etkili olacak uygulamalar arasında ekolojik etiket (eko-etiket) önemli bir yer tutmaktadır (Kahraman ve Türkay,2006: 140). 1992 yılında 182 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Gündem 21 eylem planı Rio zirvesinde katılan ülkelerin onayı ile kabul edilmiştir. Bu planın bir sonucu olarak çevresel konular ele alınmış ve sertifikalandırma işlemleri ortaya çıkmıştır. Bu konu turizm sektörünün ekonomik olarak hareketlenmesine katkı sağladığı gibi çevreye zararı azaltması ve doğayı koruma altına almasıyla bütünleştirilen sertifikalandırma programı olarak görülmektedir (Sasidharan, Sirakaya ve Kerstetter, 2002: 161).

Atık kontrol yöntemlerinde ürünün yaşam döngüsü boyunca hammadde halinden, üretim süreci sonrasında ürün haline gelip kullanılması ve bertaraf edilmesi anına kadar geçirmesi gereken her aşamayı ürün tasarımcılarının gözden geçirerek doğru bir sürdürülebilirlik anlayışı geliştirilebilmektedir (Nemli, 2000: 162). Günümüz işletmelerin 3Rs uygulamaları olarak bilinen Azaltmak (reduce) tekrar kullanmak (reuse) ve geri dönüşümünü sağlamak (recycle) olarak ifade edilen 3Rs uygulamalar yoluyla enerji tüketimini azaltma, atıklarını minimize etme ve tutumlu olmaya çalışmaktadırlar (Kasavana, 2008: 140). Çevre dostu ürünlerin üretiminin amacı, doğada geri dönüşümü mümkün ürünlerin geri dönüşümünün sağlanması, yeniden üretilebilir veya yeniden kullanımı mümkün olan ürünlerin ortaya çıkarılmasıdır (Nemli, 2000: 162).

1.YEŞİL PAZARLAMA TANIMLARI

Amerikan Pazarlama Birliğince 1975 yılında çevreyle ilgili pazarlama konulu bir seminerde ilk kez “yeşil pazarlama” kavramı tartışılmış ve literatürde yerini almıştır. 1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başında ise yeşil pazarlama bilimi ortaya çıkmıştır (Chaudhary ve diğerleri, 2011: 7). Tanımı ise, pazarlama faaliyetlerinde çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi konusunda yararlı veya zararlı etkileri ile ilgili yapılan çalışmalardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326-327).

Diğer tanımlara göre, yeşil pazarlama yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları aşırı tüketemeyen, geri dönüştürebilen veya koruyabilen mal ve hizmet üretmek amacıyla hammadde seçimi ve kullanımınıdır. Ayrıca üretim, ambalajlama, dağıtım, satış, tutundurma, tüketim ve tüketim sonrası atılma, elden çıkarma ve geri kazanım gibi faaliyetlerin tümünü içeren süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Eser ve diğerleri, 2011: 73) .

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre koruma ilkelerine uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 156).

Yeşil pazarlama; toplum kaynaklarının doğru kullanılması, bozulmaması, ürünlerin doğallığının korunması, üretilmesi aşamasında ve tüketilmesi sırasında güvenli bir şekilde tüketicinin gözetilmesi ve yanlış yönlendirme çabalarından uzak durulmasını kapsamaktadır (Türk ve Gök, 2010: 204).

Yeşil pazarlama; işletmeler amaçları ve hedefleri doğrultusunda ilerlerken aynı zamanda tüketici arzu ve isteklerini karşılar ve bu olayların uzun vadede çevreye verilebileceği, zararın en aza indirilebilmesi için sürekli yapılan işletme içi kontrolün uygulandığı tümsel ve bütünsel yaklaşımlardır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23).

Yeşil pazarlama sosyal pazarlamanın içerisinde yer almaktadır. Farklı bir tanımla; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın alıcı isteklerinin ve programlarının amaçlarını, çevre dostu olarak çevreye zarar verecek etkilerini en az miktara indirerek aynı anda isteklere cevap verebilen, planlayan, uygulayan ve denetimini sağlayan ilişkileri ifade etme yoludur (Chamorro ve Benegil, 2005: 12).

“Polonsky’e göre çevresel pazarlama, daha çok yeşil pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama olarak bilinmektedir. Yeşil pazarlama şirketlerin, tasarım, fiyatlama, tanıtım ve ulaşım faaliyetlerinde çevreyi koruma çabasıdır. Yeşil pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğrultusunda oluşabilecek bütün kavramların çabuklaştırılarak sunulması ancak bu sunum yapılırken çevresel konularda çevreye hiçbir şekilde zarar verilmemesidir (Yükselen ve Kaya, 2013: 147).

Pazarlama disiplini, kamu politikası süreci ve doğal çevre arasındaki anlamlı ilişkiyi incelemektedir. Bu ilişkiyi açıklayan terimler; çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama kavramı, üretim ya da satış yapan firmaların çevresel istihdam talepleri, ürünlerin özellikleri, sistem, politikalar ve süreçler açısından ürün satışında başvurdukları stratejileri incelemektedir. Biraz daha açarak ifade edilirse, yeşil pazarlama, genel kurumsal stratejinin bir parçasıdır. Bununla birlikte geleneksel pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yönetimi kamu politikası süreçlerini anlamayı gerektirmektedir. Ayrıca yeşil pazarlama, endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik gibi üreticilerin geniş sorumlulukları, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışı, ve eko-verimlilik konularına yakından bağlıdır. Bu ölçüde yeşil pazarlama konusu iş stratejisi ve kamu politikası için önemli etkiye sahip olan geniş bir alandır (Prakash, 2002: 285).

Sonuç olarak yeşil pazarlama, çevreye verilen zararı sıfıra indirmekten daha çok çevreye verilen zararı en az noktaya indirmeyi hedeflemektedir. Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır, çevreye uyumlu ürünler üretmek ve çevreye duyarlı ürünler geliştirip sunmaktır. Bu durum bütün paydaşlarında işletmenin çevre konusunda oldukça hassas ve duyarlı olduğu düşüncesini veren kaliteyi ön planda tutan bir imaj yaratmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 507-509). Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir (Türk ve Gök, 2010: 204).

1.1.YEŞİL PAZARLAMANNIN İLKELERİ VE AMAÇLARI

Yeşil pazarlamanın ilke ve amaçları ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

1.1.1.Yeşil Pazarlamanın İlkeleri

Peattie yeşil pazarlama yönetimi (environmental marketing management) isimli kitabında pazarlamanın üç temel ilkeye dayandığını belirtmektedir. Bunlar toplumsal

farkındalık, yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve pazarlamada bütünsellik ilkeleridir (Peattie, 1995: 29). Wasik'te yeşil pazarlama ve yönetim (Green Marketing and Management) isimli kitabında benzer prensiplere değinerek bir ürünün nasıl üretildiği, o ürünün nasıl satıldığından ya da çevre üzerinde nasıl bir etkisi olduğundan ayrı olarak düşünölemeyeceğinden bütünsel bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır (Wasik, 1996: 15). Bu iki kitapta ortak olarak belirtilen ilkeler temel alındığında, yeşil pazarlamanın dayanak noktası olan ilkeler şu başlıklar altında incelenebilir:

a) Sosyal Sorumluluk İlkesi

Yeşil reklamların dikkat çeken ve en önemli özelliği tüketiciyi bilgi açısından zengin kılmasıdır. Tüketici, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, destekleyici ve faydalı bilgileri aramaktadır. Bu nedenle yeşil reklamlarda detaylı, fakat abartısız, faydalı fakat gerçek bilgilendirici bilgiler olmalıdır (Kocabaş, 2005: 37). Geçmiş tarihlerde ürünün çevre dostu bir ürün olması ekstra bir özellik olarak görölmekteydi, günümüzde çevre dostu bir ürün olması satış nedeni olarak görölmektedir (Öztürk, 2009: 259).

Batılı toplumların 1970'li yıllarda ekonomik refah düzeyine ulaşmasının yanında çevre kirliliklerinin patlak vermesi, doğal dengenin bozulması, etnik nedenlerden doğan ekonomik dengesizlik gibi sorunlar yükselmeye ve ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda toplumsal düzen anlayışında yaşam standartları olarak adlandırılan yaklaşım türü ortaya çıkmıştır. Yaşam standartları kavramıyla insanın, maddi ve manevi kendi çevresi içerisinde yaşam kalitesini en iyi noktaya getirmesi kastedilmektedir. İşlemeler açısından işlemenin menfaati ile ilgili olan taraflardan ve başarıya ulaştığında etkilediği topluluklara ve topluma karşı sorumluluğu bulunmaktadır (İşseveroğlu, 2001: 61). Çalışma faaliyetleri ile toplumsal farkındalık projelerini bütün bir parça haline getirmek, geliştirmek pazarlamanın vazgeçilmez işlevleri arasında yer almaktadır. Geniş ölçüde incelendiği zaman sosyal sorumluluk projelerinin toplum üzerindeki etkisi görölmektedir (Petit, 1967; Abratt ve Sacks 1988; Carroll 1989; Prothero ve McDonagh 1992: 148).

b) Sürdürülebilirlik İlkesi

Doğal ortamlarda canlılık çeşitliliği o ortamdaki canlıların ilişkilerine göre ölçölmektedir. Bu çeşitliliğin oluşabilmesi için oldukça uzun sürelerin geçmiş olması gerekmektedir. Bu çeşitlilik tahrip edildikten sonra maddi ve emek harcayarak onarılması

mümkün değildir. Bu konuda yapılması gereken doğallığını korumak ve teslim alındığı gibi kalmasını sağlamaktır. Doğal ortamında koruyup gelişmesini ve gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilirlik kavramının içinde bulunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 14-15). Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, turizm kaynaklarının yok edilmeden, tahribe uğratmadan, kirletmeden gelecek nesillere teslim edilmesi, aktarılması ve korunup düzenlenmesini ifade etmektedir (Birkan, 2001: 17-18). Turizm gelişmesine ilişkin herhangi bir tartışmaya girmenin ilk adımı, turizm faaliyetleri ile doğal kaynaklar arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Turizm kaynaklarının korunması yararlanılan kaynaklar üzerindeki tartışmaların sürdürülebilirliği “sürdürülebilir turizm” kelimesinin anahtar kelime olarak karşımıza çıkarmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 14-15). Sürekli değişikliklerin olduğu ve gelişmenin devam ettiği bir ortamda dünya için bu değişimler çoğunlukla fayda sağlamaktadır. Değişim hızına yetişmek ve sürdürülebilirliği ilke olarak belirlenmeli, turizm için doğru uyarılma işlemlerine yer verilmelidir (Arıkan ve Diğerleri, 2006: 105). Sürdürülebilirlik kavramının etkisinin hissedildiği başlıca sektörler arasında turizm yer almaktadır (Akdağ vd., 2014: 260). Turizmde sürdürülebilirlik sosyal sorumluluk, maddi verimliliği ve doğaya karşı uyumluluğu her kademe içerisinde barındırmakta ve bu konuları birbiriyle uyumlu hale getirmektedir. Gelecekteki fırsatları koruyarak artırırken, mevcut turistlerin ve yöre halkının da ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme, ancak turistlerle yerel halk arasında dengeli ilişkilerin kurulduğu, yerel halkın sosyal anlamda zarar görmediği, doğal kaynakların kirletilmediği turistik varış noktalarının yaratılması ile mümkündür (Dadakoğlu, 2016: 19).

Turizm planlamasında diğer önemli bir faktör de taşıma kapasitesidir. Bir bölgede yer alan bazı çekicilikler; ziyaretçi miktarı bakımından duyarlı olmalarından dolayı aşırı ziyaretçi kullanımını taşıyamaz ve bu çekicilikler koruma konusunda bazı özel önlemler gerektirir (Arıkan ve Diğerleri, 2006: 107). Bu yüzden de konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşık ve çeşitlidir. İşletmede konaklayan turistler düşünüldüğünde işletme içi ihtiyaçlar, kişilerin istek ve arzularına hitap etmek için günlük tüketilen gıda, su ve enerji gibi tüketilebilir ürünler sunulmaktadır. Tüm konaklama işletmeleri düşünüldüğünde ziyaretçilerin tüketimleri oldukça fazladır (Güneş, 2011: 46). Bu durumda konaklama işletmelerinin ziyaretçilerin günü birlik tüketiminin fazla olması gösteriyor ki diğer turizm işletmelerine göre konaklama işletmelerinin çevreye verdikleri zarar daha fazladır (Mesci, 2014: 90). Çevresel uygulamalar ziyaretçilerin her geçen gün daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu durumundan tur operatörleri ve konaklama

işletmeleri de etkilemektedir. Misafirlerin tercihlerini etkilemekte ve beklentilerinin de değişmesinde rol oynamaktadır (Tutar, 2015: 340).

c) Bütünsellik Yaklaşımı

Bütünsel pazarlama yaklaşımının, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerini almasıyla “bireysel müşteri” terimi daha önemli bir hal almaktadır. Bireysel müşteri yönetimini temel alan pazarlama stratejilerine odaklanan işletmeler, oluşturdukları müşteri veri bankaları üzerinden pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler (Tekin vd., 2014: 228). Çevreyle ilişki içinde olan birçok kavram bulunmakta, bunlardan biride turizmdir. Turizm kaynağını çevre oluştururken, çevre ile turizmin önemli etkileşimleri olmaktadır. Bu ilişkilerin yaşamsal nitelikte olduğu, turizmin var olması için çevrenin yaşaması gerektiği ortadadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 8). İyi yönetilmeyen bir turizm faaliyeti; doğal çevrenin tahribi, manzaranın bağışlanması, hava, su, toprak kirlenmesi gibi kamu sağlığını tehdit edici şekilde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 9). Pazarlama yönlü olmanın odak noktası tüketici yönlü olmaktadır. Pazarlamacı tüketicilerini tanımak ve bilmek zorundadır (Rızaoğlu,2004: 5). Tatil satın alma süreci ile ilgili kuralsal ve ekonomik insan yaklaşımının eksiklikleri davranışsal yaklaşımın devreye girmesiyle giderilmeye çalışılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 117). İnsanların tatile çıkmaya iten güdülerin çeşitli şekillerde kümelenmesi bu güdülerin çok çeşitli olduğu amacına hizmet eder, fakat insanların neden bu güdülere sahip olduklarının nedenlerini ve insanların satın alma kararlarını nasıl yaptıklarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İnsanların satın alma davranışını açıklanması ile ilgili geleneksel ekonomik model satın alma davranışının temel olarak fiyat aracılığı ile belirlendiğini ileri sürmektedir (Rızaoğlu, 2004: 117). İlişkisel pazarlama kavramı beklide pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir. Geleneksel olarak pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluşturmaktadır. Ancak küreselleşme olgusu ve buna paralel olarak değişen pazar şartları rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmaktadır (Altunışık vd., 2006: 19). Bu durum tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmeninde hedeflerine ulaşmasını sağlamakta, doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

Yeşil pazarlama, tüketicileri bilgilendirme işlemini ürünü arz aşamasında gerçekleştirmektedir. İşletmelerin amaç ve hedefleri arasında çevrenin korunması bulunmaktadır. Kıt kaynaklar içerisinde gün geçtikçe globalleşen dünyada yerini alan

çevre işletmeler açısından son derece önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda işletme hammadde, üretim, sunum gibi pazarlama stratejilerini önemli oranda değiştirmektedir. Çevrenin önem kazanması işletme pazarlama stratejileri üzerinde oldukça etkili bir hal almaktadır. Doğa dostu ürünlerin pazarlanması müşteriler açısından önemli ve “Yeşil Pazarlama” terimi ile ürünlerin tasarımı yapılmaya çalışılmaktadır. Çevre problemlerine çözüm üretmek için sebeplerini incelemek gerekmektedir. Yeşil pazarlama terimine uygun olarak ürün üretmek için öncelikle sorunlara sebep olan etmenler şehirlerin kalabalıklaşması, kalabalıklaşmanın düzensiz yerleşmelere ve şehirleşmelere neden olmasıdır. Bu bağlamda doğal tahribat, nükleer ürünlerin üretimi ve tüketimi, doğal hava katmanlarının zarar görmesi, kutupların sıcaklık farkları ve değişimleri gibi durumların doğa üzerindeki dengeyi bozduğu ve ekosistemi olumsuz etkilediği görülmektedir. Son zamanlarda doğru bilgiye ulaşmanın artmasıyla çevreyle ilgili konularda medyada çok fazla haber yer almaktadır. Çevrenin sürdürülebilirliği ile ilgili faaliyetlerin daha fazla yer alması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi çevresel ürünlerin tercih edilmesinde ve hizmetlerin yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Bu pazarın henüz istenilen noktaya çıkarılması için yeterli çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda çevreci bilinci yüksek olan ve bu zincirin bir parçası olan tüm unsurlar tarafından geliştirilmeye devam etmektedir. Örneğin bu alandaki çalışmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. “Karbon Ayak İzi” insanların veya kurumların doğaya saldırdığı sera gazlarının genel toplam içindeki payıdır (Tekin vd., 2014: 228). Tedarikçilerin bilgileri gerçekliği sağlaması açısından ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Performans olarak değerlendirilen tedarikçiler her üyenin hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle, tedarik zinciri bir bütün olarak ele alınmalı tedarik zincirinin performansı değerlendirilmelidir (Koçoğlu ve Avcı, 2014: 41).

1.1.2.Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Sürdürülebilir turizm, toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermekte ve bunların birbiriyle uyumlu halde ilerlemesini sağlamaktadır. Gelecekteki fırsatları koruyarak artırırken, mevcut turistlerin ve yöre halkının da ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme yaratmaktadır (Kınacı ve diğerleri, 2011: 89). Sonuç olarak, yeşil pazarlamanın yukarıda belirtilen üç temel prensibinin, yani sosyal sorumluluk, yönetimde bütünsel yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkelerinin oluşturduğu çerçevede, (Peattie, 1995: 39) yeşil ürün özellikleri aşağıda gösterilmektedir:

- Küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir.

- Enerji tasarrufu sağlar ve kirlilik yaratmamaktadır.
- Kolay tamir edilmektedir.
- Tekrar kullanımı veya geri dönüşümü mümkün olacak gibi tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmektedir.
- Yenilenebilen kaynaklardan üretilmektedir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Dağıtım masraflarını düşürmek için üretiminde yerli kaynaklar kullanılmaktadır.
- İnsanların ihtiyaçlarına samimi ve gerçek bir karşılık verebilmek için geliştirilmiştir.
- Etiketinde yeterli bilgi sunmaktadır.
- Zararlı maddeler içermez ve insan sağlığına zararlı değildir.
- Hayvan üzerinde test edilmemiştir.

Bazı uzmanlar, önümüzdeki yıllarda sürdürülebilirliği kazanmak için endüstriyel toplumların tüm üretim ve tüketim sisteminde radikal bir değişiklik yapılması gerektiğini söylemektedirler (Ar, 2011: 106-107). Yeşil pazarlama temel olarak şu amaçlar doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yönetimini hedeflemektedir:

1. İşletmelerin ve toplumun sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve şirketlerin ilerlemesine katkıda bulunmak;
2. Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermek;
3. Bütünsel bir yaklaşımı benimsemek, eski dönem yönetim teorileri ve uygulamalarına nazaran daha geniş kapsamlı bir anlayış geliştirmek;
4. Tüketicilerin “rasyonel birer ekonomik varlık oldukları” varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak;
5. Tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermek;
6. Tüketicilerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve gereksinimleri olduğunun farkında olmak;

7. İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen “ürünün” bir parçası olduğu görüşünü benimsemek;
8. Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve “küçük ve yerel”in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek;
9. İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren “eko-performans” kavramını benimsemek;
10. Teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemek (Peattie, 1995: 39).

Üretilen ve pazara sunulan tüm ürünlerin çevreye ve insana olan etkileri belirlenebilmelidir (Ar, 2011: 104).

Geçmişten günümüze ürünlerin yeşil pazarlama, çevresel özellikleri üzerine yapılan reklamlardan sürdürülmüş ve tanımlanmıştır. Çevre dostu ürünleri tanımlamakta birçok farklı terim kullanılmaktadır. Bunların başında geri dönüşüm, doğal ürünler, geri kazanım gibi kavramlar yer almaktadır. Ancak bu durum sadece ürün değil, tüm pazarla ilgili bileşenlerin yeşil olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulaması amacıyla doğal çevreye en az zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Kınacı ve diğerleri, 2011: 139). Yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekilde belirtilmiştir. Standartlara göre yeşil ürün üretmek, tüketicilere sorumluluk yüklemek ve onlar ile paydaş olmak, yeniliğe açık olmak olarak nitelendirilmektedir (Grant, 2008: 30).

Yeşil ürünün tanımı şu şekilde yapılabilir; sürdürülebilirliği sağlayan, doğal kaynakların yok olmasını önleyen, geri dönüşümü mümkün, doğallığını koruyabilen ürünlerdir. Yaygınlaşan piyasa şartlarında yeşil pazarlama ve yeşil ürün yerini hızla almaya devam etmektedir. (Ar, 2011: 105-106). Yeşil ürün ile ilgili şartları belirleyip marka ve işletmenin imajını etkileyecek şekilde doğru ölçütlerde pazarda faaliyete geçmesi gerekmektedir (Akın, 2009: 85). Pazara yeni sürülmüş ürünün inovasyon destekleme ile kültürel algı değişimini kontrol altında tutarak pazarı belirlemesi ve değişimlerin desteklenmesini kapsamaktadır (Çepel, 2003: 39). Grant’a göre, yeşil pazarlamanın iki amacı vardır. Bunlar (Grant, 2008: 64);

- Çevreci ve çevreye uygun olan ürünleri geliştirip arz etmek,
- Kaliteli ürün ürettiğini işletme olarak sunduğu ürünün hissedarlarında olumlu bir hava yansıtmak ve imajını pazarlamak adına çevreci tutumunu yansıtmak.

Yeşil ürünlerin, ürünün yaşam seyri boyunca çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmiş olması gerekmektedir. Bir ürünün tasarım ve üretim aşamalarında, maliyet, performans, kalite ve üretilebilirlik önemli amaçlar olarak görülmektedir. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı duyarlılıkları dikkate alındığında yeşil ürün ve tasarımı için bazı yeniliklerin yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Ar, 2011: 107).

1.2.YEŞİL PAZARLAMANNIN FAYDALARI

Literatüre bakıldığında işletmelerin yeşil pazarlamayı kullanmasına dair pek çok neden bulunmaktadır. Tüketicilerin eskiye nazaran doğal çevrenin tüm konuları hakkında daha biliçli olduğu görülmektedir. Talepler değiştiği için pek çok işletme bu değişimleri kullanılabilecek bir fırsat olarak görmektedir (Ar, 2011: 80-81). Rakiplerini baskı altına alan işletmeler bu durumu avantaja dönüştürebilmektedir. Geri dönüşümün maliyetleri düşürmesi ve verimliliğin artırılması olumlu bir işbirliği içerisinde doğru bir atık toplama işleminin gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen işletmeler yeşil ürün üretimine daha çok önem vermektedir. Bu durumda tüketici istekleri ön plana çıkmakta tüketiciye uygun olan ürünler üretilmektedir (Odabaşı, 2004: 75). Yeşil pazarlamanın yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Uydacı, 2011: 49):

- Sınırlı kaynakların doğru kullanılması, tüketimi mevcut olan kaynaklardan ekstra kaynak arayışında olmamaktır.
- Doğal düzenin korunması, sürekliliğin sağlanması ve doğada kullanılabilir enerjilerin tüketiminin kısıtlılığını farkındalığıdır.
- Çevreye verilen zararı en az noktaya indirmek ve sektörü gözetim altında tutmak,
- Toplumsal bilinci kazandırmak, etkileşimi sağlamak ve çevreci ürünlerin kullanılmasını sağlamaktır.

İşletmelerin oluşabilecek olumsuz durumları en düşük riskli olacak şekilde etkilenmek için araştırmacılar doğaya uygun şekilde atık ayrıştırma işlemlerini gerçekleştirmesi uygun görülmektedir (Uydacı, 2011: 49). Bu bağlamda işletmeler

tercihlerini ve arge çalışmalarını işletme kuruluş aşamasında yapmaktadır. Çevresel yönden uygun olan yatırımlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Çevre konusuna bilgili işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadır. Hem çevreye karşı görevlerini yerine getirmiş olmanın, hemde hedeflerine ulaşmanın işletmeye getirdiği inancın işletme içinde çevreyle ilgili bir kültür oluşturmuştur. Farklı görüşlere neden olan bu durum iki temel sonuç çıkarmıştır.

- 1- İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.
- 2- Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederler ve bu sorumluluk içinde davranırlar (Erbaşlar, 2012: 97).

1.2.1.Yeşil Pazarlamanın Faydaları Arasında Devlet Teşvik Ve Yaptırımları

Tüketicilerin korunması kanunu devletin alt yapı düzeni içerisinde toplumu korumak adına gerçekleştirilmektedir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içermektedir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır (Peattie, 2001: 140):

- 1- Yeşil pazarlamada müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla, çevreye zararlı ürün veya bunların yan ürünlerin sürdürülebilirlik açısından azaltılması,
- 2- Sanayisi getirilerini eşit bir şekilde dağıtılması ve tüketicilerin sanayi ürünleri arasında zararlı ürünlerin üretimini engellemek amacıyla sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek, çevre dostu ürünlerin üretimini sağlamak,
- 3- Tüketicilerin ihtiyacından fazla olanı tüketmesini engellemek için, çevre eğitimi ve bilinçlendirilmesinde katkıda bulunmak, (Peattie, 2001: 140-141).

Çevre ile ilgili uygulamalarda hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeterince bilinçli olmaları son derece önemlidir (Erbaşlar, 2012: 97). Nemli'ye göre işletmenin yeşil pazarlamadan kazandıklarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Nemli, 2004: 293):

- İşletmelerin çevreci ürün üretmesi maliyetleri düşürmesinde, daha az atık üretilmesinde, verimli enerji kullanımıyla kazanç sağlamaktadır.
- Bugün çevreci ürünler daha çok ilgi görmekte pazarlama ve yönetim şeklini şirketler bu duruma göre değerlendirmekte ve tercih etmektedir.
- İşletmelerin çevre ile ilgili güçlü stratejileri onları pazarda lider konuma getirmektedir.
- Sosyal sorumluluğu çevre ile bağdaştıran işletmeler halkla ilişkiler ve imaj açısından çalışmalar yürütmektedir.

- Uzun vadeli çevreye zarar veren durumların en aza indirilmesinde çevreci bilinç önemli bir yaklaşımdır.
- Sanayileşmenin çevre açısından oluşturduğu tehditler, çevreci yaklaşım ile en alt düzeye indirgeme işlemi yapılabileceği ve toplumun işletmelerin çevreci tutumundan yararlanabileceğide görülmektedir.
- Çevre ile ilgili yasalara baktığımız zaman hem işletmeleri hemde çevreyi koruma altına almaktadır.

Çevreci uygulamalara dönen yatırımcılar işletmeleri açısından birçok avantajıda birlikte getirmektedir. Farklı bir üretim, yönetim ve pazarlama stratejileri ile çekiciliği arttırmaktadır. Bu durum işletme açısından uzun vadeli yatırım planı içerisinde yer almaktadır. Rekabette avatajlı konuma gelen işletmeler yeşil pazarlama ile maliyet konusunda da avantajı sağlamaktadırlar (Kılıçoğlu, 2005: 72). Rekabet avantajını almaları konusunda maddi anlamda güçlenmeleri için tasarruf sağlayarak elde etmeleri ve çevresel ürünlerin tercih edilmesi ve tüketicinin tercihlerindeki satın alma etkisini bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, tasarruf sağlayarak maliyetlerinde ciddi bir azalma sağlarlar ve böylelikle fiyat politikası konusunda rakiplerine oranla daha esnek olabilmektedirler. Buna ek olarak işletmeler, yapmış oldukları yeşil uygulamalarla mevcut pazarda yer alan tüketicilerin algısında değişikliğe yol açabilmektedirler. Bu durum, onların tercih edilirliliklerini arttırabilmektedir (Esty ve Winston, 2008: 55).

1.3.YEŞİL PAZARLAMANNIN SORUNLARI

Tarih boyunca, yeşil pazarlama yanlış anlaşılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve bu yanlış görüş etkisiz ürünlere ve tüketici isteksizliği sorunlarına yol açmaktadır (Ottoman vd., 2006: 34). Bu alanda yeşil pazarlamanın problemleri, yeşil olanı anlamlandırmak, yeşil ürünlerin neler olduğunu tanımlamak, çevre konusunda alışılmış destekler, önyargılardan sıyrılmak, doğru bir iletişim için aracı kullanmak, pazarda kurulması gereken güven ortamı, yeşil konusunda doğru hareket etmektir (Ar, 2011: 77).

a) Yeşili Tanımlamak

Yeşil ürünler dayanıklı, zehir oluşturmayan, geri dönüşüme uygun malzemelerden elde edilmiş ve küçük paketler şeklinde hazırlanmış ürünlerdir. Yeşil olarak üretilen bütün ürünler gerçek manasıyla yeşil olmayabilir. Çünkü bu ürünlerin üretimi yapılırken, ürün yerine ulaştırılırken ve kullanımı sırasında atık oluşmuş ve kirlilik meydana

gelmiştir. Bu nedenle yeşil ürünler, çevreye daha az zarar veren alternatiflerine kıyasla daha göreceli olan ürünlerdir (Ar, 2011: 77). Başlangıçta sadece gelişmiş olan ülkelerin sorunu olarak görünen çevre kirliliği, gelişmenin bir yan ürünü olarak bilinmekteydi. Artık günümüzde de gelişmekte olan ülkelerinde sorunu haline gelmeye başlamaktadır (Uydacı, 2002: 56).

b) Çevreyle İlgili Alışkanlıklara Verilen Destek

Yeşil ürünler daha düşük bütçeli, kullanım alanı daha geniş, alternatiflerine kıyasla yüksek performanslı ürünler olmaktadır. Bazen alternatif ürünlere kıyaslaazda olsa sağlığı etkilemekte ve kullanım açısından istenen performansı veremeyebilmektedir (Ar, 2011: 78). Küreselleşen dünyada her konuda olduğu gibi çevresel konularda da küreselleşme yaşanmakta, çevre sorunları dünyanın ortak sorunu haline gelmektedir. (Uydacı, 2002: 56).

c) Yanlış Algılamalardan Kurtulmak

Toplumlar üzerindeki algılamaların yanlış yönlendirilmesi, ortada olan sorunların görülmesini engellemektedir. Bu problemin çözülmemesi topluluklar içinde amaçsız ve sonucu olmayan tartışmalar doğurmaktadır (Ar, 2011: 78). Çevre pazarlamacıların birçoğu sadece çevreyi korumaya odaklı ürünler çıkarmakta, bu ürünler sunulduğunda istenilen performans alınamamakta, fiyat olarak pahalı bir ürün ortaya çıkmaktadır. Doğru bir amaca hizmet eden bu ürünler beklenen ilgiyi görmemektedir. Çekiciliği olmayan ürünler olarak algılanmaktadırlar (Peattie ve Crane; 2005: 363). Yeşil pazarlamanın satış problemini çözmek için, üretilen ürünler sadece çevre dostu ürün olma niteliğinin dışında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olacak şekilde planlanmalıdır (Ottman vd., 2006: 24).

d) Rehber Olmadan İletişim Kurmaya Çalışmak

Yeşil pazarlama kavramları farklı anlamlar ifade edebilir ve tüketiciler tarafından yanlış anlamlara neden olabilmektedir. Örneğin, geri dönüşüm maddelerinden elde edilen ürünler ya da ambalajların içeriğinde %10 geri dönüşüm maddesi olabileceği gibi %100 de olabilmektedir. Geri dönüşüm malzemeleri endüstri atıkları gibi tüketimden önce geri dönüşüm ürünü olabileceği gibi, süt karton boşları veya gazeteler gibi tüketimden sonraki malzemeler de olabilmektedir. Terimsel olarak ambalaj geri dönüşüme gönderilebilir; fakat toplum içerisinde yer alan tüketiciler doğru atık ayrıştırma ve depolama işlemi gerçekleştiremeyebilir. Toplum içerisindeki tutarsızlıklar tüketicileri belirsizliğe

yönelmektedir. Bu durum kuralları katı olmayan, yasal zorunlulukları yetersiz kalan, ortak bir rehberi olmayan bir pazar oluşturmaktadır. Pazarlamacılar ve çevre için belirli riskler oluşturmaktadır (Ar, 2011: 79).

e) Güven Kazanmak

Doğada oluşan çevre tahribatının büyük bölümünün sanayiden kaynaklandığı ve doğal kaynakların yok edilmesinin ve tüketilmesinin sorumlusu olarak sanayi düşünülmektedir (Ar, 2011: 79). Şirketlerin kanunlara uydukları ve çevreyle ilgili denetim standartlarına uygun hareket ettikleri için yeşil pazarlama uyguladıkları söyleminde bulunmaları oldukça karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, kullanımı yasaklanmış olan cfc gazını kullanmadıklarını tüketicinin faydası olarak pazara duyuran firmalar ya da bir Amerikan şirketinin bütün ilgili çevreci yasalara uygun davrandığı için kendisini “mükemmel çevrecilik” ödülüne aday göstermesi bu tür bir durumu anlatmaktadır (Peattie ve Crane; 2005: 363).

Bazı firmaların ise, çevreci uygulamalarda aktif olup, çevre tahribatı ile ilgili olan hukuki kuralın arttırılmasını engellemeye çalışmalarıdır (Peattie ve Crane; 2005: 364). Örneğin bazı otomotiv şirketleri çevreye zararı en aza indirecek araçlar tasarlarlarken, diğer taraftan denetim kurumları üzerinde lobi faaliyetleri ile gaz ölçüm standartlarının daha katı yaptırımlar ile yapılmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Çeşitli çevreci topluluklar ve medya grupları bu tarz şirketlerin yaklaşım şeklini anlayıp ortaya çıkarmıştır. Bu tür yaklaşımların sürdürülebilirlik açısından doğru etki oluşturmayacağı açıktır (Peattie ve Crane; 2005: 364).

f) Yeşil Başarı İçin Organize Olabilmek

Çevre ile ilgili endişeleri belirleyen büyük şirketler tüketicilerin bu endişelerini fırsata çevirmek ve pazardaki büyüme payını arttırmak istemeleri üzerine 1990’lı yıllarda, “yeşil ürünler satıyoruz” sloganı ile tanıtım kampanyalarına hız veren firmalar olduğu görülmektedir (Peattie ve Crane; 2005: 361). Ancak 1990’larda çevreye duyarlı ürünler geliştirmek ve tanıtmak isteyen pazarlamacıların en büyük sıkıntısı çevreci sorunlarda güvenilirliklerini ispat edebilmektir (Ar, 2011: 79). Tüm bunların yetersizliği, etkili yeşil pazarlamanın tüketiciler için ne kadar önemli olduğu ve yeşil ürünleri elde etmek için iyi pazarlama prensiplerinin olması, bu prensiplerin doğru olarak uygulanmasının gerekliliğidir (Ottoman vd., 2006: 34). Çevresel pazarlamanın en büyük özelliği doğanın öğreticiliğidir (Peattie ve Crane; 2005: 361)

2.YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

İşletmeler kar amacı güden, beraberinde büyümeyi ve devamlı olmayı alışkanlık haline getirmek isteyen maddi amaçları olan varlıklardır. Belirli bir kar elde ederek büyümek ve sürekli olmak istemektedirler. 1980’li yıllara kadar bu şekilde olan görüşe farklı boyutlar katılmıştır. Çevresiyle bir bütün olarak yaşamayan işletmelerin çevreden ayrı şekilde hareket edemeyeceği için politikalarını değiştirmişlerdir. İlk zamanlarda yöneticiler verdikleri kararların ekonomik yönünü düşünmüşlerdir. Fakat günümüzde yöneticiler verdikleri her bir uygulamanın sosyal yönünü de dikkate almak zorundadır (Uydacı, 2002: 45).

2.1.YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHİ GELİŞİMİ VE UYGULAMALAR

Yeşil pazarlama 1980’lerin sonu ve 1990’ların başlarında dikkat çekmesine rağmen çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan pazarlama derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımlanmasını yapmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır (Uydacı, 2002: 82). Bu kapsamda işletme içi uygulamalar ve kullanılan teknolojiler ekolojik sisteme zarar vermektedir (Ottman vd.; 2006: 26). Özellikle 1987 – Brundtland raporu sonrasında dünyada sürdürülebilir kalkınma fikrinin giderek yaygınlaşması ve çevresel problemlerin uluslararası siyaset ve ekonomiyi etkileyen bir hal alması işletmeler açısından kurumsal ve pazarlama stratejilerini oluştururken çevre sorunlarını göz önünde bulundurmaya zorunlu kılmıştır. 1990’ların başında, dünyadaki en büyük şirketlerin 1000’den fazlası uluslararası ticaret örgütü tarafından hazırlanan sürdürülebilir kalkınma sözleşmesini imzalamışlardır (Peattie, 1999: 131).

Ekonomik gelişmenin sağlanması için 20. yüzyıl boyunca çevresel değerler dikkate alınmadan doğal kaynaklar sorumsuzca kullanılmıştır. Ekonomik kalkınmayı sağlayacağı düşünülen hemen her türlü faaliyet, çevrenin tahrip edilmesine neden olmasına rağmen desteklenmiş, bu faaliyetlerin çevreye olan olumsuz etkileri sorgulanmamıştır (Dadakoğlu, 2016: 6). Toksik kirlilik, ormanların ve yeşil alanların giderek azalması, toprak erozyonu, bio-çeşitliliğin yok olması gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ottman vd., 2006: 26). Özellikle 1950’li yıllardan itibaren pek çok bölgede ortaya çıkan ve sınır aşan özelliğiyle giderek küresel bir sorun haline dönüşen çevre sorunları, yaşadığımız yüzyıla ve sonrasına damgasını vurmuştur (Dadakoğlu, 2016: 6). Sürdürülebilirlik ilkesi yirmi birinci yüzyılda ticaret hayatına yön verecek en temel olgudur. Artan enerji fiyatları, Asya’daki hızlı kaynak tüketimi ve iklim

değişikliklerini hedef alan siyasi baskılar daha sağlıklı, daha etkili ve daha yüksek performanslı yeni ürünlerin geliştirilmesi için birer itici güç niteliğindedir (Ottman vd., 2006: 35). Günümüz kalkınma; ekonomik büyümenin yanı sıra hukukun üstünlüğü, bilgi toplumu, uluslararası rekabet gücü, sürdürülebilir büyüme, insani gelişmişlik gibi kavramları da içine alacak şekilde çok boyutlu bir anlayışla tanımlanmaktadır (Dadakoğlu, 2016: 6). Yapılan araştırmalar pek çok şirketin ve tüketicinin yeryüzündeki doğal kaynakların korunmasını hedefleyen programlara olumlu tepki verdiklerini göstermektedir. Sürdürülebilirlik hedefinin gerçekleştirilebilmesi için yapılan çalışmalar çevreye duyarlı ürün yeniliklerine hız verecek yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Ottman vd., 2006: 35). Bu bağlamda yapılan araştırmalar yeşil ürün üretim ve tüketim hızının artışı üzerine çevreyle uyumlu olan ürünler durdurulamaz bir değişim içinde büyümeye devam etmektedir. Pazarda daha büyük hak sahibi olmasının kaçınılmaz olduğu iddia edilmektedir (Peattie ve Crane; 2005: 358).

Yeşil pazarlama kısa süre içinde pek çok pazar araştırmasına konu olmuştur. Saygın araştırma şirketleri tarafından yapılan pek çok araştırmanın sonucu tüketicilerin çevreyle ilgili konularda farkındalıklarının arttığını, tüketicilerin yeşil ürünlere ilgi duyduğunu ve çevreyle uyumlu özelliklere sahip ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur (Peattie ve Crane; 2005: 358).

1.3.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama çevre korumayı amaç edinmiş ürünlerle ilgilidir. Yeşil pazarlama, ürünün kendisini tasarlamaktan öte bir anlam taşımaktadır. Yeşil pazarlama tüm pazarlama eylemlerini üzerinde etkiye sahip olup, yeşil üretim ve satış, pazar araştırma stratejileri, pazarlama karışımı kararları, üretim teknolojileri ve ürün ambalajlanması, tüketilmesi, atılması ve atık halini aldıktan sonraki şeklini, kullanım veya atılmasına kadar olan alanları geldikten sonraki durumlarını da kapsamaktadır (Uydacı, 2002: 85).

Günümüzde birçok pazarlamacı, ürünlerini tüketicilerin ilgilenebileceği yeşil özelliklerini tanıtarak işlerini büyütmektedir. İçinde oldukları süreçleri kontrol altında tutanlar, gerekli hamleleri yaparak büyüme gerçekleştirir ve gelecek pazar fırsatlarını güven altına almaktadırlar. Tüketicinin ihtiyaçlarıyla çevreyle ilgili konuları dengede tutan, kar getiren yeni ya da geliştirilmiş ürünler ve ambalajlar ortaya çıkarmak için aşağıdaki stratejileri kullanmak gerekmektedir (Ar, 2011: 117).

a. Doğrudan Çevre Etkisinin Azaltılması

Ekinlerde tarım ilaçları ve suni gübrelerin kullanımı toprağı, suyu ve havayı kirletme potansiyeline sahiptir; ayrıca insanların ve vahşi doğadaki canlıların sağlıkları için potansiyel bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle üretilen tüm ürünlerde mümkün olduğunca çevre etkisinin azaltılması gereklidir (Ar, 2011: 117)

b. Yenilenebilir Kaynaklar ve Hammadde Kullanımı

Ürün tasarımında yeni yeşil fırsatlar yaratılmaktadır. Aslında bu konuda alternatif kaynaklar daha iyi sonuçlar verebilmektedir. Ümit veren yeni kaynaklar şu şekilde özetlenebilir. Örneğin, kâğıdın ağaçtan üretilmesi gerekmemektedir. Hızlı büyüyen bir bambu olan kenevir bu bitki klor yerine peroksitle beyazlatılabilir ve ağaç liflerinininkine göre daha kullanışlı lifler üretilir (Ar, 2011: 117).

c. Kaynak Tasarrufu Sağlayan Ürünler ve Ambalajlama

İmalat sırasından yapılan ambalajlama işlemi ne kadar az yapılırsa üretimden doğan kirlilik o kadar aza indirgenmiş olur. Ürünün hafif olması ve ambalajlamanın yarattığı atık miktarını kaynağında azaltma düşünülmelidir. Yedek kargo ambalajı tüm temizleyiciler için kullanılan yedekler ürün başına daha az ambalaj kullanılmasıdır ve tüketicinin karınıdır. Şampuan ve saç kremi bir arada olanlar gibi çok amaçlı ürünler de ambalajların azalmasına yardımcı olmaktadır (Ar, 2011: 117).

3.YEŞİL FİYAT

Fiyat, turizmin dinamik etmeni olarak seyahat çıkma kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde, turistik ürünün seçiminde gelir faktörü ile beraber önemli rol oynamaktadır. Bir turistik yöreye yapılacak seyahatin belli bir fiyatı vardır. Bu fiyat, ulaşım, konaklama, yeme ve içme, eğlence ve diğer aktivitelerin toplamından oluşmaktadır (Kınacı ve diğerleri,2011: 144). Bu bağlamda Çevreyi düşünerek yatırım yapan işletmelerin önemli sorunlarından biriside yeşil ürünlere nasıl fiyat verileceğidir. Çevreyi düşünen ürünler, Ar-Ge bölümlerinin, üretim sırasındaki enerji kullanımını azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ilave maliyetlerle üretilmektedirler. Bu nedenle ürün fiyatları diğer ürünlere oranla daha yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla çevreye daha az zarar veren ürünler kısa dönemde bazen de uzun dönemde getiri sağlamaksızın yüksek maliyetli olabilmektedir (Ar, 2011: 127). En basit şekliyle fiyat, mal ya da hizmetin elde edilmesi için ödenecek olan para

miktarı şeklinde tanımlanabilir. Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin en önemli problemlerinden biri fiyat belirlemedir. İşletme öncelikle yeşil ürünün fiyatının yeşil olmayan ürün ile aynı mı, daha düşük mü, yoksa daha yüksek mi olacağına karar vermelidir. Yeşil stratejilerin uygulanması, işletmeye ek maliyetler getirebilmektedir. Bu durumda işletme ek maliyetleri ürünün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemektedir. Bununla birlikte yeşil ürünlerin pazar payının daha geniş olması ve devletin sağladığı birtakım destekler de fiyat dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Yeşil uygulamaların tüketiciye sağladığı maliyet tasarruflarının da tüketiciler tarafından kolaylıkla görünmesi sağlanarak da bu dezavantaj terse dönüştürülebilir. Ürün için ödenecek para miktarının maliyet tasarrufundan kaynaklı azalması, tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirecektir. Talebin fiyata duyarlı olduğu bir piyasa oluşması halinde düşük fiyat stratejisi işletmeyi başarıya taşıyacaktır. Fiyatların sabit tutulması ürünün yeşil olma özelliğini önemli bir rekabet avantajına dönüştüreceklerdir. Fiyatın yüksek olması durumunda işletmeler promosyon kullanarak yeşil ürün için fazla para ödemeyi kabul eden tüketicilerin olduğu pazara yönelmelidir. Tabii bu durumda fiyatın yükseklik derecesi önemli olacaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

4. YEŞİL TUTUNDURMA

Bir turistin, turistik ürünü satın alınmasını etkileyen en önemli etkenlerden biri de o ürünü algılaması ve ürün hakkında bilgi edinmesidir. Bir bölge ya da ürün ile ilgili olumlu bir imaj, bir kanı varsa ürünün satın alınması yönünde karar verilmektedir. Eğer ürün ile ilgili olumsuz bir kanı varsa ya da yeterli bilgi yoksa tüketici bu ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir (Kınacı ve diğerleri, 2011: 146). Tutundurma, satın alınacak ürün için alıcının her yolla ikna edilmesini kapsamaktadır. Tutundurma karmaşı, ürünü alıcı veya aracıya satmak için kurulan iletişim ağı olarak düzenlenmektedir (Uygur, 2007: 325). Diğer bir tanıma göre tutundurma, hedef pazar ile iletişim kurmak ve müşterilere hitap etmek için işlemin faydasına yönelik mesaj veya bilgiler iletilmesine bağlı pazarlama bütünüdür (Yükselen, 2003: 301). Yeşil tutundurma ya da yeşil pazarlama iletişiminin başlıca metotları, “kişisel satış”, “reklam”, “halkla ilişkiler”, “satış geliştirme”, ve “doğrudan pazarlamadır (Kınacı, 2011: 146). Tutundurma, hem mevcut ürünler hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tutundurma, iletişim odaklıdır.

Pazarlama yönetimi, “ürünün her türlü tutundurma çabasını kapsamakta, ürünün tanıtımından, üretimine, reklamından, sunumuna kadar pazarla ilgili bütün stratejik hamleleri gerçekleştirilmesi ve tüketicinin ikna edilmesine kadar satışları artırıcı çabalar dahil olan bütün tutundurma çabalarına ihtiyaç duymaktadır.” Pazarda bulunan çok sayıda alternatif arasında firmanın ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak bakımından tutundurma çabaları vazgeçilemez bir pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim süreci çerçevesinde uygulanan tutundurma çabaları pazarlama iletişimi olarak da adlandırılabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 112).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde cevap verilmesi gereken en zor sorular, hangi çevresel bilginin nasıl verileceğidir. Temel konu üzerinde konuşmaya değer bir bilginin olmasıdır. Eğer işletmeler için ürünün ufaklık çevresel bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtım çalışmaları “yeşil boyama” olarak nitelendirilmektedir. Bu tür taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerinden dolayı uzun süre devam etmemektedir. Bu nedenle topluma verilen bilginin gerçeği yansıtması, önemli çevresel değişkenleri kapsamaması ve verilen bilginin toplum tarafından doğru algılanabilecek şekilde verilmesi önem taşımaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 26). Birçok işletme yeşil tutundurma faaliyetlerinin giderek etkisinin azaldığını fark ederek yeşil dağıtım faaliyetlerinde ürünün diğer özellikleriyle birlikte ekolojik özelliklerini de vurgulamaktan vazgeçmektedirler. Özellikle işletmenin ana faaliyet konusuyla bağlantılı olmayan pazarlama etkinlikleri ve ürünlerde çevreyle ilgili organizasyonlara sponsorluk yapmanın ya da “neden-bağlantılı” pazarlama programları uygulamanın gereksiz olduğu ve şirketin yüzeysel ve taktiksel pazarlama yaptığı gibi algılamalara neden olabileceği düşünülmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 26). Yukarıda belirtildiği üzere yeşil tutundurma stratejileri tüketicilere işletmeninve ürünün çevresel özellikleri hakkında doğru bilgi vermek, onları bu bilginin doğruluğuna inandırmak, tüketicileri bilinçlendirerek yeşil ürünlerin avantajlarını onlara hatırlatmak amacıyla yapılmalıdır. İşletmeler tüketicilere yeşil mesajlar verebilme yolunda bir tutundurma aracı olan reklamı kullanmanın yanı sıra çevreci etkinlikler düzenleyebilir, bu tür etkinliklere katılabilir veya bu tür etkinlikler için sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak yeşil bir imaj oluşturabilirler.

4.1. TURİZMDE TUTUNDURMA VE İMAJ

İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimlerine tutundurma denir. Tutundurma pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir. İyi bir ürün planlama ve geliştirme yoluyla

kaliteli bir ürün ortaya konulabilir, bu ürünler uygun bir şekilde fiyatlandırılabilir, ürünler çok iyi dağıtım kanalları ve kanal üyeleri kullanılarak tüketiciler tarafından bilinmiyorsa, tüketiciler bilgilendirmiyorsa ve ikna edilmiyorsa bu çabalar bir işe yaramayacaktır. Tutundurma, satıcılar ile satın alıcılar arasında iletişim ve beklenen satın alıcıları satın almalarında ikna etmek için kullanılan her türlü iletişim yöntemleridir (Rızaoğlu, 2004: 269).

Tutundurma, Türkçe, tutunma sözcüğünden türetilmiştir. Yabancı terim karşılığı promosyondur. Tutundurma, ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Tutundurma hazır olan alıcının dışında yeni alıcıları da pazara dahil etmeyi satış öncesi ve sonrası tüm hizmet için kullanılır. Tutundurmanın amacı, alıcıları etkisi altına alma ve alıcılar ile doğru bir iletişim kurma ve bilgilendirme faaliyetleri yürütme yeni alıcılar ekleme ve aynı zamanda pazarı ikna ederek satış işlemlerini gerçekleştirmektir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 19-20). Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam ifade etmektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturur. Örneğin, ürünün müşteriye ulaştırma işlemi doğru şekil ve zamanlarda yapılmadıysa ürün için yapılan tutundurma çabalarının bir etkisi olmayacaktır. Tüketici, bilgilenebilmesi ve satın alma isteğinde bulunmasına karşın, istediği ürünü, mağazada bulamazsa satış gerçekleşmeyecektir. Pazarlama strateji ve planlamasında tutundurma çalışmaları, diğer eylemler ile beraber düşünülmelidir.

Tutundurma çalışmaları, pazarın içinde yer alan ve etkileşimde bulunan kişi veya gruplara yöneliktir. Tutundurma işletmelerin dışa dönük iletişimde etkili olmaktadır. İşletme içi iletişim farklı bir konunun içerisinde yer almaktadır. Dış iletişimde önemli olan konular bulunmaktadır. Pazarın değişken yapısından dolayı esnek bir yapıya sahip olması ve sürekli değişimleri takip etmesi gerekmektedir. Tutundurmanın başarılı olması için sürekli olarak dış çevredeki değişimleri takip etmeli ve doğru analiz etmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 85).

4.2. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Eğer bir işletme halkla ilişkiler anlayışına sahipse ve halkla ilişkiler işlevini yürütecek olanakları varsa örgüt yapısında halkla ilişkiler görevini üstlenen bir bölüme yer verilmelidir. Böylece, reklamcılık, bildirime, duyurum ve lobicilik bu bölümün

görevleri olarak değerlendirilmelidir (Rızaoğlu, 2004: 274). Halkla ilişkiler, turizm işletmesi veya ülkesi ile onun müşterileri arasında, iki tarafın yararına olumlu bir iletişimin kurulmasını amaçlayan faaliyetlerdir (Usta, 2009: 180). İşletmeler halkla ilişkiler yoluyla ortaklar, işgörenler, tüketiciler, basın-yayın kuruluşları, rakip işletmeler, kredi verenler, siyasetçiler, yöre halkı gibi farklı beklentileri olan grupları etkilemeye çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 275).

Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda organizasyonlar için artan önemi çerçevesinde yardımcı bir işletme fonksiyonudur. İşletme fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkilerinden çok daha kapsamlı çabalar içermektedir. Ancak her iki durum da halkla ilişkiler çabalarının pazarlama ile yakın ilişkisi bulunmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 212).

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarına denir. Kamu yönetimi bir toplumun geleneksel ve kültürel yapısını diğer toplumlara tanıtmak ve anlatmak zorundadır. Amaç, ülkeye veya işletmeye karşı, çevrenin sempati ve desteğini kazanmak; olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir. Halkla ilişkiler; reklamı ücretsiz bir şekilde gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür. Ancak bu işlemleri doğrudan değil dolaylı yoldan gerçekleştirmektedir (Hacıoğlu, 1992: 154).

4.3. REKLAM FAALİYETLERİ

Reklam, üreticinin etkilenmesi için kullanılan araçları kapsayan bir yöntem olarak nitelendirilir. Bu anlamda reklam, turizm ürününün varlığını duyurmak, nitelikleri hakkında bilgi vermek ve tanıtmak, kitlelerin ilgisini turistik ürünler üzerine çekmek, potansiyel müşteriyi bu ürünlere inandırmak ve nihayet ürünün satışını gerçekleştirerek potansiyel tüketiciyi efektif tüketici duruma getirmek için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Böylece reklam, turistler için mümkün olabilecek en yüksek tatmin sağlamaya yarayan iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren faaliyetlerden oluşmaktadır (Usta, 2009: 179). Reklam, müşterilerin satın alma tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2007: 337). Diğer bir tanıma göre reklam, ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekânve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından, bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir. Geleneksel olarak reklam, ürünle ilgili kullanma ve gerekli ilgili bilgiler vermektedir. Reklam, daha geniş bilgi çeşitliliği sağlayabilir. İletişim,

memnuniyet ve ilişkinin seviyelerini belirlemektedir. Reklam, diğer pazarlama iletişimi karmasının, ürün ve tüketicinin tatmin seviyelerini açıklamaktadır. İlişkisel seviye, ürün ve tüketici, ürün ve kültür, tüketici ve kültür veya bir kombinasyon arasındaki ilişki kesin bir biçimde açıklanabilmektedir. Reklam, her zaman ürün ve kültür arasındaki ilişki ve müşterilerin tüketimiyle ilgili ilişkilerde anlatım yapar (Pennington, 2002: 90). Reklam faaliyetleri, turizm işletmelerinin ürettikleri turistik mal ve hizmetleri dünya turizm pazarına sunmalarına yardımcı olan ya da bu turistik ürünlere turizm pazarında yeni turistik tüketiciler çekebilmeyi hedeflemeye yönelik yapılan tek yönlü iletişim şeklidir. Zaten reklamı halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayıran en önemli nokta olan reklamın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise eş zamanlı ve çift yönlü (feedback) olma özelliğidir. Turistik reklam, ürünü farklı ve göze hoş gelen özellikleri üzerinden sunum yapmayı amaçlamaktadır. Birçok konu ve önerilen sıralayan mesajlardan kaçınmak gerekmektedir. Müşteri potansiyelinin ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı ve yeniliğe kapalı olduğu unutulmamalıdır. Müşteri ürünün kendisine sunumu esnasında kesin ve ihtiyacına doğrudan hitap edilmesini ister ve önerilerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini tercih etmektedir (Cılızoğlu, 1996: 92).

Ürün ve hizmetlerin değerli olmasında etkili olan kavramlar arasında reklamda yer almaktadır. Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirilmektedir. Reklamın kişiler üstünde etkili olduğu ve turundurma çabalarına destek olduğu görülmektedir. Bu konumda reklamın önemli olduğu kadar, reklamı yapılan işletmenin de güvenilir olması önemlidir. Çünkü bir reklam ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği reklamı izleyenlerin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin kanaat ve davranışları değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Reklam faaliyetlerinin kültür ve değerler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışları üzerine yoğunlaşan reklam faaliyetlerinin tutumlar üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Ancak reklamda başarının, geçerli ve kabul görmüş kültürel değerlere uygunluktan geçtiği de hatırdan çıkarılmamalıdır (Altunışık vd., 2006: 202).

4.4. KİŞİSEL SATIŞ ÇABALARI

Kişisel satış, satış personelinin, muhtemel alıcıların satın alma gereksinimini, kendi firmasının ürün ya da hizmetine yönlendirerek, gerçekleştirdiği üretim süreci olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışta kişiler iletişimi yüz yüze sağlamaktadır. Bu durum ise kişisel satışı diğer pazarlama yöntemlerinden ayırmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 22). Tutundurma çabalarının, en eskilerinden biri olan kişisel satış, bir pazarlama faaliyetini

gerçekleştirmek için, telefon, internet ve benzeri iletişim araçlarını kullanarak gerekirse bir pazarlamacının, daha çok tercih ettiği yüz yüze görüşmeyle, bire bir ilişki kurmaktır. Ayrıca bu ilişkiyi geliştirerek hedef kitleye pazarlama ve satış kurallarının dışına çıkmadan, gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma çabası; insan ilişkileri, arkadaşlık, dostluk gibi ilişkiler üzerine kurulduğu zaman, temelleri daha sağlam olmaktadır. Bu tutundurma çabası, yüksek maliyetli olmadığı gibi, daha sağlam temeller üzerine kurularak, uzun vadeli bir eylem için yatırım yapılmaktadır. Kişisel satış, alıcı ve satıcı arasında doğrudan gerçekleşen iletişim türüdür. Kişisel satış, satıcının alıcı ile iletişim kurduğu alıcıya ürünün tanıtımını kısa sürede yaparak satışı gerçekleştirme çabasını temsil etmektedir (Lamb, 1994: 158).

4.5.SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI

Satış geliştirme, alıcının ürünü alması için istek uyandırma, pazarı canlandırma adına yapılan kısa süreli etkinlikler bütünüdür (Rızaoğlu, 1995: 167). Satış geliştirme, bir ürünün en kısa sürede satılmasını sağlamak amacıyla teşvik edici faaliyetlerde bulunmak ve ürünün olabildiğince fazla satılması için geliştirilen çabalardan oluşmaktadır. Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan ve tutundurma karması elemanlarının etkinliğini artırmada kullanılan satış artırıcı çabalardır (Uygur, 2007: 346). Pazarlama da tutundurma çabaları içinde reklam yerine daha çok teşvik edici ve promosyonlara yer verilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 209).

Gerçekleştirilen dağıtım, satış gücü ve reklam analizlerinin hepsi yeterli bir başarı gösterirken; turizm endüstrisi toptan ele alınıp incelendiğinde, aynı durumla karşılaşmak mümkün olmayabilir. Turizmde kar oranlarının belirlenmesi konusu olması gerekenden daha karışık bir kavramdır. Turizmde elde edilen pek çok yararın parasal karşılığı olarak rakamlar olarak belileme olanağı bulunmamaktadır. Fakat tüm bir çabanın veya tek bir projenin karlı olup olmadığına karar verebilmek için, fayda ve maliyet analizlerinin yapılması zorunludur ve stratejik bir önemi vardır (Usta, 2009: 189).

5.TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

Turizm pazarlaması, mal pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel aşamaları ve koşulları izleyerek gelişmediği gibi mal pazarlamasının 20-30 yıl gerisinde kalmıştır. Diğer bir deyişle, turizm pazarlaması uzun yıllar ihmal edilmiştir. İhmalin nedenlerine bakıldığında nedenlerden bir tanesiyöneticilerin alt kademelerden üstlere basamaklar halinde yükselmesidir. Lokantaları; meslekten yetiştirerek gelen önceki şefler

ve aşılar yönetmişler, havayolu işletmelerini pilotlar yaratmışlar; önbüro memurları otel genel müdürü olmuşlar ve rehberler seyahat acentesi açarak veya bir seyahat acentesinin başına yönetici olarak geçmek suretiyle iş yapmışlardır (Rızaoğlu, 2004: 15).

Ekonomik yön olarak ağır basan turizm sektörünün, çevre ile olan ilişkilerinin geç kalmasının en büyük nedeni maddi yönden olarak bakılmasıdır. Ancak turizmin ekonomik etkisi ile birlikte, sosyo-kültürel ve çevre olmak üzere üç önemli etkisi bulunmaktadır. Turizm sektöründe faydanan belli başlı üç çevresel kaynak vardır. Bu kaynaklar şunlardır (Kızılırmak, 2011: 2);

- Doğal oluşumlar (sahiller, ormanlık alanlar, sit alanları vb.)
- İnsani kalıntılar (tarihi şehir izleri, tarihi kazı alanları vb.)
- Sosyo-kültürel kaynaklar (yemek kültürü, içecek kültürü, dini merasim vb.).

Turizm sektörünün temel kaynakları petrol, maden vb. türdeki yer altı ve yer üstü zenginlikleri gibi tükenbilir bir özelliğe sahip değildir. Turizmin tükenbilir bir kaynak haline gelmesi sadece geri dönmeyecek bir çevre bozulması sonucunda ortaya çıkacaktır. Burada önemli olan bir destinasyonun sahip olduğu doğal çevrenin, tarihin, kültürün ve toplumsal değerlerin uzun vade de dengeli kullanımını sağlamaktır (Kızılırmak, 2011: 3). Turistik destinasyona gelen turistler, konaklama, alışveriş, yemek ve içecek, eğlence gibi faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için yerel halkın yaşam alanları, yol, yatak, dükkanlardan alınan hediyeler, araç ile gelenlere parklama alanları ve bütün etkinlikler ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilmektedir. Turizm kaynaklarının zarar görmesinin en büyük nedenlerinden bir tanesi bu etkinliklerin ekonomik kısıtlılık içerisinde kontrolsüz bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Güneş, 2011: 47).

Çevre ile iç içe olan turizm sektörü hizmetlerini çevre dostu süreç ve yöntemler geliştirerek, tüketiciye “yeşil” odaklı hizmetler sunmaya başlamıştır (Akbaş, 2015: 54). Turizmin sürdürülebilirliğinde birçok sektör yer almaktadır. Bunlar; konaklama, yemek ve içecek işletmeleri ve diğer sektör bileşenleri olmak üzere birçok işletme etkin rol oynamaktadır. 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Konferansı Brundtland Raporu ile başlayan sürdürülebilir gelişme ve kalkınma çabaları 1992 Rio Zirvesi ile turizm ve seyahat endüstrilerine adapte edilmeye başlanmıştır (Akdağ vd., 2014: 259).

5.1.TURİZM ÜRÜNÜ

Turistlerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme – içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin birleşmesinden oluşan ürüne bileşik ürün veya paket denmektedir. Kısaca turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şekilde ifade edilebilir. Destinsayona göre müşteri profiline göre değişmesiyle demografik özellikler, istek ve beklentilerde değişkenlik göstermektedir. Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi, turistik tek bir ürün ile karşılanmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle değişen turistik talebe bağlı olarak destinasyonlar da yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut turistik ürünlerde değişiklik yapılarak turistlerin kullanıma sunulmasını gerektirmektedir. Bir başka deyişle ürünler moda ve zaman içinde değişen zevklere uyum sağlamakta zorunludur. Bununla birlikte; yeni ürün geliştirmek basit bir iş değil; aksine maliyetli ve riskli bir süreçtir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 301).

Başka bir tanıma göre turistik ürün, kişilerin destinasyon değişiklikleri arasında gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinin tümü (mal ve hizmet, oluşturulan paket, edindikleri deneyim) olarak ifade edilebilir. Ürün, satın alınabilen ve bir deneyim sunan istek ve ihtiyaçları karşılayan şeylerin tamamıdır. Elle tutulur mal, hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir olabilir. Turizm ürünü biraz daha karmaşıktır. Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti, uçak koltuğu, otel odası, gibi sayılabilenlerin her biri turizm ürünüdür.

Konaklama pazarlamasında bir ürünün birden fazla anlamı olabileceği gibi, ürün soyut ve somut anlamlar içerebilir, konaklama pazarlamasında ürünün temeli hizmetten oluşmaktadır. İşletmelerin felsefesi, misafirlerine daha iyi hizmet verebilmek için kendisini temsil eden kaliteli ürünler sunmasıdır. Kendisine ait bir isim veya markanın oluşması bu çabanın arkasından gerçekleşmektedir (Angelo ve Vladimir, 1994: 312).

Turistler satın aldıkları ürünleri kendilerine gülümseyen kişilerin sunmasını, otel veya restaurantta sunulan hizmetin temiz ve güzel görünmesini isterler, bu bağlamda yöneticilerin, daha iyi bir hizmet kalitesi yakalaması için misafirlerin isteklerini izlemesi gerekmektedir (Angelo ve Vladimir, 1994: 313).

5.1.1.Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm Ürünü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak, 2006: 127-130).

Çekicilik: Çekim yeri çekicilikleri turistin gideceği yeri diğer çekim yerlerine tercih etmesinin sağlayan özellikler, öğeler veya turistin seyahat etmek istediği bir yeri diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarakta açıklanabilir. Turizm ürünüde çekiciliği belirleyen unsurlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenebilir (Rızaoğlu, 2004: 173; Uygur, 2007: 239; Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 302).

Etkinlikler: Turizm ürünü oluşturan diğer bir unsur etkinliktir. Festival, fuar, şenlik, bayramlar, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürünü oluşturan önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.

Turizm işletmeleri: yol, kalma, yeme ve içme, acenta ve operatör işlemleri ve diğer gruplandırılan tüm turizm işletmeleri olmadan turizm ürününden bahsetmek olası değildir (Uygur, 2007: 239; Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 302).

İmaj: Tüketicilerin turistik ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar ve imajları, onların satın alma kararlarını oldukça etkiler çekim yeri imajları sadece deneyim veya gerçeklerle değil aynı zamanda gezi ve turizmdeki kuvvetli güdülmeyicilerle oluşmaktadır. Potansiyel alıcıların kafasında oluşturduğu istek ve ihtiyaçların karşılanması imajı ve geziyi doğrudan etkilemektedir (Rızaoğlu, 2007: 174-175). Turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imajda turizm ürünü oluşturan unsurlar arasındadır (Uygur, 2007: 239; Kotler vd., 2003: 302).

5.2.YEŞİL ÜRÜN

Yeşil ürün geliştirme, ürünün alınmasından tüketimden sonra atığının toplanmasına kadar olan süreç içerisinde olanları oluşturmaktadır. İşletme içerisinde olduğu gibiişletmedışındaki birçok konuyu kapsamaktadır (Ar, 2011: 111).

Yeşil ürün; doğal kaynakları kirletmeyen, tüketmeyen veya yok olmasına neden olmayan, geri dönüşüme uygun ve korunabilen, tüketimin sonuna gelindikten sonra ayrışma işlemine tabi olan ve çevreye zararlı olmayan tekrar kullanım süreçlerine uygun

olan ürünlerdir. Bu tür ürünler çevreyi koruyan ve çevre dostu ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Shamdasani ve diğerleri, 1993: 488; Emgin ve Türk, 2004: 8).

Ürünlerin çevreye dostu olabilmesi için birtakım özellikler taşınması beklenmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çabuk vd., 2008: 87; Moisaner, 2007: 2);

- Canlı varlıklar için sağlığı tehdit edici olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma işlemi boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süreci nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanım gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Tüketilen ürünlerin hiçbirinin etkisinin çevreye olan zararını sıfıra indiremeyiz, iş dünyasında yeşil ürünü; doğal çevreyi büyütmek ve korumak amacıyla enerji ve kaynakları koruyarak, çevreye atılan zehirli maddelerin kirliliğini azaltarak ya da yok edilmesini sağlayarak doğal çevreyi zararlı atıklardan korumaya yönelik ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2006: 24).

5.3.YEŞİL TEDARİKÇİ OLARAK TURİZM SEKTÖRÜNDE ÜRÜN VE HİZMET SAĞLAYICILAR

Günümüzde yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili sorumluluk, sadece üretici firmayla sınırlı değildir. Yeşil bilincinin ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin üretici firma yanında diğer pazarlama kanalı üyelerin tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tedarik zinciri ilişkilerinin ve stratejilerinin yeşilde yöneltmesi esastır (Kınacı vd., 2011: 142)

5.3.1.Turizm Tedarik Zinciri Üyeleri

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinden doğan seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Akçadağ ve Özdemir, 2005: 1). Tedarik zinciri; alıcıya ürünün

ulaşmasını sağlarken birbirini izleyen bütün zincirleri kapsamaktadır. Çalışma evreleri açısından düşünüldüğünde, tedarik zinciri; üretimden, malın tüketim sürecine kadar olan bütün alanı oluşturmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi ise; alıcıya ürünü en az maliyetle zaman, mekan, fiyat bağlamında en doğru noktada ulaşmasını entegre bilgiler ışığında yönetme şeklidir (Kınacı vd., 2011: 142).

Turizm sektörünün karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmelerin birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin farklı ihtiyaç ve istekleri karşılamaından doğan farklılık, işletme sayısındaki fazlalığı ve çeşitliliği nedeniyle, turizm tedarik zinciri üyelerini ayırmak zorlaşmaktadır. Talepteki temel ihtiyaçlar dikkate alınarak turizm tedarik zincirinin sınıflandırılması; konaklama, ulaştırma, yiyecek ve içecek, rekreasyon, alışveriş işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olarak yapılmaktadır (Zhang vd., 2009: 353). Tedarik zincirinde örneğin; konaklama işletmeleri hizmet işletmeleri olduğundan müşterilerin memnuniyeti çok önemlidir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için konaklama işletmelerinin kaliteli ürün üretmesi gerekmektedir (Sarioğlan, 2011: 245).

Konaklama işletmeleri tedarik ettikleri ürünlere ve çeşitliliğe bağlı olarak üretim işletmelerinden farklı bir tedarikçi yapısına sahiptir (Sarioğlan, 2011: 248). Bu yapı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Tedarikçileri

Konaklama İşletmeleri Tedarikçileri			
Dayanısız ürünler	Yarı Dayanıklı Ürünler	Dayanıklı Ürünler	Demirbaşlar
Gıda malzemeleri (meyve, sebze vb.)	Gıda malzemeleri (kuru baklagiller dondurulmuş etler)	Temizlik ürünleri İçecek malzemeleri (alkollü ürünler, alkolsüz ürünler) Kişisel temizlik ürünleri Ev tekstili (havlu, çarşaf, alez)	Bakım onarım malzemeleri Mobilya (masa, sandalye, koltuk vb.) Kırtasiye

Kaynak: Konaklama İşletmelerinin Tedarikçileri (Sarioğlan, 2011: 248’den uyarlanmıştır

Tedarikçiler tarafından transfer edilen ürünün taşıma, depolama ve saklama özelliklerine göre tedarikçiler sınıflandırılmıştır. Dayanısız ürünler meyve, sebze gibi kısa süre depolanabilen ürünlerdir. Yarı-dayanıklı ürünler kuru baklagiller, dondurulmuş etler gibi orta vadede depolanabilen ürünlerdir oluşmaktadır. Dayanıklı ürünler deterjanlar,

meşrubatlar gibi uzun vadede depolanabilen ürünleri, demirbaşlar ise buz makinesi, çamaşır makinesi, masa, sandalye gibi duran varlıkları temsil etmektedir.

5.3.2.Yeşil Tedarikçi

Tedarikçi sayısının tek, az veya çok sayıda olması pazarlama yönetimlerini sektörel analizde rahatlatılabilir veya zor duruma düşürebilmektedir. Tek ya da az sayıda tedarikçinin özellikle küçük ölçekli işletmeler bakımından davranışları zor tahmin edilebilmektedir. Bu durumdaki işletmeler örneğin hiç beklemedikleri bir zamanda tedarik problemi yaşayabilir ve üretimlerini durdurmak zorunda kalabilirler. Siparişler karşılanmadığı için müşteri kaybı söz konusu olabilmektedir. Tedarikçi sayısının çok olması da her zaman işletmeler lehine olmayabilir. Örneğin tedarikçiler kendi aralarında anlaşıp güç birliği oluşturabilir veya fiyat anlaşmalarıyla pazarlık gücünü ellerinde tutabilirler. Tedarikçilerle yapılan sözleşmeler, karşı firmaların hangi tedarikçileri tercih ettiği ve tedarikçilerle sağladığı güven ilişkileri vb. hususlar pazarlama yönetimlerinin gündeminden çıkmaması gereken konular arasında yer almaktadır (Altunışık vd., 2007: 26).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil ürünlerin alınması, yeşil ürün üretimi ve doğru malzeme kullanımı, yeşil ürünlerin dağıtımı ve pazarlaması, yeşil ürünleri tersine lojistik süreçleri içerisinde bir bütün olarak değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009: 5). Burada tersine lojistik, ileri doğru ve ucu açık tedarik zincirini, sürece kattığı yeniden kullanma, yeniden üretme veya malzemelerin başka malzemelere veya pazar değerine sahip başka ürünlere dönüşümü işlemleriyle kapalı bir çevrim haline getirmektedir. Tedarik zincirini çevreye zarar verecek bütün süreçlerden arındırmak temel amacı temsil etmektedir. (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2009: 5). Üretimde yeşil tedarik zinciri hakkında açıklanabilecek birkaç kavram bulunmaktadır. Bunlar; temiz üretim, çevre için tasarım, yeniden imalat ve yalın üretim gibi aşamalardır (Sarıdoğan, 2012: 113). Ayrıca, kalitenin korunmasında üretim aşamasının önemi oldukça büyük ve önemlidir. Üretim aşamaları; çevre dostu üretim; kaynakta kirlenmenin önlenmesi; temizleyici üretim uygulamaları; kapalı devre üretimi (ters lojistik) olarak, mümkün olan en yüksek ölçüde malzemelerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü (Sarıdoğan, 2012: 113), ambalajlarında ise geri dönüşümlü kağıt ya da plastik malzemeler kullanılması (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 269), en üst düzeye çıkarılır; malzeme kullanımı azalır; bir ürünün geri dönüştürülebilir içeriği artırılır; bu süreçler üretime optimize edilmiştir, böylece üretim tehlikeli atıkların en aza

indirilmesiyle, ürünleriyeniden tasarlanmaktadır. Ayrıca tesisin yalın üretime dayalı tasarımı da en aza indirilebilmektedir (Sarıdoğan, 2012: 113). Dağıtım kanallarının oluşmasında ve işleyişinde kanal içinde tüketiciye doğru yol alan malın tüketim malı veya endüstriyel mal oluşu kanalın yapısını üye sayısı veya aracılardan niteliklerini belirleyebilmektedir.

Özellikle endüstriyel ürünlerin üretilmesinde kullanılan hammadde yardımcı malzeme gibi endüstriyel ürünlerin üretici işletmeye ulaştırılmasında üretici işletmelerin üstlendiği aktif rol sayesinde Tedarik zinciri yönetimi modeli kullanılmaktadır. Bu model kapsamında üretici işletme, hammadde ve malzemeleri sağlama, üretim planlaması, sipariş işleme ve müşteri ilişkileri yönetimi, stok kontrolü ve ulaştırma işlerini kapsayan bir dizi fonksiyonu üstlenmektedir. Tüm bunları yapabilmek için önemli bir bilgi işlem ve lojistik alt yapısına sahip olmak gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 138-139).

Bu nedenle işletmeler çevre dostu bir satın alma politikası oluşturmalı ve aşağıdaki çevre dostu satın alma ilkelerini uygulamalıdır (Kınacı vd., 2011: 143);

- Geri dönüşümü mümkün, tekrar kullanılabilen ve sağlam ürünler satın alınmalıdır.
- Sağlıklı ambalajlanmış ürünler tercih edilmelidir.
- Doğaya zarar vermeyen temizlik kimyasalları satın alınmalıdır.
- Odalara sadece giriş günü ve daha sonra isteğe göre buklet malzemeleri konulmalıdır
- Odalara tükenmez kalem yerine kurşun kalem konulmalıdır.
- Odalarda kalıp sabun yerine doldurulması mümkün olan sıvı sabun, traş ve saç kremleri, şampuan gibi ürünler kullanılmalıdır.
- Otel odalarında cam bardaklar kullanılmalıdır. Cam bardakları tekrar tekrar kullanmak mümkündür.
- Restorantlarda müşterilere kumaştan peçete, cam fincan ya da seramik tabaklar gibi tekrar kullanılacak ürünlerle yiyecek ve içecek servisi yapılmalıdır.
- Çamaşır torbaları tercih edilirken plastik yerine kağıttan olanları kullanılmalıdır.
- Ofiste kullanılan monitör, yazıcı gibi araçlar az enerji tüketen türden olmalıdır.
- Mutfakta mümkün olduğu kadar yöre halkı tarafından yetiştirilen ve organik olan ürünler tercih edilmelidir.

Bunun yanında aynı özellikle pet şişeli ürünlerin alınacağı firmalardan bu ürünlerin geri dönüşümünü sağlanması ve hangi koşullarda tekrar değerlendirileceği konusunda taahhütname alınmaktadır. Meyve suyu ihtiyacını karşılamak amacıyla 2002 yılı için bir meyve suyu firması ile anlaşma yapılmış ve tüm ürünlerin cam şişede olması istenmiş ve firma da bunu taahhüt etmiştir. Bunun dışında küçük ambalajlı ürünler alınmaktadır ve tedarikçilerle enerji kullanımı, yakıt tüketimi, mal gönderme konusunda bilinçlendirme eğitimi verilmektedir (Kınacı vd., 2011: 144).

5.4.TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Turizm ve çevre ortak bir ilişki simgeleyen kavramlardır. Çevre, bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizm en önemli etkileri de çevreye olmaktadır. Turizm varlığını koruması için çevreyi korumaya devam etmesi gerekmektedir. Turizm, verileri kullanan diğer taraftan korumak zorunda olan bir sektördür. Özellikle doğal ve ekolojik toplumsal verilerden çok doğal verilere gereksinim duymaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 8). Bu bağlamda Dünyadaki tüm canlılar çevreyle ilgili faaliyetlerden etkilenmektedir ve bu etki son yıllarda tüm insan faaliyetlerini çok kötü bir şekilde etkilenmektedir. Tüm bu kötü etkileşime rağmen çok az akademik disiplin çevre konularını literatürlerine dahil etmiştir. Bu konu özellikle pazarlama disiplini için geçerlidir (Ar, 2011: 54). Yeşil pazarlama ile ilgilenmişlerdir. İnsanlık doğal çevreyle ilgili endişe duydukça, işletmeler de insanlığın endişelerine cevap verebilmek için davranışlarını değiştirmeye başlamışlardır (Ar, 2011: 54).

Bu bağlamda turizmde uygulanan bazı yeşil pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. Popülerliği artan bu uygulamalara bazı kriterleri gerçekleştirilerek ulaşılmaktadır. Bu kriterleri yerine getiren işletmelere verilen ünvanlar işletmelerin tercih edilmelerinde önemli yer almaktadır. Bu uygulamalardan aşağıda bahsedilmiştir.

5.4.1.Yeşil Çam

Türkiye’de çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla sürdürülebilir turizme yönelik ilk çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığının 1993 yılında hazırladığı “Turizmde Çevreye Duyarlılık Projesi” ile başlamıştır. Turistik tesislerin talepleri üzerine, belirlenen ölçütleri yerine getiren konaklama tesisleri “çam”, yat limanları “çipa” ve yat işletmeleri “yunus” sembolleriyle ödüllendirilmektedir. Konaklama tesisleri için dış mekan düzenlemesi, gürültü kontrolü, atıkların değerlendirilmesi, su tüketiminin

azaltılması, enerji tasarrufu ve çevreye katkı konularında belirlenmiş toplam 41 kritere bağlı puanlama sonuçlarına göre 110 puan ve üzeri puan alan işletmeye üç çam, 90-109 puan alan işletmeye iki çam, 70-89 puan alan işletmeye bir çam verilmektedir. Çevresel duyarlılığı belli ölçütler çerçevesinde kanıtlayan işletmelere “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi” verilmektedir (Dadakoğlu, 2016: 89).

Turizmin sürdürülebilirliği kapsamında, bilinçli, koruyucu, geliştirici turistik tesislerin teşvik edici ve özendirici olması amacıyla 1993 yılından bu yana talep ve aranılan nitelikleri taşıyan vekatıklarını sunan konaklama işletmelerine, bakanlık tarafından “Çevre Dostu Belgesi (Çam Simgesi)” verilmiştir.

Ülkemizde çevreyi koruyucu önlemler giderek önem kazanmaktadır. Bu durum oluşturduğu şartları yerine getirip çevreci konaklama işletmesi olabilmek için güncellenmiş ve geliştirilmiş “sınıflandırma formu” doldurmak gerekmektedir. Çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi 2008 yılında resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu belge turizm işletme belgeli konaklama tesislerine verilmektedir.

Tebliğ içeriğine baktığımız zaman, doğru kullanılan su, enerji gibi konularda tasarruflu olmayı öne sürmektedir. Bu bağlamda geridönüşüm konusunda elverişli olan ve tüketimi sırasında çevreye zararlı olmayan, atık oluşumu en az noktaya düşüren, yenilenebilir enerjinin kullanımını önemseyen, yatırımdan işletmesine kadar çevreye uyumlu, düzenleyici, iyileştirici, bilinçlendirici ve çevreyi koruyan ve bu konuda eğitim veren kurum ve kuruluşlar ile birlikte hareket etmeyi kapsamaktadır.

Bu belgeyi almak isteyen işletmeler temel kriterlere sahip olmak zorundadır. tebliğin ek bölümünde sunulan formlar çevreye duyarlı tesis belgesini almak isteyenlerin öncelik listesini sunmaktadır.

Bu durumda belirli asgari şartları yerine getirmek koşulu ile bu belgeye başvuru yapabilmektedir. İşletme sınıfı oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Tür ve sınıfı belirli olan çevreci işletmeler değerlendirme koşullarında asgari puanlar içerisinde yer almaktadır. Formda bulunan bütün şartları her işletmenin aynı standartta yerine getiremeyeceği düşünülerek değerlendirmeler tür ve sınıflandırmalarına bağlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler temel kriterler dışındaki şartlar arasında seçim yapabilmektedir.

Temel kriterleri aşan tür ve sınıfına bağlı olan en düşük puanı geçen işletmeler, plaket almayı hak kazancaktır. Bu plaketler’in simgesi yıldız olan konaklama işletmeleri

için değelendirmeleri anlatan yıldızlar yeşil renkte olacaktır. Plaket üzerinde ise yazılı şekilde Şu ibare bulunacaktır; “Çevreye Duyarlı Tesis” bu ibare ile bakanlık belirlediği işletmeye bu plaketi teslim edecektir.

Bu durumdan anlaşılacağı üzere bakanlığımızca çevrenin korunmasına ve tanıtım, pazarlama gibi faaliyetlerdede işletmelere tercih edilmelerinde öncelik sağlayacak olan katitelerini doğru yansıtımalarında ise öncü olacak Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi verilecektir. Yaptıkları tasarruf ile ekonomiye katkısı olduğu kadar çevreyi korumasıyla da örnek işletmeler olabilecekleri görülmektedir. Amacı ise Şunlardır;

- Çevrenin korunması,
- Çevre bilincinin geliştirilmesi,
- Konaklama işletmelerinde çevreciliğin teşvik edilmesidir.

Turistik işletmeler açısından ise çevreye duyarlılık kampanyasının kapsadığı konularŐunlardır;

- Su tasarrufunu,
- Enerji verimliliğinin arttırılması,
- Çevreye zarar veren ürünlerin tüketimi ve atık oranının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini,
- Yatırımından çevreye duyarlı işletmelerin planlanması,
- Turistik tesisin çevresiyle uyumu, güzelleştiriciliği, geliştiriciliği ve doğru mimari yapısı,
- Çevreye duyarlılık konusunda kurum ve kuruluşlar ile birlikte çalışmalar yürütmesi,

1993 yılından günümüze kadar edindiği deneyimlerini, bağlantılı kurum ve kuruluş düşüncelerini ve konu hakkındaki AB kriterleriyle ilgili genel içeriğini içermektedir (Yigm Kultur Turizm, 2019).

5.4.2.Yeşil Yıldız

Yeşil Yıldız, bir eko-etiket programı olarak uygulanmaktadır. Bu programa dahil olmak için bakanlık belgeli tesisler arasında yer almalıdır. Bu proje Kültür ve Turizm Bakanlığının kapsamında başlatılmıştır. Kriterlere uygun olan turizm işletmelerine verilen bu eko-etiket plaket olarak işletme verilmektedir. İŞletmelerin simgesi içerisinde

bulunan yıldızlar yeşil olarak gösterilmektedir. Belge üzerinde “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi” şeklinde biribare yer almaktadır. Turizm tesisleri tarafından yeterli ilgiyi görmeyen “Çevreye Duyarlılık Kampanyası” sonrasında, özellikle Avrupa ve Amerika’da eko- etiketleme çalışmalarının artması ve AB’nin 2003 yılında turistik konaklama hizmetleri için yeni düzenlemeler getirmesi, Türkiye’yi bu konuda yeni düzenlemeler yapmaya sevk etmiştir. Türkiye’de konaklama tesisleri için mevcut standartlar ve sınıflandırmalar yeniden güncelleştirilmiş, geliştirilmiş ve AB kriterlerine uyumlu bir tebliğ düzenlenmiştir. Bu tebliğin amacı; çevrenin korunması konusunda sürdürülebilirliğin turizm kapsamında gerçekleştirilmesi, çevreye duyarlı bir kitle oluşturulması, konaklama tesislerinin çevreyi koruma konusunda teşvik edici uygulamalar düzenlemesi, tesislerin sınıflandırılması ve belgelendirilmesi ile ilgili konuları düzenlemektir (Dadakoğlu, 2016: 92). Turizm İşletmelerinin Yeşil Yıldız sertifikası vesertifikanın alabilmesi için yerine getirmesi gereken kriterler şunlardır;

a) Yeşil Yıldız Sertifikası

Turizmle alakalı kurumların, sivil toplum kuruluşlarının, turizm işletmelerinin ve tüketicilerin çevre konusunda artış gösteren duyarlılığın, Türkiye’de yeşil pazarlama alanında bazı uygulamaları meydana getirmiştir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın uygulamakta olduğu “ Yeşil Yıldız Sertifika” sistemi buna örnek olarak gösterilebilir (Kültür, 2016).

b) Oluşturulan Kriterler ve Otellerin Puan Tablosu

Yeşil yıldız uygulaması bağlamında, uluslararası ölçütler ve gelişmeler göz önünde bulundurularak bir puanlama sistemi gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen bu ölçütler genel olarak şunlardır (Kültür, 2016):

- İşletmelerin çevre politikası ve eylem planı olması, bunun kağıt üzerinde kalmaması için de planı uygulanacak özel bir yetkili bulunması veya uzman firma hizmeti alınması
- İşletmenin, enerji ve sudan tasarruf sağlaması, işletmede kullanılan kimyasal ürünlerin doğru kullanımı, ortaya çıkan atıkların ayrıştırılması ve bertarafı, işletme içi havalandırmadan temizlemeye bütün alanların kontrol verilerinin düzenli kontrolü, onarım ve bakım konularının zamanında müdahalesi ve çevreye duyarlılık ile ilgili konularda planların uygulanması ve takibinin yapılması

- İşletme çalışanlarına çevreyi koruması için daha özenli davranması ve çevre bilinci oluşturmak için eğitim verilmesi

Yeşil yıldız uygulaması, otellerin ve diğer turizm tesislerinin çevreye duyarlı birer işletme haline gelmelerini sağlamaktadır. Tesisler, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında ayrıcalık yaratmakta, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilmekte ve çevrenin korunmasında üstlendikleri bu rol ile yörelerinde örnek tesis konumuna gelmektedirler (Kınacı vd., 2011: 105-106).

5.4.3.Beyaz Yıldız

Beyaz yıldız çevre programı, TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) tarafından hazırlanan ve dahatemiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amacıyla 2008 yılından itibaren uygulamaya başlanan bir eko- etiketlemedir (Dadakoğlu, 2016: 89). TÜROFED tarafından, doğal yaşamın korunması ve kaynakların tahrip edilmesini engellemek için, “Beyaz Yıldız” şeklinde daha yaşanılabilir bir çevre projesi başlatılmıştır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel felaketlerin önlenmesi amacıyla başlatılan bu proje "Beyaz Yıldız" ile sembolize edilmekte olup proje kapsamında resmi ve özel tüm kişi, şirket, tesis ve endüstriye yükümlülük düşmektedir (Kızılırmak, 2011: 10). 2008 yılında uygulanmaya başlanan proje ile daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Proje kapsamında, turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesi ve misafirlerin konforundan taviz vermeden, onların da bu çevresel duyarlılığa katılımcı olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Yıldız, 2012: 30).

Beyaz yıldız projesi, TÜROFED şemsiyesi altındaki tüm turistik işletmeleri isteğe bağlı olarak kapsamaktadır. Proje birer yıllık iki aşamadan ve enerji, su, tehlikeli kimyasallar, deterjan ve dezenfektanlar, atık, yönetim ile diğer servisleri kapsayan 55ilmeden meydana gelmektedir (Kızılırmak, 2011: 10). Proje katılımcısı tesislerden, ilk yıl çevreyi korumaya yönelik ilkelerden 25 tanesinin, ikinci yıl ise 30 tanesinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu programda bulunan işletmeler ekolojik etiketleme ilkelerinde uygulamış olmaktadır. Bu proje Avrupa birliği etiketleme ilkeleri ile eş düzey şartları taşımaktadır (Kızılırmak, 2011: 10). Beyaz yıldız almak için başvuran tesislerin

belgeleri, bir danışmanlık şirketi bünyesindeki çevre mühendisleri tarafından denetlenmektedir. Denetim sonrası 65 puan alan işletmeler beyaz yıldız almaya hak kazanmaktadır (Dadakoğlu,2016: 90). Son zamanlarda çevreye duyarlı tesislere olan ilgi dahada artmaktadır. Çevreye duyarlı tesislere ilgi duyan turist sayılarındaki artış ve destinasyonlardaki değişimler gözle görülür nitelikte olduğu bilinmektedir. Bu duruma bağlı olarak operatör ve acenta tercihlerinde değişiklikler görülmektedir. Çevreye duyarlı tesislere olan bu eğilim dikkat çekmektedir. Bu gerçeklerden yola çıkan TUROFED Türkiye genelinde beyaz yıldız sertifikası ile çok önemli bir adım atmıştır (Çelik, 2014: 56).

Beyaz yıldız almak için TUROFED'e başvuran tesislerin belgeleri, Diversey Consulating bünyesindeki uzman çevre mühendisleri tarafından denetlenmektedir. Denetim sonrası 100 üzerinden 65 puan alan işletmeler beyaz yıldız beratını almaya hak kazanmaktadır. Beyaz yıldız denetiminde başarılı olan otellere, beyaz yıldız sertifikası ve çıkartmaları verilmekte olup, otel yönetimi bu çevre ödülleri asarak ziyaretçileri ile paylaşabilecektir. Beyaz Yıldız denetiminden geçemeyen işletmelere ise, uygunsuzlukların giderilmesi için gerekli olan düzeltici aksiyonların bulunduğu kapsamlı bir rapor verilecektir. Oteller bu aksiyonları yerine getirdiğinde tekrar denetleyerek Beyaz Yıldız beratına hak kazanıp kazanmadığı belirlenecektir (Kınacı vd., 2011: 106).

5.4.4.Turuncu Bayrak

Gıda israfının, önlenmesi kapsamında belirli şartları uygulayan ve bu şartların uygulanmasında, kurallar çerçevesinde hareket eden işletmelerin almaya hak kazandığı bir sertifikalandırma programıdır. Turuncu bayrak almak isteyen işletmeler Belirli şartları taşıması halinde sertifikalandırma işlemi gerçekleştirilerek, sistemedâhil edilmektedir (Turuncu Bayrak Kriterleri, 2022: 3-7).

Gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yürütülen işlere yardım temin etmek, toplulukta içgörü oluşturmak ve gıda israfı problemine kalıcı bir çare üreten boyutlu yöntemler bütünüdür. Bu yöntem gıdanın imal edilmesinden, işlenmesine, saklanmasından, satış ve tüketilmesine kadar gıda ile ilgili her türlü ölçüyü içermektedir (Turuncu Bayrak, 2022). Bu ölçüler gıda alanında ki her türlü uyumsuzluktan kaynaklanan israfın önlenmesi için oluşturulan kurallar bütününe kapsar (İsraf, 2022). Bu yöntem gıda israfını önlemek veya yöntemin devamlılığını isteyen ve bu yöntem ile belgelendirme işlemi için başvuran kuruluşlara uygulanabilir. Bu belgelendirme

işlemis onrası işletmelerin başvuru esnasında sağladığı kriterleri yerine getirip getirmediğini belirleyici olarak kontrol edilir. Kontrol sonucunda işletme kriterlerini yerine getiremiyorsa düzeltici faaliyetler işleme girmektedir.

Belirli kriterleri yerine getiren işletmeler “Turuncu Bayrak” almaya hak kazanmaktadır. Bu kriterler ürünün üretiminden, taşınmasına depolanmasına ve üretilip tüketilmesine kadar birçok alanı kapsamaktadır. Belirli kriterlere sahip olan oteller bu ünvana sahip olabileceği gibi çevreye duyarlı olan tesisler ile birbirlerini destekler nitelikte olan bir uygulamadır.

5.4.5. Yeşil Anahtar

Dünya üzerinde birçok turizm işletmesi turizm ve çevre ilişkisini yakından incelemektedir. Turizm ürünlerinin korunması ve devamlılığı için çevre dostu sertifika programları uygulanmaktadır.

Turizm ve çevre ilişkisinin düzenli bir şekilde devam etmesi ve turizm ürünlerinin korunması amacıyla dünyada birçok çevre dostu sertifika programları uygulanmaktadır (Korkmaz ve Atay, 2017: 116). Bu sertifikalardan biri de Uluslar arası bir eko-etiket olan ve FEE'nin (Uluslar arası Çevre Eğitim Vakfı) programlarından birisidir. Yeşil anahtar sertifikası çevrenin korunması yönünde girişimleri destekleyen ve ödül veren, iklim değişikliğinin önlenmesi ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamayı amaç edinen etikettir. 1994 yılında Danimarka'da uygulanmaya başlanmış ve 1998 yılında Fransa Yeşil Anahtar Programına katılım göstererek kamp alanlarını belgelendirmiştir. 2002 yılında FEE'nin (Uluslar arası Çevre Eğitim Vakfı) beşinci programı olarak uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de program 2011 yılından beri Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir (Turcev, 2022). Türkiye'de ilk ödülü Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunan “Radisson Blu” otelleri kazanmıştır. 2012 yılında dört otel Yeşil Anahtar sertifikası almaya hak kazanırken, günümüzde 97 tesis bu sertifikaya sahiptir (Yigm, 2022).

Yeşil Anahtar uygulaması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin enerji verimliliği, su ve atık yönetimi açısından duyarlılık gösteren çevreci bir özellik taşımaktadır (Öztürk, Yiğit ve Umdu, 2017: 376). Belirli bir zaman içerisinde geçerli olan yeşil anahtar uygulaması bir yıl geçerlidir. Yıl içerisinde denetimden geçmekte ve yeşil anahtar uygulamasına sahip olmak için işletmeler belirli kriterleri yerine getirmektedir. Otelde çalışan personeller ile ilgili yerine getirilmesi gereken zorunlu maddeler

bulunmaktadır. Ayrıca misafirlerine bilgilendirici bir yol izlemek isteyen işletmeler israflar ve atık yönetimi gibi konularda yönlendirmektedir. Su tasarrufu, enerji tasarrufu, yemek israfı önlemek, sosyal farkındalık ve sürdürülebilirlik ile ilgili yerine getirilmesi gereken kriterler içermektedir (Hotrec, 2020).

5.4.6.Yeşil Küre

Dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlayan Yeşil Küre eko etiket programı, çevresel faaliyetleri sağlayan turizm ve seyahat işletmeleri tedarik zincirinin sürdürülebilir performanslarını ölçmek için yapılandırılmaktadır (Şişik, 2012: 65). Yeşil Küre enerji yönetimi, hava kalitesi, atık azaltımı, sosyal ve kültürel etki ve ekosistemin korunması gibi sorunlar üzerine sürekli iyileştirme yapmaktadır (Mcnicol, Shone ve Horn, 2001: 61).

1992 yılındaki Birleşmiş Milletler Rio de Janeiro Zirvesinde 182 Birleşmiş Milletler Üyesi tarafından onaylanmış çevreci bir programdır. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerini içeren 21 maddelik kriterlere dayanmaktadır. Yeşil Küre Uluslar arası kabul görmüş 24 ana kriter ve 380'den fazla tamamlayıcı kriterden oluşmaktadır. Dünyada kurulan diğer sürdürülebilir sertifikasyon programlarıyla uyum içinde yürütülmektedir. Seyahat ve turizm tanıtımlarının yapıldığı fuarlara ve konferanslara katılım göstermektedir (Green Globe, 2016).

Yeşil Küre sertifikası alan konaklama ve seyahat işletmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri de yürütmektedir. Bu sebeple turizm ve seyahat pazarında yeşil küreye sahip olan işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Kulakoğlu ve Dilek, 2011: 463). Yeşil Küre sertifikası işletmelere sürdürülebilir bir yönetim anlayışı kazandırmakta, kaynakların kullanımını azaltmakta, malzemelerin yeniden kullanılmasını ve geri dönüşümünü sağlamaktadır. Ayrıca yerel kültürlerle saygı duymakta ve adil ilişkiler sağlayarak iş gücüne çeşitlilik sağlamaktadır (Mardin, 2022).

Yeşil Küre sertifikasına hem uygulayıcı hem de sertifika tesis sayısı bakımından en fazla sahip olan ülke Avrupa kıtası en az ise Afrika kıtasıdır. Amerika kıtasında, en çok sertifikaya sahip olan ülke Amerika Birleşik Devleti, Ortadoğu'da en çok sertifikaya sahip ülkeyse Suudi Arabistan'dır. Türkiye'de sadece 7 işletme bu sertifikaya sahiptir (Gaziantep, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİMİ

Atık yönetimi, kaynağından ayrı toplanan tehlikeli ve tehlikesiz atıkların minimizasyonu, ara depolanması, transfer istasyonlarının oluşturulmasını, taşınması, geri kazanılması, bertarafı ve bu tesislerin çalıştırılması ve kapatma işlemleri sonrası bakım, gözlem-kontrol süreçlerini içeren yönetim biçimidir (Palabıyık ve Altunbaş, 2004: 103-124).

Sürdürülebilir çevrenin önemi her geçen gün globalleşme ve ticaretin etkisiyle artmaktadır. Sürdürülebilir atık yönetimi artık dünya üzerinde öncelikli bir politika hedefi olarak benimsenmektedir. Sürdürülebilir atık yönetiminin uygulanması için çevrenin korunması, enerji tüketiminin azaltılması gibi faaliyetler yapılması gerekmektedir. Yeniden işleme ve üretim ile geri dönüşüm gibi faktörler ekonomik, sosyal ve hukuki baskılar kamu kurumları ve özel sektörde sürdürülebilirliğin yapılmasına neden olmaktadır (Korucuk, 2018: 281). Bu durumun resmi yönden desteklenmesi için ülke içi ve dışında yayınlanan kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikle düzen içine alınmaya çalışılmaktadır. Ulusal ve uluslar arası merciler tarafından desteklenmektedir (Palabıyık ve Altunbaş, 2004: 103-124). Sürdürülebilir projelerden biri de hizmet sektörü olan turizm ve turizm sektörüne yönelik uygulamalardır. Turizm endüstrisi, su ve enerjinin yoğun kullanıldığı ve çok fazla atık miktarının olduğu bir hizmet sektörüdür. Nitekim bu endüstri, düzgün bir şekilde yönetilmezse çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratması söz konusudur (Zengeni ve Muzambi, 2013: 64).

Konaklama sektörü de doğru yönetilmediğinde çevre üzerinde her sektörde olduğu gibi negatif etkiler ortaya koymaktadır. Özellikle yaz aylarında oluşan turist hareketliliği ve yoğunlaşan turizm faaliyetlerinin nedeniyle bazı bölgelerdeki kirlilik yükü artmaktadır. Bununla birlikte otellerdeki aşırı tüketime yönlendiren herşey dahil sisteminin, normalden daha fazla atık oluşmasına neden olmaktadır. Denize boşaltılan kanalizasyon ve kimyasal ürün atıklarının denizi kirlletmesine ve mutfak kaynaklı atık yağlarının büyük miktarda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Atık yönetiminin güçlendirilmesinin önemi turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve çevre-insan sağlığının korunması için gereklidir. Bu kapsamda konaklama tesislerinin plastik, cam, metal, kağıt ve gıda atıklarını geri

dönüşüm amacıyla ayrıştırması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır (Dadakoğlu, 2016: 115). Sürdürülebilir gelişme, işletme ve toplumun yararlanacağı aktif stratejiler gerektirir (Uydacı, 2002: 65). Bu bağlamda zararlı atıkların çoğalması, insan sağlığını ve çevreyi etkilemektedir (Ar, 2011: 15).

İşletmeler, genellikle ne kadar ve hangi tip kirliliğin bırakıldığını, insanın ve çevrenin nasıl bir riskle karşı karşıya kaldığını bilmemektedir (Ar, 2011: 15). Atıkların yönetimini en aza indirerek, doğal kaynaklara aşırı yüklenmesinin önüne geçilmesi ve üretilen atıkların mümkün olan en üst düzeyde geri kazanımının sağlanarak, atıkların ekonomiye bir girdi olarak dönüştürülmesi işletmeler açısından önemlidir (Palabıyık ve Altunbaş, 2004: 103-124). Her ürünün çevreye uyumlu olarak üretilmesi, risklerin en aza indirilmesi, hayat eğrisi üzerindeki etkilerin azaltılması, kaynakları verimli kullanarak üretim yapılması ve dağıtım için kaynakların bulunması gereklidir (Uydacı, 2002: 65-66). İşletmeler yeniden dönüşümle üretilen ürünlere yönelmeli, tüketicileri bu konularda eğitmelidirler (Uydacı, 2002: 66).

1.OTEL İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİM UYGULAMALARI

Otel işletmelerinde çevresel konular üzerine yoğunlaşılması, bu konu ile ilgili uygulamaları ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalardan biri yeşil otelcilik kavramıdır. Bu kavram içinde su ve enerji tasarrufu gibi konular yer almaktadır. Bu uygulama geri dönüşüm ve atık yönetimi önemli hale getirmektedir (Ar, 2011: 8). Konaklama sektöründe oluşan atıklar sadece geceleme kaynaklı değil birden fazla parçadan oluşmaktadır. Bu parçalar ulaşım, geziler, bar ve restoranlar, el sanatları, gıda üretimi ve turizmi destekleyen altyapı bileşenleri, turizme hizmet eden şirketler, kuruluşlar ve acentelerden oluşmaktadır. Bu hizmet ağının tedarik zincirinin ürettiği atıkların bertarafının sağlanması turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Zaılanı ve Hong, 2011: 540). Her işletmede olduğu gibi hizmet sektörü olan otel işletmeleri de toplumsal bir sorumluluk altındadır. Turizm kaynaklı atıkları ve israfi azaltmak için turizm paydaşlarının senkronize bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir (Yi ve Chen, 2010: 3391). Hemen hemen bütün otel sahipleri ve yöneticileri atık yönetimi konusunda söz sahibidir (Minoli vd. 2012: 542). Otel işletmelerinin atık yönetimi ile ilgili olarak aynı sosyal projeleri üstlendiği ve bu sorumluluktan pay aldığı görünmektedir (Chin ve Hsieh 2012: 108). Otel yöneticileri için atık yönetiminde en başta otel işletmelerinde maliyeti düşürmek gelmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin en fazla kaybı yaşadığı ve geri dönüştürülebilirliği en kolay olan ve yönetim açısından maliyet

açısından en aza indirelebilecek olan sıvı atıklar içinde su gelmektedir. Dünya üzerinde ki su sıkıntısında göz önüne alırsak bu durum önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada kullanılabilir temiz su miktarı sınırlıdır (Ar, 2011: 8).

İnsanların yoğun yaşadığı yerleşim yerlerinde temiz su sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu bağlamda kaynakların korunması suyun sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Suyun doğru kullanılması ve dağıtımı konusunda eşitliğin benimsenmesi oldukça önemlidir. Su hayatta olduğu gibi turistik işletmelerinin de temel girdilerinden birisidir. Temel ihtiyaçlar arasında olan suyun giderek azalması ve kaynakların kötü kullanımını açısından azalan su giderek pahalılaştan bir kaynak olmaktadır. İşletmelerinde temel ihtiyacı olan su kullanımı olmadan faaliyet alanlarının durmasına neden olacaktır. Su olmaksızın otel işletmelerinde hizmet üretmek ve sunmak neredeyse olanaksızdır (Tuna, 2007; Kınacı ve diğerleri, 2011: 136). Turistik faaliyetlerin arttığı bölgelerde yoğun su kullanılmaktadır. Bu durum varış noktalarının uzun vadede su sıkıntısı ile karşı karşıya kalmaları anlamına gelmektedir. Su tüketimi oranı artıkça atık su miktarı artacaktır. Çevrenin kirlenmesiyle sonuçlanacak olan bu durum alt yapı yetersizliğinden meydana gelecektir (Dadakoğlu, 2016: 111). Oteller, suyun en fazla kullanıldığı tesislerdir. Çoğu otellerde su tüketimine ödenen bedel toplam masrafın %15'ni oluşturmaktadır (Öztürk, 2004: 1). Su tasarrufuna yönelik alınan önlemlerin özellikle odalarda yoğunlaştığı görülmektedir (Dadakoğlu, 2016: 113). Otellerdeki toplam suyun %45- 50 si otel odalarında tüketilmektedir (Öztürk, 2004:1). Yeşil yıldızlı belgeli tesislerde klasik armatür, batarya ve duş başlıklarının yerine daha az yoğunlukta su geçirenlerin kullanılması ile su tüketimi önemli oranda azaltılmaktadır. Düşük kapasiteli rezervuarların kullanılması, bahçe sulamasının geceleri veya sabah erken saatlerinde zaman ayarlayıcı ile yapılması da önemli oranda su tasarrufu sağlamaktadır (Dadakoğlu, 2016: 113). Otellerdeki su tüketiminin büyük bölümü otel odalarında, banyoda, açık alan veya kapalı alanda bulunan yüzme havuzlarında kullanılmakta ayrıca ihtiyaç kısmında ise çamaşırhane, bahçe sulama, spor etkinlikleri ve golf sahalarında tüketilmektedir. Konaklama işletmelerinde kullanılan suyun duş ve banyo alanında %56 oranında kullanıldığı, tuvalette kullanılan oran % 9 olmakla birlikte temizlik için ise %10'luk bir kısım kullanılmaktadır (Öztürk, 2004: 1-6).

Atık su geri dönüşüm olarak kullanıldığında büyük tasarruflar sağlamaktadır. Bu durumda atık suyun tekrar kullanım için arıtılması bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, 2009: 1114). GreenLodging Programına göre, otellerde dolu odaların

günlük su kullanımının ortalama 800 litre olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece su tasarruflu armatör kullanan otellerin su faturalarında % 25 ile %30 arasında tasarruf sağladıkları görülmüştür (Richard ve Kelli, 2008). Örneğin Kanada da Holiday Inn otelinde duşlarda ve musluklarda kullanılan bir aparatla 14.852 Kanada doları tasarruf sağlamaktadır (Graci, 2002). Su tasarrufu önemli olmakla birlikte tatil yapmak amacıyla otellerde konaklayan turistler su kullanımı konusunda kısıtlamaların olduğu yerlerde konaklamayı istememektedirler. Bu nedenle tüketicilerde tatminsizlik yaratmadan bilgilendirme yapılarak su kullanımı azaltılmaya çalışılabilir. Dadakoğlu'nun tespitine göre; anket uyguladığı 22 tesisin sadece duşlarda ve musluklarda aldıkları önlemler sonucunda sağladıkları su tasarrufu, ülkemize kazandırılan yıllık yaklaşık 1.160.000 TL civarında olduğu tespit edilmiştir. Konaklama tesislerinin yalnızca duş başlıklarında ve musluklarda yapacağı küçük tasarruflar su kaynaklarının daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Atık su miktarının ve fosil yakıt tüketiminin azaltılması çevrenin daha az kirlenmesine neden olmaktadır. Enerjinin daha az kullanılması ise işletmenin karını artırmakta ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Dadakoğlu, 2016: 113-114).

Enerji kullanımı, Türkiye enerji ihtiyacının karşılanmasında büyük oranda dış kaynaklara bağımlı durumdadır. Bu durum hem yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı sektörleri hem de enerji verimliliği yatırımlarını ekonomik anlamda ön plana çıkarmaktadır. Enerji, işletmelerde maliyet konusunda en çok payı almaktadır. İşletmelerin karlılık payını etkiyeleyen enerji işletme için önemli bir oranda etkin bir noktadadır. Enerjinin etkin kullanılması, enerji tasarruf sağlanması, maddi yükümlülük olarak ekonomi alanında yükün hafifletilmesi, çevrenin sürdürülebilirliği ve korunması için enerjinin verimli kullanılması turizm işletmelerinde gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca enerjinin elde edilmesi ve kullanımı çevresel bir maliyet oluşturmaktadır. Enerji gereksinimini genellikle fosil yakıtlardan karşılayan otel işletmeleri hava ve çevre kirliliğine, zehirli atıklara ve iklim değişikliğine yol açmaktadır (Dadakoğlu, 2016: 119; Kınacı ve diğerleri, 2011: 132).

2. ATIK TANIMI VE ATIKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Atık ilk olarak 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu'nda "herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan, çevreye atılan veya bırakılan her türlü zararlı maddeler" olarak tanımlanmıştır (Çevre Kanunu, 1983: 5909). Ayrıca, insanların gözden çıkardığı, atmak, uzaklaştırmak istediği, bertarafında çevreye zarar vermemek için büyük özen gösterdiği ve işleme tabi tuttuğu maddelerdir. Atıklar çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak

sınıflandırılmaktadır. Bunlar tüketim, dağıtım, üretim, teknik, kimyasal ve fiziksel özellikleri, orijini, kompozisyonu, tehlikesi/zararı vb. faktörlerdir (Sayar, 2012: 3).

Atıklar genel olarak; katı atıklar, sıvı ve gaz atıklar, ambalaj atıkları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Katı atıklar; üreticisi tarafından istenmeyen insan ve çevre sağlığı açısından düzenli bir şekilde bertaraf edilmesi gereken katı maddelerdir. Kökeni ne olursa olsun evsel, ticari ya da endüstriyel atık; hammadde, yakıt ve suyun kullanımı sonrası kullanışlılığını yitirmesi ve dolayısıyla kişi için mali değerini kaybetmesi olarak ifade edilmektedir (Read, 1999: 217-249). Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre (UNEP) katı atığın tanımını, sahibinin istemediği, ihtiyacı olmadığı, kullanmadığı, arıtılması ve uzaklaştırılması gerekli maddeler olarak ifade etmektedir (Öztürk, 2010).

Çevre sorunu olan katı atıklar; atık döngüsü içinde, üretildikleri andan, son ana kadar çevre ve insanla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içindedir. Katı atıklar, birçok canlının besin zinciri arasında yer almaktadır. Bu durum bulaşıcı ve hastalık yapıcı bir etkeni ortaya çıkarmaktadır. Hastalık yapıcı mikrop taşıyan fare, sinek vb. diğer canlılar için beslenme ve üreme kaynağı olması nedeniyle dolaylı olarak çevre ve insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1996: 43; Tokgöz ve Sarmaşık, 1982). Katı atıkların çevreye etkileri biyolojik, kimyasal ve fiziksel niteliktedir. Doğrudan veya hayvanlar yoluyla bulaşabilen cüzam, veba, kolera, dizanteri, tüberküloz, kuduz, sıtma gibi hastalıklar biyolojik olumsuzluklara neden olurken, çöp ve depolama alanlarında oluşan sızıntı suları ve gazlar, kimyasal olumsuzluklara neden olmaktadır. Bilinçsiz bir şekilde bırakılan atıklar ise, insanlara ve çevreye fiziksel zarar verebilmektedir. Yetersiz temizlik ve atık yönetimi uygulamaları ile çevre ve insan sağlığı arasındaki ilişki gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir (Kigotho, 1997: 1). Yönetim sorunu olarak ise; kent bölgelerinde katı atıklar çevrenin yönetimi konusunda önemli bir etkidir. Gelişmekte olan ülkelerde bu konu için ayrılan bütçe %10-40 arasında değişmektedir. Bu bütçenin ayrılmasına rağmen hizmet istenilen düzeyde olmamıştır (Bartone, 1991: 9).

Katı atıklar, sınıflandırılması çıktıkları yerlere göre nitelendirilmek istenildiği zaman yedi bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; evsel katı atıklar, endüstriyel atıklar, tehlikeli atıklar, özel atıklar, tıbbi atıklar, tarımsal ve bahçe atıkları, inşaat artığı ve moloz atıkları olarak belirtilmektedir (Sayar, 2012: 4).

2.1.EVSEL ATIKLAR

Evsel atıklar konaklama alanlarından kaynaklanan atıklardır. Bu atıklar içerisinde çeşitli organik maddeler bulundurmaları birlikte, tüketim malzemeleri konusunda hertürlü maddeyi içermektedir. Geri kazanımı mümkün olan ürünler ile sorunlu florasan, pil, boya vb. atıkları içermektedir (Evsel Ve Kentsel Atıklar, 2011: 14). Ayrıca belediyeler tarafından toplanan çöplerin ayırma, depolama ve yakma işlemleri yapılan ve aynı zaman da geri kazanımı mümkün olan, kompost yapımı ile yararlı olan ve yakılabilir atıkların tamamıdır (Sayar, 2012: 4). Bu atıklar çoğunlukla sıkıştırılmalı kamyonlar veya diğer araçlarla konteynerler vasıtası ile toplanmaktadır. Bu grup içinde yer alan evlerden kaynaklanan atıklar, ticari atıklar, idari atıklar ve pazaryerlerinden kaynaklanan atıklar ile benzeri artık malzemeleri içermektedir. Farklı toplama ve taşıma sistemlerinin olmamasından kaynaklanan ve geri dönüşüm ve geri kazanım faaliyetlerinin yeterince uygulanmadığından evsel atıklar ile diğer atıklar arasında net bir ayırım yapılmamaktadır (Evsel Ve Kentsel Atıklar, 2011: 14). İnsanların ev kullanımları sonucunda attıkları atıkların miktar ve özellikleri, yaşadıkları şehrin sosyo-ekonomik seviyesine, kullanılan yakıt cinsine, beslenme alışkanlıkları vb. faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Beyhan, 1997: 4).

Türkiye’de ise, yerel yönetimler tarafından görevlendirilen temizlik işleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Evsel katı atık hizmetleri temizlik işleri müdürlüğü tarafından takip edilmektedir. İl Umumi Hıfzısıhha Kanunu 1930’lu yıllarda ve aynı zamanda belediye kanunu ile birlikte hazırlanmıştır. İlk yasal metin olarak 1593 sayılı Umumi ve 1580 Belediye kanunu karşımıza açıklamaktadır. Bu yasal metinler belediyelerin sunduğu temizlik görevi ile ilgilidir (Öcal, 2010: 36). Yerleşim yerlerinde oluşan evsel atıklar bazı bölgelerde konteynerlerde biriktirilme, saatli çöp çıkarma uygulaması yürütülürken bazı bölgelerde ise poşetler içerisinde kaldırım kenarlarına bırakılmaktadır. Belediyelerin maliyeti düşürmesi açısından uyguladığı saatli çöp çıkarma maliyeti düşürme konusunda oldukça etkilidir. İl ve İlçe belediyelerince toplanan atıklar aktarma istasyonlarına, istasyon yoksa doğrudan bertaraf tesislerine taşınmaktadır. Çöplerin taşınması sıkıştırılmalı çöp kamyonları, kamyonet veya traktör gibi araçlarla sağlanmaktadır (Altuntop vd., 2014: 15-16).

2.2.YAĞ ATIKLARI

Yağ atıkları belediyeler tarafından toplanması, depolanması, bertarafı ve geri kazanım süreçleri bakanlık tarafından atık yağ yönetmeliği altında kontrol edilmektedir. İşletmeler çevreye atık yağları boşaltmaları ve bakanlığın belirlemiş olduğu bertaraf ve tekrar kullanım koşulları dışında atık yağların kullanılması yönetmelik ile belirlenmiş çerçeve dışına çıkılması yasaklanmıştır (Atık Yağların Yönetimi Yönetmeliği, 2019). İnsan hayatında çoğunlukla kullanılmakta olan hayvansal ve bitkisel yağlardır. Bitkisel yağların üretimi, tüketimi ve bertaraf şekilleri yönetmelik ile sistemli bir şekilde takip edilmektedir. Bu süreç içinde oluşabilecek çevre kirlilikleri çeşitlilik göstermekte ve sürdürülebilirliğe zarar verecek şekillerde ortaya çıkmaktadır. Kullanılan bitkisel yağların atıklarının geri kazanımı ve kullanımı esnasında ortaya çıkabilecek zararlı durumlar engellenmelidir. Bitkisel yağların ayrıştırması ve geri kazanım şekli doğru yapıldığı zaman biyodizel üretiminde kullanılmaktadır. Ancak her atığın olduğu gibi yağların bertaraf şekli doğru yapılmaz ve çevreye gelişi güzel boşaltımı yapılırsa biyogaz oluşumu toprağa veya karıştığı ortama zarar vermektedir. Bu durum engellemek için bitkisel yağların belirlenen yönetmelik dışında depolanması, taşınması, bertarafı veya yakılması yasaktır (Bitkisel Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği, 2015).

2.3.TIBBİ ATIKLAR

Tıbbi atıklar ünitelerden kaynaklanan, enfeksiyon, patolojik ve kesici-delici atıkları ifade etmektedir (Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, 2005). Bu tıbbi atıkların kaynakları tıp, veteriner hekimliği, diş hekimliği eğitimi veren ve araştırma yapan kurum ve kuruluşlar, kan bankaları, tıbbi tahlil laboratuvarları, sağlık ocakları, poliklinik, seyyar sağlık birimleri, eczane ve ilaç depolarıdır. Ayrıca evde yapılan sağlık bakımı sonrası oluşan tıbbi atıkları da içermektedir (Kokulu, 2001: 2; Emmanuel vd., 2014: 4). Tıbbi atıklar sınıflandırıldığında tehlikeli tıbbi atıklar ve tehlikeli olmayan tıbbi atıklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tehlikeli olmayan tıbbi atıklar vücut sıvısı, kan, eldiven, cam, kağıt veya yiyecek atıklarıdır. Tehlikeli tıbbi atıklar ise, sağlık kuruluşlarında ortaya çıkan biyolojik ve kimyasal materyallerle kirlenmiş atıklar olarak ortaya çıkmaktadır (WHO, 2000: 3).

Tıbbi atıklar çevre ve insan ile üretilme anından işlemi sona erip yok edilinceye kadar bağlantı içerisinde. Bu konuda kurallara uygun hareket edilmeli aksi halde sağlığı tehdit edici olabilmektedir. Bu atıkların artması çevre ve insan sağlığı

üzerinderiskin artmasına neden olmaktadır (Bolat, 2021: 1). Tıbbi atıkların çevreye etkileri biyolojik, kimyasal, fiziksel nitelikte olabilmektedir. Tıbbi atıklar çevreye taşıdıkları hastalık yapıcı ve bulaştırıcı mikropları bazı hayvanlar aracılığıyla daha hızlı ve kolay yaymaktadır. Bu durum insan sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Tıbbi çöp depolama alanlarında mevcut olan su, gaz, kimyasal ve biyolojik atıklar çevre ve insanlara gözle görülür zararlar vermektedir. HIV, hepatit B ve C gibi ciddi virüs enfeksiyonları kontamine kesici-delici özellikteki atıklarla yaralanma riski yüksek olan sağlık personeline enfeksiyonlara neden olmaktadır. Hastane çalışanları ve tıbbi atık ile sağlık bakımı dışında ilgilenen kişiler içinde risk oluşturmaktadır (Megep, 2011: 9). Bu nedenle tıbbi atıkların yarattığı risklerin farkında olmak, alınacak tedbirlerin önemini ortaya koymaktadır. Tıbbi atık yönetimi süreci tıbbi atıkların yarattığı riskler karşısında yürütülen sistematik bir düzenleme sürecidir. Bu süreç, tıbbi atığın ortaya çıkmasından bertaraf edilmesine kadar aşamalı bir şekilde yapılmaktadır (Bolat, 2021: 1).

Tıbbi atık yönetiminde, geri dönüşümü mümkün olan atıklar ile tıbbi atıklar ayrı ayrı toplanmaktadır. Tıbbi atıkların kaynağında ayrıştırılması ve ayrı toplanması oldukça önemlidir. Tıbbi atık renkli çöp paketleme kodları ile ayrıştırılmaktadır. Özel paketleme ve renk kodları uygulanmaktadır. Bu uygulama ile tıbbi atık ile ilgilenen kişilerin yaralanması ve zarar görmesini engellemektedir. Oluşabilecek hastalık bulaşma risklerinden korumaktadır. Atıkların paketlenerek toplanması atık oluşumundan bertaraf edilmesine kadar gerekmektedir. Tıbbi atıklar ayrıştırma işlemini doğru yapıldığı takdirde bertarafını kolaylaştırdığı gibi maliyetide düşürmektedir. Atık torbaları, tekerlekli, plastik yapılı, bu iş için ayrılmış araçlarla toplanmaktadır. Daha sonra tıbbi atıklar geçici atık depolama yerlerinden nihai bertaraf edilme yerine kadar sadece bu iş için ayrılmış dayanıklı üstü kapalı kamyonlarla taşınmaktadır (Megep, 2011: 18).

Tıbbi atıklar, depo tabanı ‘Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği’ne uygun olarak inşa edilmiş depolama sahalarında düzenli depolanarak bertaraf edilmektedir. Ancak ülkemizde bu özellikleri yerine getirebilen tıbbi atık düzenli depolama sahası sayısı sınırlıdır. “Çevre ve Orman Bakanlığı’nın verilerine göre Ankara, Bursa, İzmir, Gaziantep, Denizli, Malatya ve Erzincan illerinde yılda toplam 21.646 ton tıbbi atık mevzuata uygun olarak düzenli depolanmak suretiyle bertaraf edilmektedir. Ülkemizde çıkan tıbbi atık miktarının %25 oranına denk gelmektedir. Diğer tarafta kalan 47.866ton tıbbi atık ise (toplam tıbbi atığın %55’i) çıkan evsel atıkların depolanma alanlarında

belirli bir alana gömülmektedir. Üzerine ise sönmemiş kireç dökülerek bertaraf sağlanmaktadır. Tıbbi atıklar en güvenli yol olarak görülen yakma yöntemi ile bertaraf edilmektedir. Bu yakma işlemleri İstanbul, Kocaeli, Adapazarı illerimizde gerçekleştirilmektedir. Tıbbi atıklarımızdan 17.456 ton/yıl bu illerimizde yakılarak bertaraf edilmektedir. Çevre bakanlığımızın verileri doğrultusunda bu miktar tıbbi atıklarımızın %20 sine denk gelmektedir. Tıbbi atıkların bertaraf için yakılması CO₂, NH₄, N₂O emisyonlarına neden olmaktadır. Ancak yakılma işlemleri sonucu salınan sera gazı miktarlarına dair bir envanter bulunmamaktadır (İzaydaş, 2020).

2.4.ZİRAİ ATIKLAR

Bu atıklar bitkisel ve hayvansal ürün eminden ve işlem görmesi sonucu meydana gelen atıklardan veya artıklardan oluşmaktadır. Katı atıklar üretilirken birçok etken bulunmaktadır. Toplum veya topluluğa göre miktarı ve içindekiler değişkenlik göstermektedir. Oluşan atıkların sosyo ekonomik şartlara ve coğrafya, kişilerin meslekleri, bölgenin iklimi, kişilerin beslenme alışkanlıkları gibi birçok faktörden etkilendiği görülmektedir (Palabıyık ve Altunbaş, 2004: 103-124).

Ülkemizde tarımsal ürünlerin işlenmesi sonucunda açığa çıkan pek çok organik atık bulunmaktadır. Bu atıklar fabrikaların kullanım sahasında büyük alanlar işgal ederek çalışma düzenini bozmakta, depolama sorunları yaratmaktadır. Tarımsal ve bahçe atıkları özellikle küçük yerleşim yerlerinde dere ve göl yataklarına aktarılmaktadır. Şeker fabrikası atığı olan şilempede yüzey sularına verilerek ciddi sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum su kaynaklarımızın önemli oranda kirlenmesine neden olmaktadır. Tarımsal ve bitkisel faaliyetlerde bulunan fabrikalar bu atıklarını boş arazilere ve alanlara boşaltmakta, bu da hem görüntü kirliliğine hem de çevre ve insan sağlığına zarar vermektedir (Baran vd., 1995: 169; Görmüş, 2018: 63).

Tarımsal ve hayvansal atıklarla ilgili envanter bulunmamaktadır. Tarımsal ve hayvansal atıklar diğer atık türleri ile birlikte Avrupa Birliği mevzuatıyla uyumlaştırılmış ve 26927 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe girmiş olan atık yönetimi genel esaslarına ilişkin yönetmeliğin ekindeki atık listesinde tanımlanmıştır. Bu atıkların çevreye olan zararı ve iklim değişikliklerine olan etkileri araştırılmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır. Bu işlemi gerçekleştirmek için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Çevre ve Orman Bakanlığı ortak bir çalışma yürütmelidir (Atık Yönetimi Genel Esaslarına İlişkin Yönetmelik, 2008).

2.5.TEHLİKELİ VE ÖZEL NİTELİKLİ ATIKLAR

Fiziksel, kimyasal ve biyolojik yönden olumsuz etki yaparak ekolojik denge ile insan ve diğer canlıların yaşam alanlarına zarar veren atıklar ve bu atıklarla kirlenmiş maddeler tehlikeli atık olarak ifade edilmektedir (Çevre Durum Raporu, 2016: 151). Atık Yönetimi Genel Esasları Yönetmeliğine göre; tehlikelilik gösteren atıklar patlayıcı, oksitleyici, yüksek oranda tutuşabilenler, tahriş edici, zararlı, toksik, kanserojen, korozif, enfeksiyon yapıcı, üreme yetisini azaltıcı, mutajenik, havayla, suyla veya asit yoluyla temas edilmesi halinde zehirli olan gazları ve zararlı maddeleri içermektedir. Yukarıda belirtilen maddelerden birini içinde bulunduran atıkların bertarafı sırasında oluşan madde ve hazır ilaçlar, ekotoksik atıklardır (Atık Yönetimi Genel Esasları Yönetmeliği, 2008).

Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği'ne göre; tehlikeli atıklar ayrı depolama alanlarında güvenli yöntemler kullanılarak bertaraf edilmektedir. Belediyeler ve tehlikeli katı atıkla ilgilenen işletmeler tehlikeli atıklara dikkatli ve ihtiyaç duyulan araçlarla müdahale etmektedirler (Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, 2005: 4-13). Tehlikeli atıkların geri kazanımı ve bertarafını gerçekleştirmek isteyen tesislerin Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan lisans almaları gerekmektedir. 2003 yılında bu lisansı alan tesis 18 iken, 2009'da bu sayı 140'a çıkmıştır. Böylelikle geri kazanım tesissayıları yıllar geçtikçe arttığı görülmektedir. 2018 yılında ise ülke genelinde 66.478 adet tesis tarafından atık beyan formu doldurulmuştur.2018 yılı için Türkiye genelinde tehlikeli atık miktarı toplamı 1.513.624 ton olarak belirlenmiştir (Tehlikeli Atık İstatistikleri Bülteni, 2018).

Çevre ve Orman Bakanlığı'nca görevlendirilmiş ve lisanslandırılmış olarak bertaraf edilmesi için işletmeler yetkilendirilmiştir. Bu tesislerden Kocaeli'nde bulunan İzaydaş'ın 35.000 ton/yıl yakma ve 160.000 ton/yıl düzenli depolama kapasitesi bulunmaktadır. İzmir'de faaliyet gösteren Petrokimya Holding A.Ş. (PETKİM)'nin ise başlangıç kapasitesi 165.000ton/yıl olmakla birlikte bugünkü kapasitesi 190.000 ton/yıl kapasitesi bulunmaktadır (Petkim, 2021).

Özel nitelikli atıklar ise; uzaklaştırılması özel önem taşıyan atıklardır. Kimyasal ve Radyoaktif atıklar, tehlikeli atıklar veya evsel atıklar içerisinde bulunan bazıkimyasal türevli atıklar bu gruplar içinde yer almaktadır (Palabıyık ve Altunbaş, 2004).

2.6.ENDÜSTRİYEL ATIKLAR

Endüstriyel işlemlerin sonucunda meydana gelen atıklardır. Endüstriyel atıklar; fabrikalar, sanayi sektörü, inşaat, hafriyat ve onarım işleri, rafineriler, kimyasal

fabrikalar, ağaç sanayi, madencilik ve enerji sektörlerini içeren kısaca endüstrinin tüm kollarındaki faaliyetler sonucunda oluşmaktadır (Ekşici, 2020: 12). Bu atıklar doğaya atıldıkları zaman çok sayıda zararlı bakteri ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu bakteriler suda ya da karada yaşayan canlıların hayatını tehlikeye atmaktadır. Kirliliğin artması ve bu kirli kaynağın havaya karışması sonucunda ise insanların çeşitli hastalıklara yakalanmasına sebep olmaktadır. Ekosisteme zarar veren bu atıklar, gerektiği şekilde imha edilmezse hem ekonomiye zarar vermekte hem de bulaşıcı hastalıklara neden olabilmektedir (Özkaya, 2020: 11).

Tehlikeli olmayan endüstriyel atıklar ise; evsel atıklarla birlikte uzaklaştırılması istenmeyen ve tehlikeli olmayan üretimden kaynaklanan atıklardır. Tabakhane deri kırıntıları, kümes hayvanlarının tüyleri, tehlikeli olmayan çamurlar ve taş pamuğu bu atıklara örnek olmaktadır. Bu atıklar sıkı standartlara sahip endüstriyel düzenli depo alanlarına iletilerek uzaklaştırılmaktadır (Çelik ve Demirarslan, 2014: 157).

Türkiye’de endüstriyel atık üreten her kuruluş, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Endüstriyel Atık Yönetim Planı çerçevesinde denetlenmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

2.7.İNŞAAT ARTIĞI VE MOLOZ ATIKLARI

Herhangi bir yapının yapılması veya mevcut bir yapının yıkılması sonucunda ortaya çıkan maddeler, inşaat ve moloz atığı olarak tanımlanabilmektedir. Toprağı kazma faaliyetleri sırasında oluşan hafriyat toprağı ve yıkım veya tadilat gibi işlemler sonrasında fayans, kiremit, tuğla, beton, demir, ahşap ve cam gibi çeşitlerle karşımıza çıkabilen bu atıklar, genellikle ikincil hammadde olarak değerlendirilebilmektedir (Erdin vd., 2004: 2).

Hafriyat toprağı, inşaat ve yıkıntı atıkları üretildikleri yerlerde yeniden değerlendirilmesi ve bir yapının yıkılmadan önce geri kazanımı mümkün olmayan maddelerden ayıklanarak yıkılmasını amaçlayan seçici yıkım işlemine tabi tutulmaktadır. Bitkisel toprakların, diğer hafriyat ve yıkıntı atıklarına karıştırmadan, park ve bahçe gibi alanlarda, bitki yetiştirilmesine olanak sağlayacak şekilde tekrar kullanılması sağlanmaktadır. Atıkların taşınması, depolanması ve bertarafı gibi işlemler Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, mülki amirler, belediyeler ve atık üreticileri tarafından yapılmaktadır. Atıkların planlı bir faaliyet sonrasında yıkılacağı alanlarda, gürültü, toz ve görüntü kirliliği gibi insan ve çevre sağlığını olumsuz etkilememek için belirli tedbirler

alınmaktadır. Yönetmeliğe göre mülkün en büyük amirini izin verdiği yerler dışında dökülmesi veya işlem yapılması yasaklanmış atıklardır. Belediyelerin izini dahilinde ve gösterdiği alanlara boşaltım işlemini gerçekleştirebilir. Bu alanlar dışında kalan akarsu, göl veya deniz gibi alanlara dökülmesi yasaklanmıştır. Hafriyat ve yıkıntı atıklarına, katı, sıvı ve ambalaj atıkları gibi diğer atık türlerinin karıştırılması yasaklanmıştır (Hafriyat Toprağı, İnşaat ve Yıkıntı Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2004).

Atık çeşitleri sadece katı atıklarla sınırlı değildir. Katı atıkların yanında şekillerine göre sıvı atıklar, gazlar ve ambalaj atıkları bulunmaktadır. Sıvı ve gaz atıklar; nükleer enerji santralleri, sanayi tesis bacaları, yakma tesisleri, enerji amaçlı fosil yakıtların kullanımı, çöp depolama ve kompostlaştırma alanları vs. gaz atıkların kaynaklarını oluşturur (Karasu, 2013: 5). Bir diğer atık çeşidi ise ambalaj atıklarıdır. Ambalaj atıkları; ürünlerin veya herhangi bir malzemenin tüketiciye ya da nihai kullanıcıya ulaştırılması aşamasında ürünün sunumu için kullanılan ve ürünün kullanılmasından sonra oluşan, kullanım ömrü dolmuş, tekrar kullanılabilir ambalajlarda dâhil olmak üzere çevreye atılan veya bırakılan atıklardır (Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2017 ve Sayar, 2012: 9).

Sınıflandırmalara bakıldığı zaman birçok atık türü bulunmaktadır. Farklı özelliklere sahip olan bu atıklar çeşitli işlemlerden geçmektedir. Çevreye verdikleri zararın en az noktaya indirilmesi ve etkilerinin ekonomik, fiziksel olarak ve biyolojik olarak etkileri araştırılmalı, araştırılmalar sonu yönetim şekilleri belirlenmelidir.

3.ATIK YÖNETİM UYGULAMALARI

Atık yönetimi uygulamaları içinde geri dönüşüm, atık azaltımı, tekrar kullanım gibi uygulamalar yer almaktadır. Bunları detaylı bir incelemeye aldığımız zaman turizmde sürdürülebilirlik için ne kadar önemli olduğu görülmektedir, insan yaşamının devam ettiği her alanda bu yönetim tarzını görmek mümkündür.

3.1.GERİ DÖNÜŞÜM

Günümüzde çevrenin korunması üzerinde maddi ve toplumsal kalkınmaların etkinsinin olduğu genel olarak kabul görmektedir. Karşılaşılan çevre sorunlarına çözüm bulmak çok önemli bir durum haline gelmiştir. Çevre sorunları küresel bir etki oluşturmakta ve oldukça karmaşık bir hal almaktadır, bu durum ise genellikle sosyo-ekonomik faktörlerle ilişkilidir. Su ve hava kirliliği, katı ve tehlikeli atık oluşumu, toprak bozulması, ormansızlaşma, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi bu sorunlar,

siyasi sınırları tanımamakta ve insan güvenliği, sağlığı ve üretkenliği için büyük tehditler oluşturmaktadır. İnsan geleceğine yönelik bu tehditler nedeniyle, bu sorunların ele alınması esastır (International Environmental, 2021: 1).

Bu sebeple atık yönetimi, etkili çözümleri olan bir konudur. Atık yönetiminin etkin ve sistemli bir şekilde yürütülmesi, atıkların düzenli bir şekilde bertaraf edilmesini, geri kazanılmasını, çevreye ve insana verdiği zararın azaltılmasını ve atıkların geri dönüşümünü sağlamaktadır. Atık yönetimi doğru bir şekilde gerçekleştirilmezse ciddi derece sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (Miller, 2000). Geri dönüşüm, çöp olarak atılacak malzemelerin toplanması ve işlenmesi ve yeni ürünlere dönüştürülmesi sürecidir. Geri dönüşüm, toplumuza ve çevreye fayda sağlayabilir (EPA, 2020). Geri dönüşüm düzenli depolama alanlarına ve yakma fırınlarına gönderilen atık miktarını azaltmaktadır bu durum maliyeti azaltmakta ve kullanım ömrünü uzatmaktadır. Ayrıca geri dönüşüm ekonomik faydasının yanında doğal kaynakları korumakta ve çevreye de olumlu etkiler bırakmaktadır. Yeni hammadde toplama ihtiyacını azaltarak kirliliği önlemede enerji tasarrufu sağlamaktadır (EPA, 2017).

Türkiye’de geri dönüşüm Çevre Bakanlığının 1991 yılında resmi gazete yayınlanan “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği” ile geri kazanım, yerel yönetimler ve ilgili sanayi kuruluşları için yasal zorunluluk haline getirilmiştir (Çevre Ansiklopedisi, 2014: 1). Bu yönetmeliğin son güncellemesi ise 2005 yılında yapılmıştır. Katı atık kontrol yönetmeliğinin amacı; her türlü atık ve artığın çevreye zarar verecek şekilde, doğrudan veya dolaylı bir biçimde alıcı ortama verilmesi, depolanması, taşınması, uzaklaştırılması ve benzeri faaliyetlerin yasaklanmasını sağlamaktadır. Ayrıca çevreyi olumsuz yönde etkileyebilecek olan tüketim maddelerinin idaresini belli bir disiplin altına alarak, havada, suda ve toprakta kalıcı etki gösteren kirleticilerin hayvan ve bitki nesillerini, doğal zenginlikleri ve ekolojik dengeyi bozmasını engellemektedir. Atık yönetimi ile ilgili politika ve programlar uygulanmakta ve geliştirilmektedir. Bu yönetmelik, bazı bölgelerde evlerden atılan evsel katı atıkların, park, bahçe gibi alanlardan atılan bitki atıklarının, sanayi ve ticarethane atıklarıdır. Ayrıca evsel atık su arıtma tesislerinden elde edilen çamurların ve zararlı atık sınıfına girmeyen sanayi atık suların toplanması, taşınması, geri kazanılması, değerlendirilmesi, bertaraf edilmesi ve zararsız hale getirilmesine ilişkin işlemleri kapsamaktadır (Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, 1991: 1-2).

2872 Sayılı Çevre Kanunu'nun amacı ise, bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır (Çevre Kanunu,1983: 1).

3.2.ATIK AZALTIMI

Dünya üzerindeki artan nüfus dikkate alındığında atık üretiminin azaltılması önemle üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Atık azaltılması konusunda gereken yasal düzenlemeler mevcut olup atığın kaynağında önlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada turizm sektöründe en önemli faktör personeldir. Atık azaltımı personel ve yöneticiler tarafından uygulanması, tekrar kullanım ve geri kazanım atıkların düzenli bir şekilde kaynağında ayrılmasına ve gerekli yerlere teslimatı ile işletmeler açısından son bulmaktadır. Yakma ve düzenli depolama işlemleri belediyeler veya tesislerin anlaşmalı olduğu atık tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Atık toplama, ayıklama ve geri dönüşümü konusunda çalışanların göstermiş olduğu hassasiyet önemlidir. Atık yönetimi konusunda personele verilecek olan eğitim ile personel bilinçlendirilmektedir. Gerekli olan eğitimi alan ve bilinçlendirilen personel otel işletmelerinden çıkan atıkların önlenmesini veya atık çeşitlerine göre ayırma yapma işlemini gerçekleştirmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse kullanım dışı olan atıkların yeni ürünler olarak geri kazanılması işletmeler açısından kazanç kaynağı olurken çalışanlar için istihdam sağlarken doğa açısından oluşan tahribatı da önlemektedir (Dağıdır, 2020: 70; Özgen, 2005: 34; Palabıyık, 2001: 36).

3.3.TEKRAR KULLANIM

Atıkların, toplama ve temizleme dışında hiçbir işleme tabi tutulmadan aynı şekli ile ekonomik ömrü doluncaya kadar defalarca kullanılmasına, tekrar kullanım denilmektedir (Beyhan, 1997: 40). Tekrar kullanım geri dönüşüm ve geri kazanım arasında ki farkı da şu şekilde açıklamak gerekir. Geri dönüşüm; atıklarının fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikinci hammadde olarak üretim sürecine sokulmasıdır. Geri kazanım, tekrar kullanım ve geri dönüşümü kapsayan, atıkların özelliklerinden yararlanılarak içinde bulunduğu fiziksel, kimyasal ve biyokimyasal bileşenleri başka ürünlere ve enerjiye dönüştürmesi işlemine denilmektedir. Birbirini takip eden bir süreç olarak atığın toplanması, işlenmesi ve yeniden kullanımı geri kazanım sürecini oluşturmaktadır (Palabıyık, 2001: 36).

Dünya üzerinde ki tüm insanlar normal yaşam döngüsü içerisinde en temel düzeyde atık üretmektedirler. Bu atıklar toplumda kolayca doğal çember içinde

emilebilmektedir. Doğal bir süreç olarak işleyen bu döngünün içinde yer alan tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım farklı şekil ve yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlerden tekrar kullanımın bu sürecin ilk aşaması olarak ele almak yanlış olmayacaktır (Taufiq, 2010: 8; Weblogographic, 2021: 1) .

4. ATIK YÖNETİMİ VE ATIK KONTROL YÖNTEMLERİ

Günümüzde nüfus artışına bağlı olarak teknolojik gelişmeye sanayileşme ve kentleşmeye paralel olarak miktar ve içerik açısından oldukça fazla olan katı atıkların çevreye verdiği olumsuz etkiler artmıştır. Katı atıklardaki bu artış bir yandan çevrenin yükünü artırmakta, bir yandan da doğal kaynakların sorumsuzca tüketildiğini ve gerekli hammadde ve enerjinin de israf edildiğini göstermektedir. Çevre kirliliği sorununda en önemli konunun kaynakların ve doğanın kullanımını konusunda rasyonelliğin sağlanması olduğu görüşüyle hareket edildiğinde, katı atıkların değerlendirilerek ekonomik değer sağlayan birer kaynak durumuna getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Beyhan, 1997: 60-61).

4.1. TOPLAMA VE ATIK AKTARMA AYIKLAMA İSTASYONLARI

Ülkemizde, belediyeler tarafından kamyonlar eşliğinde çöpler belirli aralıklar ile alınmaktadır. Bunlara ilaveten çöp toplama işinin daha sistematik bir şekilde yapılabilmesi amacıyla şehirlerin belli noktalarına konteynerler konulmuştur. Sanayiden kaynaklı oluşan katı atıklar, işletmelerin kendi imkanları ile anlaştıkları veya kiraladıkları toplama araçları ile uzaklaştırma sahalarına ulaştırılmaktadır. Düzenli bir şekilde yapılması beklenen katı atık toplama işlemi maalesef beklendiği gibi gerçekleşmemektedir. Şehrin muhtelif noktalarında bulunan konteynerler etraflarına yayılan çöplerle ve içlerinde akan sızıntı suları ile bir kirlilik odağına dönüşmektedir. “Tehlikeli atık” sayılması gereken hastane katı atıkları, birçok kez aynı vasıtalar ile toplanmakta ve aynı katı atık uzaklaştırma sahalarına gelişigüzel bir şekilde atılmaktadır. Apartman kapıcıları görevli oldukları apartmanlardan çıkan atık malzemelerden temiz, kolayca elde edilebilen ve değerli olanlarını kendilerine alıkoymakta ve daha sonra çevrelerinde bulunan hurdacılara ya da gezici hurdacılara satmaktadırlar. Küçük çapta gelir elde etme amacı vardır. El ve at arabalı toplayıcılar gezici hurdacılarıdır. Bunlar apartmanların çöp kutularına atılan atık malzemelerin değerli olanlarını toplayıp, hurdacılara ya da atık plastikse kırmacılara ve granülcülere satmaktadırlar. Faaliyetleri belediyece yasaklandığı için, genelde gece toplama yapmaktadırlar. Yasalarımız bu kişiler için herhangi bir cezai

uygulama getirmemektedir. Belediye sadece bu kişilere yerleri kirlettikleri için ceza uygulayabilmektedir. Bidonlarda ve toplama kaplarında geriye kalan çöp ve katı atıklar belediyenin araçları tarafından belirli zaman ve aralıklarla toplanmakta ve nihai bertaraf noktasına taşınmaktadır (Beyhan, 1997: 8-9).

Toplama; atıkların geri kazanım süreci, ürünlerin tüketildiği anda başlar. Atıklar düzenli maddi açıdan uygun bir şekilde, belirlenmiş bir alanda toplanması gerekmektedir. Geri kazanım hangi şekil, amaç yöntem ile olursa olsun değerlendirmek için bir alanda toplanmış olmalıdır. Bu da çok iyi ve detaylı planlamayı gerektiren karmaşık bir sistemdir. Geri kazanılabilir atıkların toplanmasında iki temel yöntem kullanılabilir

- Tüketicie getirme,
- Tüketiciden almaya yönelik sistemler

Toplayıcı açısından pasif bir yöntem olan “getirtme” tüketicinin aktif olduğu bir yöntemdir. Bireyler atıklarını belirli bir uzaklığı katederek toplama kumbaralarına ya da ayırma/işleme merkezlerine getirmektedir. Tüketiciler bu eylemi gönüllü olarak veya menfaat karşılığı yapabilirler. Depozito ile geri toplama da “getirtme” yöntemlerinden biridir. Görüldüğü gibi, Getirtme yöntemleri temelde özendirici veya zorlayıcı-cezalandırıcı gibi öğeler içerebilmektedir. Aktif bir işlem olan toplayıcı organizasyon “alma” yönteminin belirleyici özelliği, bu iş için tahsis edilmiş olması özel araçlar ve personeli gerektirmektedir. Bunun için Özel üretilmiş kaplarda, tüketici tarafından ayrı olarak biriktirilmiş geri kazanılacak Atıkların evlerden veya kaldırımlardan toplanması ve toplama merkezlerine taşınması prensibine dayanır. Genel çöple birlikte ve karışık olarak alınan geri kazanılabilir potansiyeline sahip atıklar, nihai bertarafından önce ayıklanarak içinden değerli bileşenlerin geri kazanılması da yeterince gelişmemiş bir aktif yöntem olarak düşünülebilir. Her iki yöntemle de toplanacak maddelerin seçimi, bölgedeki mevcut geri kazanma alt yapısının özelliklerine bağlıdır. Konu üç şekilde ele alınmıştır;

- a) Tüm geri kazanılabilir maddelerin birlikte toplanması
- b) Hammadde türü bazında tek tek toplama
- c) Ayırıştırılmış belli miktardaki geri kazanılabilir atığı birlikte toplamak

Tüketiciler açısından yukarıdaki seçenekler yukarıdan aşağıya doğru zorlaşmakta, bunun da katılımı ve başarıyı olumsuz etkileyeceği görülmektedir. Belirleyici olan, bu

seçeneklerin hangi toplama yöntemi ile kullanıldıklarıdır. Geri toplamanın planlanmasında alınması gereken yerel etmenlerin bazıları aşağıda verilmiştir;

- a) Kapıdan kapıya toplama araçları için ulaşım kolaylığı, kumbara ve satın alma unitelerini yerleştirme olanakları
- b) Tüketicinin alışkanlıkları
- c) Toplama sistemlerinde önceden kullanılan değerlendirme ve toplama faaliyetlerinin entegre edilebilirliği ve uygulamada karşılaştıkları sorunlar
- d) Kişi başına düşen katı atık miktarı

Geri kazanım için toplanan malzemelerin işlenmeye uygun olup olmadıkları kontrol edilmelidir. Tüketicinin tarafından tüketilen ürünlerin hemen sonrasında yakın bölgeden toplanması sonucunda geri kazanım nitelik kazanmaktadır. Toplama sistemlerinde kullanılan farklı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar depozitli ürün satışı gerçekleştirmek, ürüne özendirme yaparak kişilerin kendi istekleriyle katılmalarını sağlama, ürün satın alma işleminde motivasyonu yüksek tutmak adına ödül verme ve nihai ürünü creti karşılığı almaktır. rnleri depozitli olarak satılması ve ürün satın alma arasındaki fark ürünün adet fiyatın üreten veya yönetici makam tarafından fiyatın belirlenmesidir. Üretici ve yönetici ekonomik koşullar çerçevesinde, serbest olarak fiyat belirlemektedir. Ödüllendirme ise, katılımcıların motivasyonunu yüksek tutmak için belirli aralıklar ile seçilen kişilere ödüllendirme yapılmasına yönelik bir çalışmadır (zkan, 2000).

4.2.GERİ KAZANIM VE GERİ DöNüşüM

Atıkların fiziksel ve/ veya kimyasal işlemlerde geçirildikten sonra ikinci hammadde olarak işleme sokulmasına geri dönüşüm, tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da kapsayan; Atıkların özelliklerinden yararlanılarak içerisindeki bileşenlerin fiziksel, kimyasal veya biyokimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya Enerjiye çevrilmesine ise geri kazanım denir (Beyhan, 1997: 40).

Geri dönüşümlü atıklar otel işletmelerinden çıkan bir diğer atık türüdür. Otel işletmelerinin, plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayırması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması için büyük önem arz etmektedir. Geri dönüşümde etkinliğin sağlanabilmesi için program geliştirilmeli ve buna bağlı olarak personelin ve müşterinin katılımı sağlanmalıdır (Enz ve Siguav, 1999: 74).

EPA, 2016 yılında ulusal Geri Dönüşüm Ekonomik Bilgi (REI) Çalışmasında yapılan bir güncelleme ile geri dönüşüm endüstrisinin ekonomik faydalarına ilişkin önemli bulgular yayınladı. Bu çalışma, geri dönüşüme atfedilen işlerin, ücretlerin ve vergi gelirlerinin sayılarını analiz ediyor. AB’ de yapılan çalışma sonucu bir yılda oluşturulan geri dönüşüm ve tekrar kullanım faaliyetleri ileaşağıdakiler meydana gelmektedir:

- 681.000 iş
- 37,8 milyar dolar ücret; ve
- 5,5 milyar dolar vergi geliri.

Bu, geri dönüştürülen her 1000 ton malzeme için 1.17 işe ve geri dönüştürülen her ton malzeme için 65.23 \$ ücret ve 9.42 \$ vergi gelirine eşittir (EPA,2020).

4.3.KOMPOSTLAŞTIRMA

Kompostlaştırma, mikroorganizmaların atıkların içerisinde organik maddeleri biyokimyasal olarak ayrıştırmasına denir (Turktob, 2020). Doğal bir proses olan kompost, organik maddelerin bozulması ile oluşmaktadır. Kompostlaştırma sürecinde, organik maddeler önce stabilorganik kütle oluşuncaya kadar hızlı bir şekilde, daha sonra ise yavaş bir şekilde ayrılmaktadır. Bu ayrıştırılmanın gerçekleşebilmesi için atıkların %50’ye yakın su içeriğe sahip olması gerekmektedir. İkinci aşamanın ardından yavaş yavaş ayrılan organik maddeler olgunlaşır. Olgunlaşan kompost elekten geçirilir ve inceltir bu işlemlerden sonra ise kompost depolanır ve paketlenir. Kompost, içeriğindeki zengin besin maddesi içeriği ile toprağa canlılık ve verim kazandırmakta ve üretimde artış sağlamaktadır (Yıldız vd., 2009: 2; Pakkaner 2015).

Kompost ürün kalitesine göre park bahçelerinde, tarım alanlarında, seralarda kullanılmaktadır. Toprağın havalanmasını, drenajını ve su tutma kapasitesini düzenleyen kompost ürünü, ayrıca besin maddelerini yüksek özümleme kapasitesinden dolayı, toprağın iyon değişim kapasitesini artırır. Tohum çimlenmesi, ürünün mahsul değeri ve kalitesine katkısı olan kompost aynı zamanda toprak neminin tutulmasını ve gübre kullanımını azaltarak ekonomiye katkı sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Kompostlaştırma dünya genelinde farklı sistemleriyle yaygınlaşan çevre dostu arıtma yöntemidir. Üretilen atıkların çoğunun organik içerikli olduğu düşünüldüğünde kompostlaştırmanın önemli ve etkin bir bertaraf yöntemi olduğu görülmektedir. Bu yöntem ile elde edilen kompost, çöpün kaynağında ayrıştırılabilmesi durumunda hem daha kaliteli ve daha verimli olmaktadır. Kompostlaştırma ile elde edilen işlem, normal

gübreten farklı olarak daha değerli ve su tutma kabiliyeti daha yüksek bir organik malzemedir. Toprağı havalandırması ve besin maddelerinin daha iyi kullanılmasını sağlamak ve toprağın işlenebilirliğini kolaylaştırmaktadır (Yıldız vd., 2009: 1).

Turizm sektörünün önemli bir kolunu oluşturan otel işletmeleri de çok miktarda gıda atığı üretmektedir. Kompostlama yoluyla bertaraf edilebilen gıda atığı, organik atıklar için sürdürülebilir bir alternatif sunmaktadır. Atıkları %40 kadar azaltarak ekonomik ve çevresel değer yaratmaktadır. Kar için satılabilecek malzeme olarak üretilmekte veya toprak besin maddesi olarak da kullanılabilir. Yemek servisi satışı noktaları arasında çok fazla tercih edilmese de yemek servisi yapılan sektörlerde kompostlaştırma yöntemi yaygın olarak kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (Schaub ve Leonard, 1996: 263-268; Aktaran; Minoli vd. 2012: 536).

Son yıllarda çevre kirliliği artmakta ve bu durum toprağın verimsizleşmesine de neden olmaktadır. Verimsizleşen toprakların mevcut durumu göz önüne alındığında organik gübreleme verilen önem her geçen gün artmakta ve farklı yöntemler denenmektedir. Bu nedenle, atıkların kompostlama yöntemi ile bertaraf edilmesi ve organik gübre olarak kullanılması sağlanmaktadır. Ülkemizde sıcaklığın yüksek dereceleri bulunduğu bölgelerde organik maddelerin yetersizliği nedeni ile toprak verimsizleşmektedir. Bu durum tarımın verimsizleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, atık olarak nitelendirilen organik maddelerin kompost halinde geri dönüşümü sağlanarak toprakta değerlendirilmesi önemlidir (Göçmez, 2013: 41).

4.4.YAKMA

Yakılan atıkların çevre üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Özellikle oluşan yoğun hava kirliliğini engellemek gerekmektedir. Aynı şekilde yarattığı ve yüzeyde sulara emisyonlar sonucu oluşturabileceği kirlilik nedeni ile insan sağlığı için belirli riskler ortaya çıkarmaktadır. Bu riskleri uygulanabilir yöntemler çerçevesinde belirlemek ve sınırlandırmak gerekmektedir (Atıkların Yakılmasına İlişkin Yönetmelik, 2010).

Yanabilir nitelikte olan maddeler için yakma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu maddelerin nitelikleri ilaç ve kozmetik sanayindeki atıklar, bazı plastik atıklar, sanayi atıkları, arıtma çamurları vb. tehlikeli ve tıbbi atıklar yakılarak bertaraf edilmesine dayanır. Yıllık 35.000 ton yakma kapasitesi olan tesisin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ilgili yönetmeliği gereğince "Tehlikeli Atıkların" beyanı etiketlenmesi taşıması ve bertarafı işlemleri gerçekleştirilir. Tesise kabul edilen atıkların ağırlıkları

belirlenmektedir. Daha sonra kabul edilen ve tartılan atıktan numune alınmaktadır. Numune alınan atık analiz yapılarak ara depolamaya gönderilmektedir. Buraya sevk edilen atıklar yakılmayı beklemektedir. Döner fırında günlük yakma menüleri doğrultusunda, ortalama 95-120 dakika kalış süresinde ve 1000°C – 1200°C sıcaklık aralığında yakılmaktadır. Son olarak da 1050°C- 1250°C sıcaklık aralığında ve min. 2,5 saniye kalış süresinde ise son yakma odasında yakılmaktadır (İzaydas, 2020).

4.5.DEPOLAMA

Fiziksel dağıtım diğer önemli unsuru da depolamadır. Depolar ise, hammadde, yarı tamamlanmış mamüllerin bekletildiği ve bulundurulduğu işletme bünyesindeki yerlerdir. Alan kaplama dezavantajının yanında depolar ambalaj israfına neden olabilmektedir. Standardize edilmiş tekrar kullanılabilir konteynerlerin kullanılması işlem ve ambalajlama maliyetlerini azaltmaktadır. İyi depolama aynı zamanda stokları ve geri dönüşüm hareketlerini azaltır. Bazı depolama işlemleri; yük taşıma, geri dönüşüm, stoklama ve yok etme gibi işlemlerin birleştirilmesi taşıma ve depolama sistemlerinin çevreye etkisini azaltır ve bu tip faaliyetlerin etkili kullanımı çevreden kaynaklı maliyetleri azaltır. Taşımada ve depolamada yüklerin birleştirilmesi araçların verimliliğini artırır ve bu çevreye duyarlı bir yaklaşımdır (Ar, 2011: 166).

4.5.1.Düzensiz Depolama

Ülkemizde 2000 adet kontrolsüz (düzensiz) küçük depolama sahası bulunmaktadır. Yine 50 adet kontrolsüz (düzensiz) büyük ölçekli depolama sahası olmakla birlikte toplam 2.050 adet olduğu tahmin edilmektedir (Uçes, 2006). Düzensiz depolama alanları ile ilgili doğru ve güncel bir envanterin bulunmaması önemli bir eksikliklerdir. ÇOB tarafından KAAP (2006) kapsamında yürütülen bir anket/envanter çalışmasında bu sayı ~ 1.400 olarak tahmin edilmiştir. Düzensiz depolama alanlarının ıslahı ve kapatılması için gerekli takribi yatırım ihtiyacı 350 x 106Avro olarak tahmin edilmektedir (Envest, 2005).

4.5.2.Düzenli Depolama

Düzenli depolama tesisi ülkemizde 2009 yılı itibari ile 41 adet bulunmaktadır. Çevre ve Orman Bakanlığımızın verilerine göre çıkan sonuçlar, 12.419.195 ton olmak üzere bu sahalarda atık depolanmaktadır. 12.419.195 ton atık bir yılda çıkan atık miktarımızdan depolanabilen miktarı oluşturmaktadır.2010 yılı Temmuz ayı itibari ile bu sayı 45'e yükselmiştir. Çevre ve orman bakanlığı bahse konu sahalarının, 2009 yılında

verilen hizmet ve bertaraf edilen atık miktarı hakkında bilgi vermektedir. TÜİK verilerine göre, 2008 yılı itibarı ile oluşan atığın 143.000 tonu, toplam 551.000 ton/yıl kapasiteye sahip kompost tesislerinde işlenmektedir (Tüik, 2010)

4.6. ATIK SU ARITMA

Evsel, endüstriyel, tarımsal ve diğer kullanımlar sonucunda kirlenmiş veya özellikleri kısmen veya tamamen değişmiş sular ile maden ocakları ve cevher yıkama ve zenginleştirme tesislerinden kaynaklanan sular ve yapılaşmış kaplamalı ve kaplamasız şehir içinde, boş alanlarda, sokaklarda vb. alanlarda yağmur sularının yüzeyde veya altında toplanması ve akması sonucunda oluşan su brikintisi veya akıntısına atık sular denmektedir (Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği, 2004: 1).

Atık su arıtma, farklı kullanımlar sonucu su atık suya dönüşmektedir. Atık su halini almış olan fiziksel, kimyasal ve bakteriyolojik olarak yapısında değişiklikler meydana gelmesi sonucu bu özelliklerini kaybetmesini engellemek ve ekolojik olarak bu özelliklerini korumasını sağlamak amacıyla çeşitli ve aşamalı işlemler uygulanmaktadır. Bu işlemlerin birine veya birkaçına maruz kalmasına atık su arıtma işlemi denmektedir (Cevreonline, 2021).

2008 yılı itibarıyla belediyelere ait 29'u fiziksel, 158'i biyolojik, 32'si gelişmiş ve 17'sidoğal arıtma sistemi olmak üzere toplam 216 atıksu arıtma tesisi bulunmakta ve bu tesisler ile 442 belediyeye hizmet verilmektedir. 2010 yılı için Çevre ve Orman Bakanlığı verilerine göre 274 adet atıksu arıtma tesisi bulunmaktadır (Atık Sektörü Mevcut Durum Değerlendirmesi Raporu, 2010: 44).

5. TURİZM İŞLETMELERİNDE ATIKLARIN YARATTIĞI SORUNLAR

Doğaya verilen zarar her sektör ve işletmede olduğu gibi turizm sektöründe de bulunmaktadır. Bu zararı en aza indirmek için turizm işletmecilerinin rolü de oldukça önemlidir. Sürdürülebilir bir çevre için otel işletmelerinin, restoranların vb. turizm işletmelerinin en azami dikkati göstermesi ve gerekli uygulamaları kullanarak atıkların bertarafını sağlaması çevreyi korumak için ve sürdürülebilirliği sağlamak için çok önemlidir. Çalışmanın bu kısmında su kirliliği, hava kirliliği, toprak kirliliği ve gürültü kirliliği bahsedilmiştir.

5.1.SU KİRLİLİĞİ

Su kirliliği, su kaynaklarının doğal dengesinin bozularak su kalitesi değişimleri nedeniyle suyun kullanımını engelleyen; organik, inorganik, biyolojik gibi kirlilikleri içermesi anlamına gelmektedir (Ertürk, 2009: 132). Su canlı yaşamının en temel yapı taşıdır. Tüm canlı yaşamının ağırlığının ortalama %75'inin sudan oluştuğu bilinmektedir. Canlıların yaşam ihtiyacı olan su, çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. İçme ve kullanma suyu, tarımsal sulama, endüstriyel kullanım ve su ürünleri üretimi olarak kullanımı söz konusudur. Su kaynaklarının dünyanın çoğu yerinde yetersizliğine karşın, dünya nüfusunun günden güne artması su kaynaklarının daha hızlı ve daha çok kullanımını gerektirmektedir (Uydacı, 2002: 27-28).

Su kirliliğine neden olan temel etkenler genellikle insan, endüstri, tarım faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin %80'i, kanalizasyon sularını doğrudan su kaynaklarına akıtmaktadır. Sanayi işletmeleri yaklaşık 300-400 milyon ton atık sularını denizlere, akarsulara ve göllere dökmektedir. Ayrıca tarımsal faaliyetlerde kullanılan kimyasal içerikli gübreler yeraltı sularını kirletmekte ve su rezervuarların yok olmasına neden olmaktadır (Özcan, 2020: 27).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığımız2016yılında bir rapor yayımlamıştır. Bu rapora göre, yüzey sularının kirlenmesine evsel atık suları ve zirai ilaç-gübre kullanımı sebep olmaktadır. Yeraltı sularının kirlenmesine tarımsal faaliyetlerde kullanılan zirai ilaç ve gübre kullanımı ayrıca hayvan yetiştiriciliği ve evsel atıkların yarattığı atık sular neden olmaktadır. Denizlerdeki kirliliğe neden olan atık suların başında ise evsel atık sularının yarattığı sorunlar gelmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016).

Otel işletmelerinde meydana gelen su kirliliği ise, kıyılarda yoğunlaşan otellerin kanalizasyon sisteminin olmadığı yerlerde lağım sularını ve atıklarını arıtmadan denize deşarj etmesi, denizlerde atık sular nedeni ile yosun oluşumunda artışların yaşanmasına neden olmaktadır. Otel işletmelerinde meydana gelen atık sular toprağa sızmakta ve yeraltı sularını kirletmektedir. Bahçe sulama, havuz doldurma gibi artezyenlerden aşırı su çekimi ile yeraltı su kaynakları azalmaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007: 165). Ayrıca turistler, konaklama süreleri boyunca çok miktarda su tüketmektedirler. Su kullanımı en fazla duşta, yüzme havuzlarını doldururken, çamaşırhanelerde ve yeşil alanları sulamada kullanılmaktadır (Güneş, 2011: 48).

5.2.HAVA KİRLİLİĞİ

İnsan hayatı için gerekli olan etmenlerin başında hava faktörü gelmektedir. Havanın önemine rağmen, tükenmez gibi gözükmesi bu maddenin de zararlı, hatta yetersiz olabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Hava kirliliği doğal ve yapay kaynaklar tarafından atmosferde toz, gaz, duman, koku ve su buharı şeklinde bulunabilecek olan kirleticilerin canlılar ile eşyalara zarar verebilecek miktarda yükselmesi şeklinde açıklanabilir (Uydacı, 2002: 26). Hava kirliliği bir bölge ya da şehrin birçok kaynak aracılığıyla doğal yapısının bozulması olayı olarak da ifade edilmektedir (Güney, 1998: 11). Hava kirliliği çoğunlukla fabrika bacalarından çıkan duman ve motorlu taşıtların sebep olduğu egzoz gazlarından oluşmaktadır (Eryıldız, 2007: 97).

Türkiye’de özellikle giderek artan hızlı ve plansız kentleşme, sanayi işletmelerinin yanlış yerlere kurulması ve sanayi atıklarının yeterli şekilde arıtımının yapılmaması hava kirliliğine neden olmaktadır. Ülkemizde hava kirliliğinin başlıca kaynakları evlerde ısıtma amaçlı kullanılan kömür, motorlu taşıtlardan kaynaklanan egzoz gazı ve sanayi bölgelerinden kaynaklanan sanayi atıkları bu kirliliğe neden olmaktadır (Özcan, 2020: 26).

Hava kirliliği gerekli önlemlerin alınması ile önlenebilecek bir durumdur. Hava kirliliğinin oluşmaması için fosil yakıtlar olabildiğince az kullanılmalı, bu yakıtların yerine doğalgaz, güneş enerjisi, jeotermal enerji gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalıdır. Karayolu taşımacılığı yerine demiryolu ve deniz yolu taşımacılığı daha fazla tercih edilmelidir. Büyük ve kalabalık kentlerde toplu taşımaya ağırlık verilmeli ve böylece otomobil egzozlarının neden olduğu kirlilik en aza indirilmelidir. Yeşil alanların artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalı ve orman yangınlarının engellenmesi için tedbirler alınmalıdır. Ozon tabakasına zarar veren maddeler kullanılmamalıdır (Özgen, 2005: 28).

Otel işletmelerinde meydana gelen hava kirliliği genellikle otele turist ve malzeme getiren araçların yaydığı egzoz gazlarıdır. Otellerde kullanılan ısıtma ve soğutma sistemlerinden yayılan emisyon gazları da havanın kirlenmesine neden olmaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007: 165). Otel işletmelerinin de hava kalitesini korumak için, tesiste çıkabilecek baca dumanlarının emisyonlarını düzenli bir şekilde ölçülmesini sağlamalıdır. Ayrıca otel işletmeleri tesisten çıkabilecek dumanların en aza indirgeyerek gerekli olan filtreleri kullanmalıdır (Kızıldemir, 2012: 26).

5.3.TOPRAK KİRLİLİĞİ

Canlı türlerinin büyük bir bölümünün yaşam ortamı olan toprak, çevre ve insan açısından önemli özellikler taşımaktadır. Toprak, tarım ve sanayi için önemli bir üretim faktörü olmakla birlikte insanların yerleşmeleri için de büyük önem taşımaktadır. Toprak sorunlarının bir kısmı doğal olaylardan ya da toprağın yapısından kaynaklanırken, büyük bir kısmı da insanların ortaya çıkardığı sorunlardır (Uydacı, 2002: 28). Dünya genelinde atıkların geçmişte uygun olmayan şekilde bertaraf edilmesi ve taşınması, tehlikeli maddeler, kazalar, dökülmeler, sızıntılar toprağın kirlenmesine neden olmuştur (Epa, 2017). Toprak kirlenmesi, yaşayan tabii denge içerisinde çeşitli dış şartların etkisiyle toprağın yapısında meydana gelen değişim ve bozulmadır. Bu bozulma toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısında meydana gelmekte ve toprağın verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Asmaz, 1980: 7).

Birçok turistik yerlerde otel işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu durum her ne kadar olumlu gibi görünse de turizm aktiviteleri arttıkça, çevresel etkileri olumsuz bir hal almaktadır. Verimli tarım topraklarının arsaya dönüşmesi ve bu topraklara inşa edilen otel işletmelerinin ve tesislerin yapılması tarım topraklarının azalmasına neden olmaktadır. Otel işletmeleri kurulurken ortaya çıkan inşaat molozları vb. bölgenin jeolojik özelliğini değiştirmektedir. Kıyı yapılaşmasının oluşması ile bazı canlı türlerinin üreme ortamları yok olmaktadır. Otellere ulaşım için kazı ve dolgularla yol açılması, yol güzergâhında bulunan flora ve faunanın yok edilmesine neden olmaktadır. Otele gelen araçlar ve otel çevresinde yapılan yürüyüşler nedeniyle toprağın sıkışmasına ve erozyona sebebiyet vermektedir. Ayrıca yapılaşma, yol inşaatları ve enerji hatları için ağaçların kesilmesi çevreye zarar vermekte ve bahçe düzenlemesi için gübre ve tarım ilaçlarının kullanımında aşırıya kaçılması toprak kirliliğini oluşturmaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007: 165).

5.4.GÜRÜLTÜ KİRLİLİĞİ

Gürültü kirliliği, çeşitli kaynaklardan oluşan, insanları rahatsız eden ve insanlar üzerinde fizyolojik, psikolojik olumsuz etki yaratan istenmeyen sesler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca fiziksel kirlilik olarak da tanımlanmaktadır (Akman vd. 2004: 269-270). Gürültü kirliliğini kısaca tanımlamamız gerekirse, sesin insanlar üzerinde rahatsız edici boyutlara ulaşarak, fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkilere neden olma durumudur (Cevreportal, 2020). Doğal gürültüler; yanardağ patlamaları, yağmur, şimşek,

rüzgar iken, yapay gürültüler ise; eğlencelerden oluşan gürültüler, mekanik gürültüler, uçak gürültüleri, trafik gürültüsü ve sanayiden kaynaklanan gürültülerdir (Kahraman ve Türkay, 2009: 23).

Gürültü kirliliğine neden olan etmenler ise; hızla artan sanayileşme, fabrikaların yerleşme alanlarına yakın bölgelerde kurulması, motorlu taşıt sayısındaki artış, ulaşımın gelişmesi sonucu kara, hava ve deniz trafiğinin yoğunlaşması sayılmaktadır. Bunların yanında şehirlerdeki denetimsizlik, evlerde kullanılan elektrikli araç ve gereçlerdeki artış, sokak satıcılarının çıkardığı sesler, yapım onarım sırasında ortaya çıkan sesler, park ve bahçelerde meydana gelen sesler ve havalandırma sistemlerinden kaynaklanan sesler vb. olarak sıralanmaktadır (Güney, 1998: 134-135).

Otel işletmelerinde eğlence faaliyetlerinin gürültü kirliliği yaratması ve otele gelen kişilerin ziyaret ettikleri tarihi yerlerin gürültü, titreşim, ısı değişimi gibi nedenlerle aşınmaya uğramaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007: 175). Otel işletmelerini ilgilendiren bölümlerde ses düzeyleri, otel yatak odalarında restoranlarda ve konferans salonlarında gürültü kirliliği yönetmeliğinde belirtilen şartlara göre ayarlanmalıdır. (Gürültü Kontrol Yönetmeliği, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL OTELCİLİK KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK DEPARTMANINDA ATIK YÖNETİMİ UYGULAMALARI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin amacı yeşil pazarlama kapsamında yiyecek ve içecek departmanında uygulanan atık yönetimi faaliyetlerini saptamak ve atık yönetimi konusundaki faaliyetlerinin sektör, işletme, doğa ve toplum için etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının işletmelerin çevre konusunda farkındalığının artmasını sağlaması, aynı zamanda bu konuda akademik çalışma yapmak isteyenler için bir kaynak olması ve literatüre bu alanda katkı sağlaması beklenmektedir.

Günümüzde, tüketim hızının artması ile birlikte, 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.

Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısını da dikkate alarak, turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler olduğu görülmektedir (Atay, 2013: 205). Turizm işletmeleri yeşil pazarlama kapsamında yiyecek ve içecek departmanında uygulanan atık yönetimi faaliyetleriyle ilgili literatürde bir açık olduğu ve bu açığın araştırılmaya değer bir konu olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda literatürde işletmeleri bilgilendirici bir çalışmanın olmadığı ve akademik olarak değerlendirilecek çalışmaların yeterli düzeyde bulunmaması bu araştırma konusunun önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri hizmet faaliyetleri gereği çevresel kaynakları kullanmak zorundadır. Bununla birlikte katı, sıvı, gaz gibi atıklar üretim sırasında mal ve hizmet çıktıları ile birlikte, ortaya çıkmaktadır. İşletmenin değerli hammadde kaybının önlenmesive işletme maliyetinin azaltılması için atık miktarının azaltılması gerekmektedir. Çevresel açıdan baktığımızda; turizm işletmeleri çevre yönetim uygulamaları açısından oldukça yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin doğaya vermiş olduğu zararlar gün geçtikçe artmaktadır. İşletme yetkilileri ve devlet yönetimi tarafından alınan önlemler yeterli düzeyde olmamakla birlikte yeterli yasal düzenlemenin bulunmadığı görülmektedir. İşletmelerin çevre dostu müşterilerinin artması ve bu pazardan doğan kar payını almak istemeleri atık yönetimini önemli hale

getirmektedir. Yeterli bir mevzuat olmamakla birlikte gönüllük esasına dayalı olan bu uygulamaların zaman içinde yasal zorunluluk haline gelmesi beklenmektedir. Daha sürdürülebilir bir çevre için gerekli önlemlerin alınması ve işletmelerin yapılması gereken şartları belirlemesi gerekmekte ve gelecek yaşamlara temiz bir çevre bırakmak için belirli uygulama ve şartları yerine getirmeleri gerekmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren turizm yatırım belgeli 7 otel, turizm işletme belgeli 29 otel, belediye belgeli 103 otel olmak üzere toplam 139 otel işletmesi oluşturmaktadır. Örnekleme ise, Afyonkarahisar merkezinde faaliyet gösteren 7 tane beş yıldızlı 1 otel dört yıldızlı ve 1 otel üç yıldızlı termal otel işletmesi olmak üzere toplamda 9 otel işletmesinden oluşturmaktadır. Mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır.

Bu tez çalışmasında, kullanılan araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer almaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; nitel araştırmanın doğal ortama duyarlı olması, araştırmacıya katılımcıya bir rol yüklemesi, bütüncül yaklaşım yapabilme algıların ortaya konması araştırma deseninde esnekliktir. Afyonkarahisar ili termal turizm bölgesinde bulunan termal otellerin yiyecek ve içecek departmanı, yöneticilerine ve çalışanlara yapılmıştır. Otelere ulaşım bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Kişilerle doğrudan iletişime geçilip hangi atık yönetimi uygulamalarının yapıldığı ve nasıl gerçekleştiği konusunda bilgiler toplanmıştır. Özgen (2005)'te Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği, isimli yayınlanmamış doktora tezinin, atık yönetimi bölümü dikkate alınarak mülakat soruları hazırlanmıştır.

Araştırmanın mülakat soruları yöneticilere 6 soru ve personele 8 soru olacak şekilde uygulanmıştır. Mülakat soruları yöneticiler için 5 bölümden oluşmaktadır, sırasıyla şu başlıklar altında ele alınmıştır. Bunlar;

- Çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje
- Çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri
- Katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamalar
- Belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri
- Termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar şeklindedir.

Personel soruları ise yine 5 bölümden oluşmaktadır, sırasıyla şu başlıklar altında ele alınmıştır. Bunlar;

- Personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri
- Yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar
- Atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar
- Yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için yapılması gerekenler
- Oluşturulması düşünülen atık takımına katılımları

Bu araştırmanın literatür kısmının toplanması ve araştırma kısmının tamamlanması için dünya literatürleri incelenmiş konu ile ilgili kitap makale ve tez çalışmaları ve konu ile ilgili yayınlardan yararlanılmış olup derleme ve toplama işlemi gerçekleştirilmiş sektörün önde gelen yazar ve sektör yöneticilerinden destekler ve bilgiler alınarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Afyonkarahisar'da bulunan otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanının atık yönetimiyle ilgili uygulamaları kapsamaktadır. Araştırma kapsamında uygulamanın, Afyonkarahisar ili termal turizm bölgesinde bulunan yeşil otel işletmelerinin, yiyecek ve içecek departmanında yapılacak olması ve belirlenen evrenin dışında kalan işletmelerin araştırmanın kapsamı dışında tutulması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu çalışmanın belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi gerektiğinden zaman unsuru da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Diğer bir sınırlılık olarak ise maliyet unsuru karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, araştırmada veri toplama tekniği olarak mülakat uygulanacak olması ve sadece Afyonkarahisar ili termal turizm bölgesinde bulunan termal otellerin yiyecek ve içecek departmanına yapılacak olması ise başka bir sınırlılıktır.

Son zamanlarda dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi ise başka bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandeminin etkisi olarak mülakat sorularımızı uyguladığımız esnada işletmelerin birçoğu çalışanlarını askıya alması veya işten çıkarmış olması personel kıtlığı ve hizmet eksikliğinin olması ise başka bir sınırlılık olarak belirtmeli ve göz önünde bulundurulmalıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın yeşil pazarlama kapsamında Afyonkarahisar ilinde otel işletmelerinde uygulanan çevre dostu ve atık yönetimi uygulamaları incelenmiştir. İşletmeler bünyesinde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Afyonkarahisar merkezde bulunan otel işletmelerinden bazıları bu konularda öncülük ederek yurtdışından yabancı turistleri konaklama işletmesini tercih edilmesi konusunda ikna edici çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar başında yeşil yıldız, turuncu bayrak, bisiklet dostu gibi benzer çalışmalar bulunmaktadır. Çevre dostu bir politika izlemesi müşteriler için önemli bir yer kapsamaktadır. Turizm işletmelerine gelen misafirler, işletmenin çevreyle ne kadar uyum içinde olduklarına ve eko-etiketlerine önem vermektedir.

Pazarlamada oldukça önemli olan ‘Yeşil Yıldız’ etiketine sahip olmak için bakanlığın süreci şu şekildedir; çevreye uyumlu olması, enerji tasarrufu ve verimliliği, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı veya teşvik edilmesi, yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı, uyumlu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Yigm, 2021). Bu süreci yerine getiren konaklama işletmeleri çevre dostu işletme olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma bölgesinde yer alan konaklama işletmeleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırma hakkında bilgiler aşağıdaki şekildedir.

Araştırma çerçevesinde Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 9 adet termal otel işletmesinin yiyecek ve içecek departmanı yöneticileri ve çalışanlarına önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. Mülakat sorularının hazırlanması sürecinde ilgili literatür bilgileri ve sektör uzmanlarının aktardığı bilgilerden faydalanılmış ve bu kapsamda hazırlanan 6 adet açık uçlu soru yöneticilere 6 adet açık soru ise yiyecek ve içecek çalışanlarına yüz yüze görüşme tekniği ile sorulmuştur. Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru yönetici sayısı 15 çalışan sayısı ise 85’tir. Otel işletmelerinin açık isimleri yerine kodlama sistemi yapılarak temsilen harfler ile bilgiler verilmiştir.

Veri analizi sürecinde yöneticilerden ve çalışanlardan elde edilen bilgiler metin dosyalarına dönüştürülerek, gizli ve açık içerik kodlaması ile ana temalar

oluşturulmuştur. Kodlamalar sonucunda yöneticilere sorulan sorulardan oluşturulan ana temalar;

- a) Çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje
- b) Çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri
- c) Katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamalar
- d) Belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri
- e) Termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar şeklindedir.

Kodlamalar sonucunda çalışanlara sorulan sorulardan oluşan ana temalar ise;

- a) Personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri
- b) Yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar
- c) Atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar
- d) Yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılmalı
- e) Oluşturulması düşünülen atık takımına katılımları

Görüşmeye katılan yönetici ve çalışanlardan elde edilen bilgiler belirtilen temalar doğrultusunda yorumlanmıştır. Yönetici A teması yeşil yıldız ve çevreye duyarlılık ile ilgili çalışmalar üzerinde olan bilgileri içermektedir. Personel B teması çıkan atıklarla ilgili genel bilgiler içermektedir. Bu bağlamda araştırmanın ana konuları üzerinde yorumlar iki tema üzerinde yoğunlaşmıştır. Çevreye duyarlı otel işletmeleri, yeşil yıldız ve atık yönetimi konuları hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Termal otel işletmelerinde yönetici ve çalışanlara yapılan bu görüşmeler sonucunda araştırmanın bulguları ve temalar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Oteller	Otel işletme sınıfı	Oda sayısı	Yıllık doluluk oranı	Katılımcı Yönetici sayısı	Katılımcı personel sayısı
A oteli	5yıldızlı	428	%75-%85	2	15
B oteli	5yıldızlı	286	%85	2	15
C oteli	5 yıldızlı	329	%75	2	15

Tablo 3.(devam) Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

D oteli	5 yıldızlı	306	%65-%75	2	10
E oteli	5 yıldızlı	317	%60-%90	2	10
F oteli	5 yıldızlı	193	%65	2	5
G oteli	5 yıldızlı	157	%60-%85	1	5
H oteli	4 yıldızlı	49	%60-%90	1	5
I oteli	3 yıldızlı	160	%50-%60	1	5

Araştırmaya katılan otellerin genel bilgileri yukarıdaki tablo 2’de verilmiştir. 9 otel işletmesinden 15 yönetici ve 85 personel mülakata katılmıştır. Yıllık doluluk oranları işletmelere göre farklılık göstermektedir.

A Oteline İlişkin Bulgular: A oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 428 odası bulunmaktadır. Otelin yıllık doluluk oranı %75-%85 arasındadır. Otelin 2 yöneticisi ve 15 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur. A oteli yöneticilerinin görüşleri genellikle peyzaj ve atık su yönetimi konusunda yoğunlaşmaktadır.

A otelinin yönetici mükalat soruları için oluşturulan ilk tema, otelin çevreye karşı duyarlılık ile ilgili plan ve projelerinin olup olmadığıdır. Otelin çevreci tutumu mevcut olup bu konuda personele gerekli destek sağlanmaktadır. A otelinin atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve yenilebilir enerji kaynaklarının kullanılması yönünde projeleri bulunmaktadır. Çevreye duyarlılık ile ilgili otel için reklam faaliyetleri yürütülmektedir. ‘Çevreye Duyarlı Tesis’ ünvanına sahiptir. ISO 9001 Kalite yönetim sistemi, ISO 14001 çevre yönetim sistemi standartları uygulanmaktadır. ISO 22000 gıda güvenliği sistemi standartları, ISO 50001 enerji yönetim sistemleri standartları, ISO 10002 müşteri memnuniyet yönetim sistemi standartları uygulanmaktadır.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğunda otel adına genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır. A oteli her zaman Turizm Bakanlığı bünyesinde Afyonkarahisar’da verilen ünvanlara talip olduklarını ifade etmektedir. Gelen yerli ve yabancı turistlerin bu ünvanlara önem verdiklerini ve bu ünvanların konaklamada tercih edilirken önemli bir yere sahip olduğu belirtmektedir.

Üçüncü tema olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaları ise A oteli şu şekilde açıklamaktadır. Personel atık ve ayrıştırma konusunda sürekli olarak inkaz edilmektedir. Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personel eğitim

almaktadır. Pet şişe, kağıt vb. tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin tekrar kullanımını sağlamak personel eğitimiyle mümkün olmaktadır. Bu konuda önceden işletme açısından maliyetli olarak görülen personel eğitimi uzun vadede kazanç olarak görülmektedir.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusundaki destek ve faaliyetleri konusundaki çalışmalar sorulduğunda, belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı ifade edilmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise “enerji açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu işletme tarafından ifade edilmektedir. İşletme enerji tasarrufu sağlamakta ancak termal atık suyun havayla temas ettiği an taşlaşma ve kireçlenme meydana gelmesinden dolayı atık suyu bahçe sulamada kullanamamaktadır. “Termal atık suların bitkilere zarar vermesinden dolayı belediyeler atık suları direk kuyulara ulaştırmakta ve kanalizasyona vermektedir” şeklinde cevap verilmiştir.

A oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar yorumlanmıştır. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulmaktadır. 11 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmiştir. 4 personel ise katılmak istememiştir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar, katı ve sıvı olarak ayrılmaktadır. Katı atıklar içerisinde yer alan arta kalan gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, karton süt ve meyve suyu kutuları, ambalaj atıkları vb. şekilde atıklar çıkmaktadır. Sıvı atıklar içerisinde yer alan yağlar, atık sular, kimyasal (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) sıvı atıklar içerisinde değerlendirilmektedir.

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar ile ilgili ise eğitimler düzenlendiği belirtilmiştir. Atıkların çevreye atılmasının son derece zararlı olduğu hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Toprağa karışan gıda atığının ürettiği gazların verdiği zarar, yağların ve kimyasal atıkların toprağın verimliliğini yok ettiği şeklinde araştırmaların mevcut olduğunu ve bu araştırmalar ışığında bilinçlendirme çalışmalarını yürüttüklerini belirtmişlerdir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda

ise alınan yanıtlar geri dönüşüm, tekrar kullanımı mümkün olan ürünler kullanılmalıdır şeklindedir. Eğitimler sıklaştırılmalı atıkları ayrıştırma işlemi doğru şekil ve usullerde yapılmalıdır. Atıkların azaltılması yönündeki uygulamaların mutfakta ve restoranlarda tek kullanımlık kağıt ve plastikten yapılmış malzemeler yerine cam, metal ve kullanım ömrü uzun malzemeler kullanılmaktadır. Otelde atık suların ve yağların kullanımı konusunda önlemler alınmaktadır. Evye altlarında yağların ayrıştırılması için mekanizmalar bulunmaktadır. Kullanılan makineler A+ sınıfı su ve enerji tasarrufludur. Ayrıca su akış debisi kontrol edilmektedir. Kimyasal kullanımında çevreye zararı en aza indirmek için tek kullanımlık deterjan kutuları yerine tek kullanımlık büyük bidonlar tercih edilmektedir. Kimyasalların karıştırılmasında ölçüm makineleri ve çevre dostu kimyasallar kullanılmaktadır.

Son tema olan oluşturulması düşünülen atık takımına katılım göstermek isteyen kişi sayısı 11 iken 3 kişi ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılmak istemediğini ifade etmiştir. Bir kişi ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

B Oteline İlişkin Bulgular: B oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 286 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %85 olduğu yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Otelin 2 yöneticisi ve 15 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

B otelinin yönetici mükalat soru için oluşturulan birinci teması B otelinin çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve projeleridir. B oteli Afyonkarahisar'da ilk yeşil yıldız ve turuncu bayrak alan oteldir. B oteli çevreye duyarlı ve bisiklet dostu tesis ünvanına sahiptir. Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmektedir. Bazı görevli servis personelinin üzerindeki tişörtlerde israf dedektifi, gıda dostu yazıları bulunmaktadır. İsrافی önlemek için gıda dostu yazılı tişörtün arkasında 'yiyeyeğin kadar al, arkandan al' yazısı ile dikkat çekmektedir. Otel şehir merkezine yakın konumdadır. Bu durumun getirdiği avantajlar bulunmaktadır. Otel ısıtma sistemini termal su ile sağlamaktadır. Atık miktarının azaltılmasıyla ilgili projeleri bulunmaktadır.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğunda genellikle olumlu tepkiler alınmıştır. Misafirler yeşil yıldız, turuncu bayrak gibi ünvanlara önem vermektedir. Otel tercihlerinde çevre dostu olunması tercih edilme konusunda çok önemlidir. Bu gibi önemli kriterlerin yanında konum olarak şehre yakın olması da tercih edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Personelin uygulamış olduğu tutum işletmenin politikasını belirlemektedir. Bu aşamada atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını, atıklara göre ayırma vb konularda personel eğitim alınmaktadır. Pet ve cam şişe, kağıt, karton vb. tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak personel eğitimiyle mümkün olmaktadır.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise enerji açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletme açısından enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bitkilere zarar verdiği için bahçe sulamada kullanılmamaktadır. Atık termal suları direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir.

B oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda 2 personel katılmak istemekte, 9 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmektedir, kalan 4 personel ise katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklara; katı atıklar içerisinde, gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekmek, reçel boşları, salça tenekeleri, karton kutular, un çuvalları şeklinde cevaplar vermişlerdir. Sıvı atıklar ise yağlar, atık sular, kimyasallar (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) şeklindedir.

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise belirli aralıklar ile danışmanların, akademisyenlerin veya yetkili kurumların eğitimler düzenlediği ifade edilmektedir. Eğitimler bazen semineler, sunumlar, toplantılar ve uygulamalar olarak çeşitli şekillerde düzenlenmektedir. Sıfır atık projesi, atık pillerin geri kazandırılması, artan yiyeceklerin barınaklara gönderilmesi, atık yağların geri dönüşüm firmasına gönderilmesi, bedensel engelliler için sunulan hizmetler, plastik kapak projeleri uygulanmaktadır. Dokunulmamış veya tekrar kullanılabilir

durumda olan ürünlerin tekrar kullanıma sunulduğu ve israf panelleri ile ilgili görsellerinin olduğu bu konuda çalışmalar yapıldığı ifade edilmektedir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar geri dönüşüm, tekrar kullanımı mümkün olan ürünler kullanılmalıdır. İşletmeye alınan ürünler satın alma esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalıdır. Fazla alımdan kaçınılmalıdır. Teknoloji kullanılarak tüketim yönünde daha doğru tahmin yapılmalıdır. Alımlar nokta atışla veya en az zarar ile kapatılmalıdır.

Son tema olan oluşturulması düşünülen atık takımına katılıma 10 kişi evet katılmak isterim yanıtını verirken 3 kişi hayır katılmak istemiyorum 2 kişi ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

C Oteline İlişkin Bulgular: C oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 329 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %75 olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 2 yöneticisi ve 15 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bakanlık tarafından işletmelere verilen 'Çevreye Duyarlı Tesis' ve 'Bisiklet Dostu Tesis' ünvanına sahiptir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

C otelinin yönetici mükalat soru için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje bulunmaktadır. Otel çevreye duyarlı tesis ünvanına sahiptir. Personelle atık yönetimi ile ilgili belirli aralıklar ile eğitimler düzenlenmektedir. Personel ilk işe girişinde düzenlenen oryantasyon eğitimi sırasında bölüm şefleri tarafından konuyla ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Pandemi sürecinde personelle sağlık otoriteleri tarafından eğitimler verilmiştir. Çalışanlar tarafından gerekli önlem ve hijyen kurallarına uyulmaktadır. Pandemi süreci ile ilgili eğitimler aylık periyotlar halinde yapılmaktadır. Yiyecek ve içecek personeli servis esnasında sunum ve servisi açık büfeden kendisi sağlamakta teması en aza indirmektedir. Büfedeki yiyecekler mutfak personeli tarafından servis edilmektedir. Yiyecek ile teması engelleyecek bariyerler tasarlanmıştır. Tek kullanımlık çatal ve bıçaklar ambalajlar içerisinde sunulmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümlerindeki çay ve içecek makinası gibi araçlar kaldırılmıştır. İçecek servisi personel tarafından sağlanmaktadır.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır. Konaklayan misafirler işletmenin çevre

dostu yaklaşımından ve enerji dostu ürünler ile hizmet sunulmasından, oldukça memnun oldukları ifade edilmiştir.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Bu aşamada atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutuları, atıklara göre ayırma vb. konularda personel eğitim alınmaktadır. Restorantlarda düzenlenen menülerde israfi önlemek için liste sade olarak hazırlanmaktadır. Açık büfede israf edilen yiyeceklerin israfını önlemek için, büfede bulunan yiyecekler tamamen son bulmadan diğer hazır olan yiyeceği büfeye çıkarmadıklarını ifade etmişlerdir. Yiyecek ve içecek departmanlarında çıkan katı atıklar yanında sıvı atıklarda mevcuttur. Sıvı atıklara bakıldığında öncelikli olarak yağ ve atık sular gelmektedir. Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmektedir. Depolama alanında toplanan yağlar daha sonra belediye tarafından alınmaktadır. Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılmaktadır. Kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmaktadır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanmaktadır. Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, tenekeler, kağıt vb.) ürünlerin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanları mevcuttur. Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmektedir.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise “Bahçe sulamada kullanılmamaktadır. Atık termal sular direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmaktadır” şeklinde cevap verilmiştir.

C oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda 3 personel katılmak istemekte, 10 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmekte, kalan 2 personel ise katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan katı atıklar ve sıvı atıklar olarak ayrılmaktadır. Katı atıklar; gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekmek, reçel boşları, korucu maske, bone, eldiven, tek kullanımlık çatal

bıçak ve ambalajı şekilde cevaplar vermişlerdir. Sıvı atıklar; kimyasallar (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar), kullanılmış yağlar ve atık sulardan oluşmaktadır.

Üçüncü tema olan atıkların azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise atık yönetimi konusunda belirli aralıklar ile yetkili kurumların eğitimler düzenlendiğini belirtmişlerdir. Eğitimler personele çeşitli şekillerde düzenlenmektedir. Servis esnasında uygulanması konusunda şefler tarafından kontroller sağlanmaktadır. Doğru ayrıştırma yapılması, ortaya çıkabilecek birçok kötü sonucu engellemektedir. Gıda atıklarının toprakla karışması metan gazının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sera gazı yayılımının engellenmesi ve bu gibi durumların önlenmesi için ayrıştırma oldukça önemlidir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; “önlemek için satın alma işleminden, ürünün sunulmasına kadar zincirleme süreç incelenmelidir. Ürünlerin fazla üretimi ve israfı önleyici tebirler alınmalı porsiyon şeklinde ve belirli menüler şeklinde sunulmalıdır” şeklinde ifade edilmiştir. Herşey dahil sistemde üretim kısmında aşçıbaşı ve aşçılara oldukça sorumluluk düşmektedir. Tüketilen ve tüketilmeyen ürünler net bir şekilde belirlenmektedir. Satın alma kısmında ortak hareket edilmektedir. Otel için dayanıklı ve saklaması kolay ürünlerin tercih edilmesi israfın ve kaybın en aza indirilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması israfı önlediği gibi aynı zamanda işletmeler açısından maliyeti düşürecektir.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılım sağlamak isteyen kişi sayısı 13'tür. 1 kişi hayır katılmak istemiyorum 1 kişi ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

D Oteline İlişkin Bilgiler: D oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 306 odası bulunmaktadır. Engelli odası mevcuttur. Yıllık doluluk oranı %60-%75 arasında olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 2 yöneticisi ve 10 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

D otelinin yönetici mükalat sorusu için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve projesinin bulunduğunu bildirmektedir. Doğaya uygun yürüyüş parkuru, açık hava spor alanları, termal yüzme havuzları, kapsamlı spor salonları mevcuttur. Otel işletmesinde personelle atık yönetimi ile ilgili belirli aralıklar ile

eğitimler düzenlenmektedir. İş alımlarında personel niteliklerine dikkat edilerek personel alınmaktadır. Otel bakanlık tarafından verilen 'Çevreye Duyarlı Tesis' ve 'Yeşil Yıldız' ünvanlarına sahip değildir.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır. Gelen turistlerin bilinçli olduklarını ve konuyla ilgili sürekli olarak soru yönelttiklerini beyan etmektedirler. Özellikle fazla kalan yiyeceklerle ilgili misafirlerin sorularının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kalan yiyeceklerin uygun olanlarını sokak hayvanlarına veya barınaklara verilmesi konusunda olumlu tepkiler aldıklarını belirtmişlerdir.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Personelin servis esnasında ve sonrasında uyguladıkları atıkları ayırma işlemi bu noktada belirleyici olmaktadır. Ürünlerin ayrılma işleminin doğru şekilde yapılması atıkların tekrar işlenebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Mutfakta çıkan bazı atıkların gübre ve yakıt olarak kullanılması için belediyelere teslim edilmektedir. Bu aşamada atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutuları, atıklara göre ayırma vb. konularda personel eğitim almaktadır. Restaurantlarda düzenlenen menülerde israfı önlemek için liste sade olarak hazırlanmaktadır. Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemi büfede bulunan yiyecekler tamamen son bulmadan diğer hazır olan yiyeceği büfeye çıkarmadıklarını ifade etmişlerdir. Sıvı atıklar için yapılan uygulamalar ise, yağ atıkları yağ toplama ve depolama alanlarına götürülmekte, daha sonra belediye tarafından toplanmakta ve giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılmaktadır. Kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmaktadır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanmaktadır. Pet şişe, kağıt vb. tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanları mevcuttur. Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmektedir.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise “atık termal suları direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir” şeklinde cevap verilmiştir.

D oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda 5 personel katılmak istemekte, 1 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmekte, kalan 4 personel ise katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar katı atıklar ve sıvı atıklar olarak ayrılmaktadır. Katı atıklar; gıda atıkları, bayat ekmek, reçel boşları, salça boşları, yağ teneke boşları, kullanım ömrünü doldurmuş metal ürünler, plastik ürünler, gıda üretiminde kullanılan son kullanım tarihini doldurmuş ürünler, cam ve pet şişeler, karton vepet bardaklar, cam bardak kırıkları, porselen takım parçaları, kullanılmayan masa örtüleri, peçeteler şeklindedir. Sıvı atıklar ise atık yağlar, atık sular ve kimyasallar (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) şeklindedir.

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise, işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlediğini belirtmiştir. Yöneticiler tarafından personele eğitimler verilmektedir. Mitinglerde personele gerekli brifingler verilmekte uygulamalı olarak konu üzerinde durulmaktadır. Servis esnasında uygulanması konusunda şefler tarafından kontroller sağlanmaktadır. Personelin anlayacağı düzeyde ve performansını yükseltici, ödüllendirme yöntemi ve ayın personeli uygulaması, atıkları ayrıştırma konusunda personeli motive edici uygulamalar yapılmaktadır.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; atıkların ayrıştırması restaurantlar içinde servis esnasında gıda atıkları pet şişeler cam şişeler, bayat ekmek, kullanılmış veya az kullanılmış ürünler olarak ayrıştırılmaktadır. Servis esnasında ayrıştırılan ürünler teslim esnasında kademeli şekilde teslim edilmektedir. Doğru ayrıştırma sadece işletme içinde yapılması yeterli değildir. Atıkları toplu halde teslim alan şirket ve belediyeler ayrıştırılan ürünleri kompost üretim için ve geri dönüşüm için doğru şekilde ayrıştırmalı ve değerlendirmelidir. Gaz

oluşumuna neden olduğu içi toprağa karışan gıda atıkları unutulmamalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılımları 5 kişi evet katılmak isterim yanıtını verirken 4 kişi hayır katılmak istemiyorum 1 kişi ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

E Oteline İlişkin Bilgiler: E oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 317 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %60-%90 arası değişmekte olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 2 yöneticisi ve 10 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur. Kongre oteli olarak adlandırmak daha doğru bir terim olacaktır. Güvenli turizm sertifikasına sahip olan otel kısmi işletme belgeli olarak bilinmektedir. Otelin 2 adet engelli odası mevcuttur.

E otelinin yöneticisi için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve projeleri mevcuttur. Müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için gerekli olan bütün önlemler alınmaktadır. Yönetici ve personeller için belirli aralıklar ile eğitimler düzenlenmektedir. Otel işletmesi 'Çevreye Duyarlı Tesis' ve 'Yeşil Yıldız' ile ilgili bir ünvana sahip değildir.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerine ödülleri mevcuttur. Otel 'Quality management' en iyi 'termal spa ve wellness' ödülünü booking konuk değerlendirme formunda 'best termal' ve 'otel memnuniyet' ödülleri sahiptir.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Bu aşamada Atık azaltma, filtreleme sistemleri, geri dönüşüm kutuları ve atıklara göre ayırma vb. konularda personel eğitim almaktadır. Restorantlarda düzenlenen menülerin israfı önlemek için, menü listesi sade olarak hazırlanmaktadır. Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemini almak için oda kahvaltı veya yarım pansiyon konseptinde hizmet vermektedir. Sıvı atıklardan en önemlisi olan suyun arıtma işleminden geçirildikten sonra eğer bahçe sulamaya uygun ise bahçe sulama da kullanılmaktadır. Eğer su kullanıma uygun değil ise bertarafı sağlanmaktadır. Yağ atıkları için evye altlarında toplama veya filtreleme sistemi ile atık yağın suya karışması önlenmektedir. Yağlar toplandıktan sonra depolama alanına götürülür ve belirli aralıklarla anlaşmalı şirketlere veya belediyeye teslim edilmektedir. Ayrıca bir diğer sıvı atık olan kimyasalların kullanımı ve

uygulanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Kullanımında gıdalar ile temasından kaçınılmaktadır. Kimyasalların fazla kullanımı ve yanlış kullanımı sonucu zehirlenmelere yol açmaktadır. Çevreyi tahrip etmek gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır. İşletmede plastik atıklar, pet şişe, cam şişeler, kağıt vb. tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan katı atıklar için depolama alanları mevcuttur. Anlaşmalı olunan geri dönüşüm şirketleri ve belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmektedir.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda atık suların bahçe sulamada kullanıldığı ifade edilmektedir. Atık termal sular ise, direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir.

E oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, 8 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmekte, kalan 2 personel ise katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar katı ve sıvı atıklar olarak ayrılmaktadır. Katı atıklar için sebze ve meyve atıkları, et atıkları (sinir, yağ, kemik vb.), artan yemek atıkları müşteriden kalan ekmek parçaları, bayat ekmek, reçel boşları, salça boşları, yağ teneke boşları, streç film, gıda ambalajları, alüminyum folyo atıkları şekilde cevaplar verilmiştir. Sıvı atıklar ise yağlar, atık sular ve kimyasal ürünlerdir (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Ürünlerin satın alınması, hazırlık aşaması, servis öncesi, servis sonrası şeklinde ayrılmaktadır. Ürün satın alınma esnasında oluşan ürün kaybı ve ürünün hasarlı olarak gelmesi işletmeye ulaştıktan sonra ömrünün kısa olmasına neden olmaktadır. Bu durum üretim esnasında meydana gelen ürün kayıplarına neden olmakta veya alınan ürünlerin tarihinden önce tüketilmesine neden olmaktadır. Fazla üretim sonucu artan ürünler atık

olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlık aşamasında ürün taşıma ve depolaması düzgün olsa bile yapılan bazı basit hatalardan dolayı ortaya atıklar çıkmaktadır. Servisi esnasında müşterinin tatmin olma isteğini karşılamak adına yapılan tüketimden fazla üretim de atıklara neden olmaktadır. Servis sonrası tüketilmeyen veya yarım şekilde tüketilmiş olan ürünler potansiyel atık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; satın alma işleminden sonra ürünlerin depolama alanına taşırken hasar alıp almadığı eğer hasar almış ve raf ömrünü kısıtlayan bir sorun varsa iadesinin sağlanması, sebze ve meyveleri kapuklarının meyve kompostu yapılması veya gübre üretimi için anlaşmalı şirketlere verilmesi, ekmek atıkları için çorba yanına ktır ekmeklere dönüştürülmesi veya hayvan severlere artan yemek atıkları ile birlikte barınaklar iletilmesi, oluşan plastik atıkları için geri dönüşüm firmalarına veya belediyelere teslim edilmesi gibi önlemler alınmaktadır.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılım sağlayan kişi sayısı 8 iken 2 kişi hayır katılmak istemiyorum, yanıtını vermiştir.

F Oteline İlişkin Bilgiler: F oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. 193 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı % 65 olduğu yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Otelin 2 yöneticisi ve 5 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletme, “Güvenli Turizm” sertifikasına sahiptir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

F otelinin yönetici mükalat soru için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje bulunmaktadır. Yeşil yıldız ve çevre dostu çalışmaları takip edilmektedir. Ancak bu ünvanlara sahip değildir. İşletme şehir merkezine yakın bir konumda olması yerel yönetimle ortak hareket etmesini kolaylaştırmaktadır.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Bu aşamada geri dönüşüm kutuları renklerine göre ayrılmış bir şekilde işletme içinde mevcuttur ve bu noktalarda toplanan atıklar ise daha sonra atık toplama alanında toplanmaktadır. Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır. Restaurant ve mutfakta oluşan

atıklar için düzenli ayrıştırma yapılmaktadır. Sıvı atıklardan en önemlisi olan suyun arıtma işleminden geçirildikten sonra eğer bahçe sulamaya uygun ise bahçe sulama da kullanılmaktadır. Yağ atıkları için evye altlarında toplama alanı bulunmaktadır. Atık yağlar mutfakta önce mutfaktaki toplama alanına daha sonra ise depolama alanına getirilmektedir. Burda işlemi sona ermiş yanık yağlar anlaşmalı şirketler tarafından belirli aralıklarla alınmaktadır.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise termal suyun enerji açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu ve işletme açısından enerji tasarrufu sağladığı ifade edilmektedir. Atık termal su bahçe sulamada kullanılamamaktadır. Atık termal sular direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir.

F oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, 5 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmiştir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklara; hazırlık aşamasında çıkan atıklar, servis ve servis sonrası çıkan atıklar olarak ayrılmaktadır. Hazırlık aşamasında ortaya çıkan atıklar yemek üretilmek için kullanılan sebze ve meyvelerin soyulması, fazla soyulması sonucu ortaya çıkan veya yanlış ürün soyulması sonucu atık oluşmaktadır. Servis esnasında yanlış ürün götürülmesi, müşterinin sunulan ürünü beğenmemesi veya yarım şekilde tüketmesi sonucu ortaya çıkan atıklar mevcuttur. Bu atıkların yanında sıvı atıklar da bulunmaktadır. Bular yağlar, atık sular ve kullanılan kimyasal ürünlerdir (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) .

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Ürünlerin atık haline gelme aşamalarını malzemelerin satın alınması, hazırlık aşaması, servis öncesi, servis sonrası olarak ayırmak daha doğru olacaktır. Zarar görmüş ve raf ömrü kısalmış olan ürünleri iadesi yapılmalıdır. Doğru hazırlama teknikleri

kullanılmalıdır. Ayırıştırma esnasında doğru ayırma işlemleri yapılmalıdır. Atıkları ayırma işleminden sonra anlaşmalı oldukları şirket, dernek, kurumlara iletilmelidir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir. Konu ile ilgili yeterli düzeyde eğitim alınması gerektiği ifade edilmektedir. İşletmelerin atık yönetiminde istekli olması personelinde istekli olmasına neden olacaktır. İşletmeleri gıda atığını plastik ve diğer getiri sağlayan atıklar kadar önemsemesi gerekmektedir.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılım için 5 kişi evet katılmak isterim, yanıtını vermiştir.

G Oteline İlişkin Bilgiler: G oteli 5 yıldızlı termal otel işletmesidir. Turizm Bakanlığı tarafından verilen 'işletme belgesine' ve Sağlık Bakanlığı tarafından verilen 'kaplıca işletme belgesine' sahiptir. 157 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %60-%85 arasında olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 1 yöneticisi ve 5 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

G otelinin yönetici mükalat soru için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje bulunmaktadır. Bakanlık tarafından verilen 'Çevre Dostu Tesis' ve 'Yeşil Yıldız' ünvanlarına sahip değildir. İşletme şehir merkezine ve ana yola yakın bir konumda olması tercih edilmesinde en büyük etkenler arasında yer almaktadır.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler verilmiştir. Gelen turistler bilinçli bir şekilde tercihleri yapmaktadır. Yeşil enerji projesine uygun led teknolojisi ve çevreye duyarlı ekipmanlar, A sınıfı teknolojik cihazlar kullanılmaktadır.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılmaktadır ve bu noktalarda toplanan atıklar ise daha sonra atık toplama alanında toplanmaktadır. Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde

bazen günde 2-3 defa bertarafını sağladığı görülmektedir. Bu durum yazın daha sık bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise enerji açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. İşletme açısından termal su ile ısıtmayı sağladıkları için enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bahçe sulamada kullanılamamaktadır. Atık termal suların direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmekte olduğu ifade edilmiştir.

G oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, 4 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmiştir. 1 personel katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar katı ve sıvı atıklar olarak ayrılmaktadır. Katı atıklar; sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, yemek atıkları, bayat ekmek atıkları olarak ayrılmaktadır. Sıvı atıklar ise kullanılmış yağlar, atık sular, kimyasal ürünler (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) şeklindedir.

Üçüncü tema olan atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Atıkların doğru şekilde ayrıştırılması, depolanması, taşınması sonucu atıkların en aza indirilmesi ve tekrar kullanımı mümkündür. Restorantta sunum esnasında oluşan atıkların servis arabalarından doğru ayrıştırılmasıyla başlayan backrauntta ulaştırılması ve doğru kutulara boşaltılması ile devam eden bir süreç bulunmaktadır. Daha sonra depolama alanına iletilen atıklar depolama alanından belediyenin uygun şekilde tekrar üretim, kompost veya gübre oluşumu için doğru tesislere iletilmesi ile devam etmektedir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; bilinçlendirme oldukça önemlidir. Önlemek için işletme satın alma işleminden başlayıp üretim ve en son çıktı olarak işletmeden ayrılana kadar yapılacak işlemler vardır.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılımları 5 kişi evet katılmak isterim, yanıtını vermiştir.

H Oteline İlişkin Bilgiler: Hoteli 4 yıldızlı termal otel işletmesidir. 49 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %60-%90 arasında olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 1 yöneticisi ve 5 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

H otelinin yönetici mülakat soru için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje bulunmaktadır. İşletme şehir merkezine ve ana yola yakın bir konumda olması tercih edilmesinde en büyük etkenler arasında yer almaktadır. Yeşil yıldız bulunmamaktadır. Çevre duyarlı çalışmaları mevcut olsada bakanlık bünyesinde bu ünvana sahip değildir.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılmaktadır.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise “işletmeler açısından termal su ile ısıtmayı sağladığımız için enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bahçe sulamada kullanılamamaktadır. Atık termal sular direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir” şekilde cevap verilmiştir.

H oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, 4 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmiştir. 1 personel katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan katı atıklar; sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, yemek atıkları, bayat ekmek atıkları olarak ayrılmaktadır. Sıvı atıklar ise kimyasal ürünler (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar), atık yağlar ve atık sular şeklindedir.

Üçüncü tema olan atıkların azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Doğru üretim aşamaları doğru pişirme ve doğru servis seçenekleri şeklinde sıralanmaktadır. Artan gıda artıklarını tekrar kullanımı mümkün olanların değerlendirilmesi, kullanımı mümkün olmayanların ise yakım tesislerine iletilmesi ile geri dönüşümü sağlanmaktadır.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; işletmenin stratejisi dahilinde atıklar ve çöpler ayrıştırılmalı geri dönüşümü ve tekrar kullanımı mümkün olmayan ürünler hakkında detaylı bilgiler personel ile paylaşılmalıdır. Doğru bir eğitim ve strateji belirlenmeli atık, kompost ve çöp ayrıştırılmalıdır. Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalıdır. Plastik, kağıt, cam, metal atıklar için oluşturulan geri dönüşüm kutularının önemini gösteren görseller kutuların yakınlarında paylaşılmalıdır. Bu şekilde farkındalık oluşturulabilir. Personel ve müşteri geri dönüşümü olmayan ürünler (porselen tabak ve bardaklar, floresan, tek kullanımlık kağıt bardaklar vb.) hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılım için 5 kişi evet katılmak isterim, yanıtını vermiştir.

I Oteline İlişkin Bilgiler: I oteli 3 yıldızlı termal otel işletmesidir. 160 odası bulunmaktadır. Yıllık doluluk oranı %50-%60 arasında olduğu yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Otelin 1 yöneticisi ve 5 personeli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otel ile yapılan görüşmenin ortak verileri sunulmuştur.

I otelinin yönetici mükalat soru için oluşturulan birinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje bulunmaktadır. İşletme şehir merkezine ve ana yola yakın bir konumda olması tercih edilmesinde en büyük etkenler arasında yer almaktadır. İşletme güvenli turizm sertifikasına sahiptir.

İkinci tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili misafirlerin düşünceleri sorulduğu zaman genellikle olumlu tepkiler alınmaktadır. Konaklama esnasında tasarruflu ürünlerin işletmede kullanılması misafirlerin dikkatini çekmektedir. İşletme Sağlık Bakanlığı tarafından verilen 'Bebek Dostu Tesis' ünvanına sahiptir. 'Çevreye Duyarlı Tesis' ve 'Yeşil Yıldız' ünvanları bulunmamaktadır.

Üçüncü teması olan katı ve sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamaların başında personel gelmektedir. Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılmaktadır.

Dördüncü tema olan belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda destekleri sorulduğunda ise belediyenin çöpleri depolama alanından ücretsiz bir şekilde bertarafını sağladığı görülmektedir.

Son tema olan termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar sorulduğunda ise işletmeler açısından termal su ile ısıtmayı sağladıkları için enerji tasarrufu sağladığı, bahçe sulamada kullanılmadığı ve atık termal suların direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta olduğu ve kanalizasyona verildiği ifade edilmektedir.

I oteli personel mülakat soruları için oluşturulan temalar mevcuttur. İlk tema olan personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, 3 personel bu şekilde bir çalışma olursa katılmaktan mutluluk duyacağını belirtmesi, kalan 2 personel ise katılmak istememektedir.

İkinci tema olan yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıklar sıvı ve katı atıklar olarak ayrılmaktadır. Sebze ve meyve atıkları, et ve balık atıkları (sinir, yağ, kemik vb.), yağlar, kızartma yağları, karton ve plastik atıklar, metal ve mantar (içecek kapakları), müşteriden kalan ekmek parçaları, bayat ekmek, kahvaltılık ürünler (reçel boşları, tereyağ boş kapları), salça boşları, yağ teneke boşları, çıkan katı atıklardır. Sıvı atıklar kullanılmış yağlar, atık sular ve kimyasal (deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar) ürünlerdir.

Üçüncü tema olan atıkların azaltmak için departmanda yapılan çalışmalar sorulduğunda ise işletme atık yönetimi konusunda eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Ürünlerin ayrıştırılması işlemleri yürütülmektedir. Çıkan atıkları depolama alanına alarak ayrıştırması tekrar yapılıyor. Kızartma yağları süzgeçten geçiriliyor. Kalan tortular artan ve barınak dernek ve kurumlara bağışlanacak olan atıkların içine ilave edilerek hayvanlara yem olarak verilmektedir.

Dördüncü tema yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir; sebze ve meyveleri kapuklarının meyve kompostu

yapılması veya gübre üretimi için anlaşmalı şirketlere verilmesi, hayvan severler ile artan yemek atıklarının paylaşılması, oluşan plastik atıkları için geri dönüşüm firmalarına veya belediyelere teslim edilmesi gibi önlemler alınmaktadır.

Son tema ise oluşturulması düşünülen atık takımına katılım için 4 personel evet katılmak isterim, yanıtını verirken 1 personel hayır katılmak istemiyorum, yanıtını vermiştir.

Oluşturulan temaların genel olarak incelenmesi ve araştırmaya katılan otel işletmeleriyle ilgili genel bilgiler aşağıdaki tablolarda mevcuttur. Bu bağlamda özelden genele bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinin atık yönetim uygulamaları, otel işletmelerinde çıkan atıklar ve eko etiketler incelenmiştir. Araştırmaya katılan yönetici ve personelin düşünceleri ve görüşleri belirli temalar doğrultusunda tablo halinde genel bir inceleme şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Yapıldığı Yiyecek ve İçecek Departmanının Atık Yönetim Uygulamaları

Oteller	Atık yönetim Eğitimi	Sıvı atıkları ayrıştırma	Gıda atıklarının ayrıştırma	Filtreleme Sistemi	Yeşil yıldız	Çevreye duyarlılık	Yerel yönetimle iş birliği
A oteli	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
B oteli	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
C oteli	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
D oteli	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
E oteli	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
F oteli	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
G oteli	Var	Var	Kısmi mevcut	Var	Yok	Yok	Var
H oteli	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
I oteli	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var

Tablo 3'te araştırma yapılan otellerin yiyecek ve içecek departmanında uygulanan bazı atık yönetim uygulamaları olup olmadığı açıklanmıştır. Yeşil yıldız A oteli, B oteli ve C otellerinde mevcuttur. Bakanlık tarafından otel işletmelerine verilen çevreye duyarlı tesis ünvanına ise A oteli, B oteli ve C oteli sahiptir. Filtreleme sistemi bütün otel işletmelerinde bulunmaktadır. Atık yönetim eğitimi işletmelerin hepsinde uygulanmaktadır. Sıvı atıkları ayrıştırma işlemi tüm işletmelerde uygulanırken gıda atıklarının ayrıştırma işlemi A oteli, B oteli, C otelinde bulunmaktadır. G otelinde kısmi olarak mevcuttur. Bütün işletmeler yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Bu bağlamda genel olarak işletmelerin çevreye karşı duyarlı yaklaşımları bulunmaktadır.

Tablo 5. Araştırma Yapılan Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Departmanında Şekillerine Göre Çıkan Atıklar

Oteller	Katı Atıklar	Sıvı Atıklar	Kimyasal Atıklar
A oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, karton süt ve meyve suyu kutuları, ambalaj atıkları vb.	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
B oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekme, reçel boşları, salça tenekeleri, karton kutular, un çuvalları	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
C oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekme, reçel boşları, korucu maske, bone, eldiven, tek kullanımlık çatal bıçak ve ambalajı	Yağlar ve atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
D oteli	Gıda atıkları, bayat ekme, reçel boşları, salça boşları, yağ teneke boşları, kullanım ömrünü doldurmuş metal ürünler, plastik ürünler, gıda üretiminde kullanılan son kullanım tarihini doldurmuş ürünler, cam ve pet şişeler, karton ve pet bardaklar, cam bardak kırıkları, porselen takım parçaları, kullanılmayan masa örtüleri, peçeteler	Atık yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
E oteli	Sebze ve meyve atıkları, et atıkları (sinir, yağ, kemik vb.), artan yemek atıkları müşteriden kalan ekme parçaları, bayat ekme, reçel boşları, salça boşları, yağ teneke boşları, streç film, gıda ambalajları, alminyum folyo atıkları	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
F oteli	Gıda atıkları (Hazırlık aşamasında çıkan atıklar, servis ve servis sonrası çıkan atıklar, Hazırlık aşamasında ortaya çıkan atıklar yemek üretilmek için kullanılan sebze ve meyvelerin soyulması, fazla soyulması sonucu ortaya çıkan veya yanlış ürün soyulması, Servis esnasın da yanlış ürün götürülmesi, müşterinin sunulan ürünü beğenmemesi veya yarım şekilde tüketmesi sonucu ortaya çıkan atıklar), Ambalaj atıkları	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
G oteli	Sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, konserve, ambalaj atıkları (plastik, metal, cam ambalajı), yemek atıkları, bayat ekme atıkları,	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
H oteli	Sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, yemek atıkları, bayat ekme atıkları	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).
I oteli	Sebze ve meyve atıkları, et ve balık atıkları (sinir, yağ, kemik vb.), yağlar, kızartma yağları, karton ve plastik atıklar, metal ve mantar(içecek kapakları), müşteriden kalan ekme parçaları, bayat ekme, kahvaltılık ürünler (reçel boşları, tereyağ boş kapları), salça boşları, yağ teneke boşları, yoğurt kapları	Yağlar, atık sular	Kimyasal ürünler(deterjanlar,sıvı sabunlar,yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar).

Tablo 4'te araştırmaya katılan otel işletmelerinin ortaya çıkardığı atıklar sırasıyla verilmiştir. Buna göre; yiyecek ve içecek atıkları, kullanılmış yağ atıkları, sebze ve meyve yıkayıp, ayıklanırken, doğranırken ortaya çıkan gıda atıkları, etlerin kemiklerinden ayrılarak kıyılması esnasında çıkan atıklar, konserve, yağ, salça ve benzeri teneke ambalajı, cam ambalajı, plastik ambalajı, yoğurt kapları, cam, metal, kağıt, plastik, tehlikeli atıklar, organik atıklar, yağ atıkları, çöpler, şişe, şişe kapakları, mantarlar, balık yağı fırtöz yağları, yanmış yağlar, yanmış mumlar, kırık porselen, kırık güveç, çakmak,

sprey kutuları, ilaç kutuları, bayat ekmek, boya kutularının atıklar arasında bulunduğu genel olarak görülmektedir. Kimyasal ürünler; deterjanlar, sıvı sabunlar, yüzey temizleyiciler, dezenfektanlar şeklinde çıkan atıklar arasında yerini almaktadır.

Tablo 6. Araştırma Yapılan Otel İşletmelerinde Bulunan Eko- Etiketler

Eko-etiketler	Çevreye Duyarlı Tesis (Yeşil yıldız)	Beyaz Bayrak	Turuncu Bayrak	Bisiklet Dostu
Oteller				
A oteli	Var	Yok	Yok	Yok
B oteli	Var	Yok	Var	Var
C oteli	Var	Yok	Yok	Var
D oteli	Yok	Yok	Yok	Yok
E oteli	Yok	Yok	Yok	Yok
F oteli	Yok	Yok	Yok	Yok
G oteli	Yok	Yok	Yok	Yok
H oteli	Yok	Yok	Yok	Yok
I oteli	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 5’te araştırma yapılan otellerde bulunan eko-etiketlerin otellere göre dağılımı şu şekildedir; Bakanlığa bağlı ‘Çevreye Duyarlı Tesis’ ünvanına A oteli, B oteli, C oteli sahiptir. ‘Turuncu Bayrak’ ve ‘Bisiklet Dostu’ B otelinde C otelinde ise ‘Bisiklet Dostu’ bulunmaktadır. Bu bağlamda diğer otel işletmelerinde eko-etiket bulunmamaktadır.

Afyonkarahisarda bulunan 9 otel işletmesinin yöneticilerinin oluşturulan temalara verdikleri yanıtlar genel olarak aşağıdaki gibidir;

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yöneticiler Açısından Çevreye Duyarlılık İle İlgili Plan ve Projeleri

Oteller	
A oteli	Atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması Peyzaj düzenlemesi Atık suların belirli bir merkezde toplanmasını ve başka bir yerin veya alanların enerji ihtiyacını karşılayabileceğini veya tesis kurularak yenilenebilir enerji kaynağı olarak tekrar kullanımı ISO 9001 Kalite yönetim sistemi, ISO 14001 çevre yönetim sistemi standartları uygulanması ISO 22000 gıda güvenliği sistemi standartları, ISO 50001 enerji yönetim sistemleri standartları, ISO 10002 müşteri memnuniyet yönetim sistemi standartları, uygulanması Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
B oteli	İsrafi önlemek için gıda dostu yazılı tişörtün arkasında ‘yiyecğin kadar al, arkandan al’ yazısı bulunması Yiyecek ve içecek personeli servis esnasında sunum ve servisi açık büfeden kendisi sağlaması Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi Çevreye duyarlı ve bisiklet dostu tesis ünvanına uygun uygulamalar gerçekleştirilmesi
C oteli	Misafirlerin yiyecek ile teması engelleyecek bariyerler tasarlanması Tek kullanımlık çatal ve bıçaklar ambalajlar içerisinde sunulması Yiyecek ve içecek bölümlerindeki çay ve içecek makinası gibi araçlar kaldırılması ve İçecek servisinin personel tarafından sağlanması Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
D oteli	Seri bağlantı yöntemi ile hiç enerji kaybına uğramadan atık termal suların sera veya bahçe sulamasında geri kullanılabileceği Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
E oteli	Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
F oteli	Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
G oteli	Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
H oteli	Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi
I oteli	Personelle atık yönetimi ile ilgili restaurant ve mutfakta ayrı ayrı eğitimler düzenlenmesi

Tablo 6’ya göre araştırmaya dahil olan tüm termal otel işletmelerinin çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve projeleri mevcuttur. A oteli, atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması yönünde projelerinin olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca A oteli peyzaj düzenlemeleri için uygulama ve çalışmalarının olduğunu ifade etmektedir. B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli, I oteli böyle bir uygulama veya çalışma bulunduğunu ifade etmemiştir. A oteli oluşan atık suların belirli bir merkezde toplanmasını ve başka bir yerin veya alanların enerji ihtiyacını karşılayabileceğini veya tesis kurularak yenilenebilir enerji kaynağı olarak tekrar kullanımının sağlanabileceğini ifade etmektedir. D oteli ise seri bağlantı yöntemi ile hiç enerji kaybına uğramadan atık termal suların sera veya bahçe sulamasında geri kullanılabileceğini belirtmektedir. A oteli Iso belgelerine sahip olduğunu belirtmiştir. B oteli görevli servis personelinin üzerindeki tişörtlerde israf

dedektifi, gıda dostu yazıları bulunmaktadır. İsrافی önlemek için gıda dostu yazılı tişörtün arkasında ‘yiyeceğin kadar al, arkandan al’ yazısı bulunmaktadır. C oteli yiyecek ve içecek personeli servis esnasında sunum ve servisi açık büfeden kendisi sağlamakta ve atığı en aza indirmektedir. Mutfak personeli tarafından servis edilmektedir. Yiyecek ile teması engelleyecek bariyerler tasarlanmıştır. C otelindeki kullanımlık çatal ve bıçaklar ambalajlar içerisinde sunulmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümlerindeki çay ve içecek makinası gibi araçlar kaldırılmış ve içecek servisi personel tarafından sağlanmaktadır. A oteli ve B oteli benzer çalışmalarda bulunduğu yapılan gözlem ve görüşme esnasında farklı mülakat sorularına verilen yanıtlarda anlaşılmıştır.

Tablo 8. Misafirlerin Çevreye Duyarlılık İle İlgili Uygulamalar Konusunda Yöneticilere Aktardıkları Düşünceler

Oteller	
A oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Bakanlık tarafından verilen çevreci ünvanları alınması Tekrar aynı işletmenin tercih edilmesi Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması Misafirler yeşil yıldız, turuncu bayrak gibi ünvanlara önem vermesi Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması
B oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Bakanlık tarafından verilen çevreci ünvanları alınması Tekrar aynı işletmenin tercih edilmesi Çevreci ünvanla ilgili olumlu etkileri Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması Misafirler yeşil yıldız, turuncu bayrak gibi ünvanlara önem vermesi
C oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Bakanlık tarafından verilen çevreci ünvanları alınması Kullanılan malzemelerin çevreye karşı duyarlı olması Tekrar aynı işletmenin tercih edilmesi Termal suların israf edilmesi ve tekrar kullanılması konusunda belirli çalışmaların yapılmaması Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması
D oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Tekrar aynı işletmenin tercih edilmesi Kalan yemeklerin sokak hayvanlarına veya barınaklara verilmesi Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması
E oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Yemeklerin israf edilmemesi,
F oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Yiyeceklerin tüketiminden fazla üretilmemesi
G oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Yeşil enerji projesine uygun led teknolojisi ve çevreye duyarlı ekipmanlar, Asıfı teknolojik cihazlar kullanılması Kalan yemeklerin sokak hayvanlarına veya barınaklara verilmesi
H oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması
I oteli	Çevreci tutuma karşı olumlu tepkiler alınması Müşteri memnuniyeti üzerine ödüllerin olması Misafirler yeşil yıldız, turuncu bayrak gibi ünvanlara önem vermesi Sağlık Bakanlığı tarafından verilen ‘Bebek Dostu Tesis’ ünvanına sahip olunması

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılan tüm otel işletmeleri çevreye duyarlılık ile ilgili yöneticileri misafirlerden genellikle olumlu tepkiler aldıklarını ifade etmektedirler. A oteli, B oteli, C oteli, işletmeleri bakanlık tarafından verilen çevreci ünvanları aldıklarını ve misafirleri bu çevreci ünvanla ağırlamaktan mutlu olduklarını ifade

etmektedirler. A oteli, B oteli, C oteli, D, oteli işletmesindeki yöneticiler, otelde kullanılan malzemelerin çevreye duyarlı olması misafirleri mutlu etmekte ve otelden memnun ayrıldıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca A oteli, B oteli, C oteli ve D oteli yöneticileri otele gelen misafirlerin çevresindeki insanlara otel hakkındaki düşüncelerinin olumlu olması ve tekrar oteli tercih etmelerinin işletme açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. D oteli, olumlu tepkilerin yanında otele gelen misafirlerin yemeklerin israf edilmemesi, tüketiminden fazla üretilmemesi ve kalan yemeklerin sokak hayvanlarına veya barınaklara verilmesi konusunda otele olumlu dönütler verdiğini ifade etmektedir. I oteli, Sağlık Bakanlığı tarafından verilen ‘Bebek Dostu Tesis’ ünvanına sahiptir. G oteli, yeşil enerji projesine uygun led teknolojisi ve çevreye duyarlı ekipmanlar ve A sınıfı teknolojik cihazlar kullanmaktadır.

Tablo 9. Katı ve Sıvı Atıkların Azaltılması, Tekrar Kullanılması ve Geri Dönüşümü Yönündeki Uygulamalar

Oteller	
A oteli	Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanlarının olması Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması Ürünlerin ayrılma işleminin doğru şekilde yapılması Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır. Restaurant ve mutfakta oluşan atıklar için düzenli ayrıştırma yapılması
B oteli	Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanlarının olması Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması Ürünlerin ayrılma işleminin doğru şekilde yapılması Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır. Restaurant ve mutfakta oluşan atıklar için düzenli ayrıştırma yapılması
C oteli	Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi Kirlili ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmasıdır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanması Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanlarının olması Restorantlarda düzenlenen menülerde israfı önlemek için liste sade olarak hazırlanması Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önemi büfede bulunan yiyecekler tamamen son bulmadan diğer hazır olan yiyeceği büfeye çıkarılmaması Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması

Tablo 8. (Devam) Katı ve Sıvı Atıkların Azaltılması, Tekrar Kullanılması ve Geri Dönüşümü Yönündeki Uygulamalar

D oteli	<p>Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması</p> <p>Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi</p> <p>Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi</p> <p>Depolama alanında toplanan yağlar daha sonra belediye veya özel şirket tarafından alınması</p> <p>Kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmasıdır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanması</p> <p>Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması</p> <p>Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanlarının olması</p> <p>Mutfak çıkan atıkların kullanılabilirliğini kaybetmiş olanları gübre ve yakıt olarak kullanılmak adına belediyelere teslim etmesi</p> <p>Restoranlarda düzenlenen menülerde israfı önlemek için liste sade olarak hazırlanması</p> <p>Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemleri büfede bulunan yiyecekler tamamen son bulmadan diğer hazır olan yiyeceği büfeye çıkarılmaması</p> <p>Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması</p> <p>Ürünlerin ayrılma işleminin doğru şekilde yapılması</p> <p>Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır. Restaurant ve mutfakta oluşan atıklar için düzenli ayrıştırma yapılması</p>
E oteli	<p>Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması</p> <p>Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi</p> <p>Depolama alanında toplanan yağlar daha sonra belediye veya özel şirket tarafından alınması</p> <p>Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi</p> <p>Kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmasıdır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanması</p> <p>Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması</p> <p>Tekrar kullanımı ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanlarının olması</p> <p>Restoranlarda düzenlenen menülerde israfı önlemek için liste sade olarak hazırlanması</p> <p>Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemleri almak için oda kahvaltısı veya yarım pansiyon konseptinde hizmet verilmesi</p> <p>Kimyasal kullanımında gıdalar ile temasından kaçınılması</p> <p>Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması</p> <p>Ürünlerin ayrılma işleminin doğru şekilde yapılması</p> <p>Mitinglerde personeller bu konularda uyarılmaktadır. Restaurant ve mutfakta oluşan atıklar için düzenli ayrıştırma yapılması</p>
F oteli	<p>Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması</p> <p>Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi</p> <p>Depolama alanında toplanan yağlar daha sonra belediye veya özel şirket tarafından alınması</p> <p>Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi</p> <p>Yağ atıkları için evye altlarında toplama veya filtreleme sistemi ile suya karışması önlenmesi</p> <p>Kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra uygun olanı bahçe sulamada kullanılmasıdır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafı sağlanması</p> <p>Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması</p> <p>Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması</p>
G oteli	<p>Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması</p> <p>Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi</p> <p>Yağ atıkları için evye altlarında toplama veya filtreleme sistemi ile suya karışması önlenmesi</p> <p>Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması</p> <p>Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması</p>
H oteli	<p>Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması</p> <p>Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi</p> <p>Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirmesi</p> <p>Yağ atıkları için evye altlarında toplama veya filtreleme sistemi ile suya karışması önlenmesi</p> <p>Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması</p> <p>Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması</p>

Tablo 8. (Devam) Katı ve Sıvı Atıkların Azaltılması, Tekrar Kullanılması ve Geri Dönüşümü Yönündeki Uygulamalar

I oteli	Atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm kutularını atıklara göre ayırma konularında personelin eğitime alınması Yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi Belediye belirli aralıklar ile boşaltma işlemi gerçekleştirilmesi Depolama alanında toplanan yağlar daha sonra belediye veya özel şirket tarafından alınması Giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanılması Personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanılması
----------------	--

Tablo 8’ de araştırmaya katılan A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli, Ioteli işletmelerinde atık azaltma, filtreleme sistemleri ve geri dönüşüm ile ilgili personele eğitimler verilmektedir. C oteli, D oteli, E oteli, F oteli, yağ atıkları, yağ toplama ve depolama alanına götürülmesi işlemlerini mülakat esnasında gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer A oteli, B oteli G oteli, H oteli ve I oteli mülakat sorusuna bu şekilde bir yanıt vermemesine rağmen otel işletmelerinde görüşme esnasında diğer mülakat sorularına verilen yanıtlar içerisinde yağ atıklarıyla ilgili benzer çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bütün otel işletmeleri depolama alanında toplanan yağları daha sonra belediye veya özel şirket tarafından alındığını belirtmiştir. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli, I oteli, giderlere dökülen yağları engellemek için ise filtreleme sistemi kullanmaktadır. C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, kirli ve atık suların arıtma işleminden sonra bahçe sulamada kullanmaktadır. Eğer kullanıma uygun değilse kanalizasyon yardımı ile bertarafını sağlamaktadır. G oteli, H oteli, I oteli ise kirli ve atık suyu kanalizasyon yardımı ile direk bertarafını sağlamaktadır. A oteli, B oteli, bu konu ile ilgili herhangi yanıt vermemiştir. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, tekrar kullanımını ve geri dönüşümü mümkün olan (Pet şişe, teneke, kağıt vb.) ürünlerimizin tekrar kullanımını sağlamak için depolama alanları bulunmaktadır. Katı atıklarda D oteli mutfakta çıkan atıkların kullanılabilirliğini kaybetmiş olanları gübre ve yakıt olarak kullanılmak adına belediyelere teslim etmektedir. A oteli, B oteli ve C otelinde de benzer çalışmalar diğer mülakat sorularına verdikleri yanıtlarda ortaya çıkmaktadır. C Oteli, D oteli, E oteli, restaurantlarında düzenlenen menülerde israfı önlemek için liste sade olarak hazırlanmaktadır. C oteli ve D oteli Açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemi büfede bulunan yiyecekler tamamen son bulmadan diğer hazır olan yiyeceği büfeye çıkarılmamaktadır. E oteli açık büfede israf edilen yiyeceklerin önlemini almak için oda kahvaltısı veya yarım pansiyon konseptinde hizmet verilmektedir. E oteli kimyasal kullanımında gıdalar ile temasından kaçınılmaktadır. F oteli, G oteli, H oteli, I oteli, personel ve turistler için atıklarını rahat bir şekilde ayırt etmeleri için renkli çöp kutuları kullanmaktadır. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli ise yapılan görüşme

esnasında diğ er mülakat sorularına verdikleri yanıtlardan anlaşıldığı üzere bu uygulamayı kullanmaktadır.

Tablo 10. Belediye ve Yerel Yönetimlerin Atık Yönetimi Konusundaki Destekleri

Oteller	Belediyeler, otel işletmelerinde oluşan atıkları ve çöpleri işletmeden uzaklaştırma
A oteli	Atık yağların belediyeler tarafından toplanması
B oteli	Kağıt şişe plastik gibi malzemelerin toplanması
C oteli	Geri dönüşüm maddelerinin düzenli olarak alınması
D oteli	
E oteli	
F oteli	
G oteli	
H oteli	
I oteli	

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli ve I oteli belediyelerin, otel işletmelerinde oluşan atıkları ve çöpleri işletmeden uzaklaştırma işlemlerini üstlendiğini ifade etmişlerdir. Atık yağların belediyeler tarafından toplanması, kağıt şişe plastik gibi malzemelerin toplanmasında, geri dönüşüm maddelerinin düzenli olarak alınmasında belediyeler ve belediyeye bağlı özel geri dönüşüm firmaları ücretsiz olarak işletmelere hizmet vermektedir.

Tablo 11. Termal Su Atığının Değerlendirilmesi İle İlgili Çalışmalar

Oteller	Atık termal sular direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir.
A oteli	
B oteli	
C oteli	
D oteli	
E oteli	
F oteli	
G oteli	
H oteli	
I oteli	

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli, I oteli işletmelerinde termal suların bahçe sulamada kullanılması düşünülmüştür. Ancak içeriğinin flörür, kalsiyum içermesinden dolayı toprağı kuruttuğı anlaşılmıştır. Termal suların havayla temas ettiği durumda taşlaşma ve kireçlenme meydana gelmesi sonucunda bitkilere zarar verdiği ortaya çıkmıştır. Bu yüzden atık termal sular bahçe sulamasında tercih edilmemekte atık termal sular direk belediyelerin atık kuyularına ulaştırılmakta ve kanalizasyona verilmektedir. Bu sebepten dolayı yöneticiler termal atık suların kullanıma elverişli olmadığını ifade etmektedirler. A oteli ve D otelinde termal suyun ısınma amaçlı kullanıldığı ancak odalarda değil de hamam, havuz ve saunalarda ısınma amaçlı kullanıldığı ifade edilmiştir. Diğ er otel işletmeleri termal suyu ısınmada kullandıklarını ifade etmişlerdir. Özel oda, hamam, sauna olarak indirgeme yapılmamıştır. Termal suyun enerji açısından oldukça önemli bir yere sahip

olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler açısından son derece önemli olan termal su önemli derecede enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Afyonkarahisarda bulunan 9 otel işletmesinin personelinin oluşturulan temalara verdikleri yanıtlar genel olarak aşağıdaki gibidir;

Tablo 12. Personelin Otelerde Çıkan Atıkları Önleme, Azaltma ve Çıkan Atıkları Kaynağında Ayrıştırma İle İlgili Düşünceleri

Oteller	Katılmak isterim	Katılmak istemiyorum
A oteli	11	4
B oteli	11	4
C oteli	13	2
D oteli	6	4
E oteli	8	2
F oteli	5	0
G oteli	4	1
H oteli	4	1
I oteli	3	2

Tablo 11’de araştırmaya katılan termal otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanında çalışan personelin atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili çalışma olur ise 65 kişi bu şekilde bir çalışmaya katılmak istediğini ifade ederken 20 personel ise bu şekilde bir çalışmaya katılmak istemediğini belirtmiştir.

Tablo 13. Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Departmanında Ortaya Çıkan Atıklar

Oteller	
A oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, karton süt ve meyve suyu kutuları, ambalaj atıkları Kimyasal ürünler, atık yağ ve atık sular, organik atıklar
B oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekmek, reçel boşları, salça tenekeleleri, karton kutular, un çuvaları, kimyasal madde atıkları
C oteli	Gıda atıkları, pet şişeler, cam şişeler, karton bardak, ekmek, reçel boşları, korucu maske, bone, eldiven, tek kullanımlık çatal bıçak ve ambalajı, kullanılmış yağ atıkları, sebze ve meyve yıkayıp, doğranırken ortaya çıkan gıda atıkları
D oteli	Bayat ekmek, reçel şişeleri, salça boşları, yağ teneke boşları, kullanım ömrünü doldurmuş metal ürünler, plastik ürünler, gıda üretiminde kullanılan son kullanım tarihini doldurmuş ürünler, cam ve pet şişeler, karton ve pet bardaklar, cam bardak kırıkları, porselen takım parçaları, kullanılmayan masa örtüleri, peçeteler
E oteli	Sebze ve meyve atıkları, et atıkları ve suları, artan yemek atıkları müşteriden kalan ekmek parçaları, bayat ekmek, reçel boşları, salça boşları, yağ teneke boşları, streç film, gıda ambalajları, alminyum folyo atıkları
F oteli	Gıda atıkları, hazırlık aşamasında çıkan atıklar, servis ve servis sonrası çıkan atıklar, yemek hazırlarken kullanılan sebze ve meyvelerin atıkları, ambalaj atıkları, kızartma sonrası ortaya çıkan atık sıvı yağlar, kimyasal ürün atıkları
G oteli	Sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, konserve, ambalaj atıkları, yemek atıkları, bayat ekmek atıkları, etlerin kemiklerinden ayrılarak kıyılması esnasında çıkan atıklar,
H oteli	Sebze atıkları, et atıkları, yağ atıkları, salça ve yağ teneke, reçel kapları, metal ve porselen atıkları, yemek atıkları, bayat ekmek atıkları, Çakmak, sprej kutuları, ilaç kutuları, boya kutularının
I oteli	Sebze ve meyve atıkları, et ve balık atıkları yağlar, kızartma yağları, karton ve plastik atıklar, metal ve mantar (içecek kapakları), müşteriden kalan ekmek parçaları, bayat ekmek, kahvaltılık ürünler (reçel boşları, tereyağ boş kapları), salça boşları, yağ teneke boşları, yoğurt kapları

Tablo 12’ de araştırmaya katılan tüm otel işletmelerinde ortak çıkan yiyecek ve içecek atıkları verilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yiyecek ve içecek atıklarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tablo 3’te otel işletmelerinde çıkan atıklar detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çıkan atıkların geri dönüşümünün

sağlanması ve tekrar kullanıma uygun olanların ayrıştırılmasının önemi çıkan atık miktarından anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Yiyecek Ve İçecek Departmanında Atıkları Azaltmak İçin Yapılan Çalışmalar

Oteller	
A oteli	<p>Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Mutfakta ve restoranlarda ortaya çıkan atık meyve ve sebzeler komposto yapımında kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Atıkları ayrıştırma esnasında doğru ayırma işlemleri yapılması Tek kullanımlık kağıt ve plastikten yapılmış malzemeler yerine cam ve metal malzemeler kullanılması Eğitim ve seminerlerin verilmesi Su akış debisi kontrol edilmesi Tek kullanımlık deterjan kutuları yerine tek kullanımlık büyük bidonlar tercih edilmesi Kimyasalların karıştırılmasında ölçüm makineleri ve çevre dostu kimyasallar kullanılması Toprağa karışan gıda atığının ürettiği gazların verdiği zarar, yağların ve kimyasal atıkların toprağın verimliliğini yok ettiği şeklindeki bilgilerin personele aktarılması Atık yağlar ise özel firmalar ve belediyeler tarafından düzenli olarak toplanması ve geri dönüşümü sağlanması</p>
B oteli	<p>Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Dokunulmamış veya tekrar kullanılanilecek durumda olan ürünlerin tekrar kullanıma sunulması İstif panelleri ile ilgili görseller Mutfakta ve restoranlarda ortaya çıkan atık meyve ve sebzeler komposto yapımında kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Toprağa karışan gıda atığının ürettiği gazların verdiği zarar, yağların ve kimyasal atıkların toprağın verimliliğini yok ettiği şeklindeki bilgilerin personele aktarılması</p>
C oteli	<p>Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim</p>
D oteli	<p>Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Atık yağ toplama sürecinin Bakanlık kontrolünde gerçekleştirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Personelin anlayacağı düzeyde ve performansını yükseltici, ödüllendirme yöntemi Ayın personeli uygulaması Personeli motive edici, uygulamalar</p>
E oteli	<p>Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Atık yağ toplama sürecinin Bakanlık kontrolünde gerçekleştirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Öngörülen tüketim miktarı kadar üretim yapılmalı Ayıplı ürün kontrol ve iade sürecinin doğru şekilde gerçekleştirilmesi</p>

Tablo 13.(devam) Yiyecek Ve İçecek Departmanında Atıkları Azaltmak İçin Yapılan Çalışmalar

F oteli	Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Zarar görmüş ve raf ömrü kısalmış olan ürünleri iade yapılması Belediye ve özel firmalarla işbirliği
G oteli	Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Doğru şekilde ayrıştırma yöntemlerinin uygulanması
H oteli	Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Doğru hazırlama teknikleri kullanılması Atıkları ayırma işleminden sonra anlaşmalı oldukları şirket, dernek, kurumlara iletilmesi
I oteli	Evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizma Atık yağların değerlendirilmesi Tasarruflu makinelerin kullanılması Filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim Depolama alanında ayrıştırma işlemi yapılması Atık suların doğrudan kanalizasyona verilmesi Şişe ve kutular tekrar kullanım için geri dönüşüm kutularında biriktirilmesi Atık yağlar ise özel firmalar ve belediyeler tarafından düzenli olarak toplanması ve geri dönüşümü sağlanması Boş deterjan kutuları işletmeler tarafından toplanması

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan bütün otel işletmeleri yiyecek ve içecek departmanında evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizmalarının mevcut olduğunu ifade etmektedir. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli ve I oteli atık yağların değerlendirilmesi, mutfakta daha tasarruflu makinelerin kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. B otelinde dokunulmamış veya tekrar kullanılacak durumda olan ürünlerin tekrar kullanıma sunulduğu ve israf panelleri ile ilgili görsellerinin olduğu bu konuda çalışmalar yaptıkları ifade edilmiştir. A oteli ve B otelinde ayrıca mutfakta ve restoranlarda ortaya çıkan atık meyve ve sebzeler komposto yapımında kullanılmaktadır. Bütün otel işletmelerinde filtreleme ve atık azaltımı, geri dönüşüm gibi konularda eğitim vermektedir. A oteli ve B oteli toprağa karışan gıda atığının ürettiği gazların verdiği zarar, yağların ve kimyasal atıkların toprağın verimliliğini yok ettiğine dair bilgileri düzenli olarak personele hatırlatmalar eşliğinde eğitimler düzenlediklerini belirtmektedir. Personel üzerinde atık yönetimi üzerinde farkındalık yaratma çalışmaları yürütmektedir. D oteli personelin anlayacağı düzeyde ve performansını yükseltici, ödüllendirme yöntemi ve ayın personeli uygulaması gibi personeli motive edici, uygulamalar yapmaktadır.

Tablo 15. Departmanlarda Atıkları Önlemek, Azaltmak ve Değerlendirmek İçin Yapılan Uygulamalar

Oteller	
A oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Kağıt peçeteler yerine tekrar kullanılabilir kumaştan peçetelerin kullanılması Atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi Çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı</p>
B oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Kağıt peçeteler yerine tekrar kullanılabilir kumaştan peçetelerin kullanılması Atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi Çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Yiyecek ve içecek departmanında atıkların tekrar değerlendirilmesi Geri dönüşüm ve tekrar kullanımı mümkün olan ürünler alınmalı</p>
C oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi Çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Atıkları doğru ayrıştırma ve kalan atık malzemeyi değerlendirme</p>
D oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi Çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Geri dönüşüm ve tekrar kullanımı mümkün olan ürünler alınmalı</p>
E oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi Çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Sebze ve meyveleri kabuklarının meyve kompostu yapılması veya gübre üretimi için anlaşmalı şirketlere verilmesi, hayvan severler ile artan yemek atıklarının paylaşılması, oluşan plastik atıkları için geri dönüşüm firmalarına veya belediyelere teslim edilmesi Atıkları doğru ayrıştırma ve kalan atık malzemeyi değerlendirme</p>
F oteli	<p>Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Atıkları doğru ayrıştırma ve kalan atık malzemeyi değerlendirme</p>

Tablo 16. (devam) *Departmanlarda Atıkları Önlemek, Azaltmak ve Değerlendirmek İçin Yapılan Uygulamalar*

G oteli	Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması
H oteli	Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Yiyecek ve içecek departmanında atıkların tekrar değerlendirilmesi
I oteli	Geri dönüşümle ilgili eğitimler Atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları Tasarruflu makineler ve ampuller Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı Depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması Müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalı Sebze ve meyveleri kabuklarının meyve kompostu yapılması veya gübre üretimi için anlaşmalı şirketlere verilmesi, hayvan severler ile artan yemek atıklarının paylaşılması, oluşan plastik atıkları için geri dönüşüm firmalarına veya belediyelere teslim edilmesi

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan personellerin bir önceki temaya verdiği cevaplar geri dönüşümle ilgili eğitimler ve tekrar kullanımla ilgili düşünceleri bu temada da ilgi çekmektedir. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli, I oteli, atıklar için evye altlarına ayrıştırma mekanizmaları olması gerekmektedir. A oteli ve B oteli kağıt peçeteler yerine tekrar kullanılabilir kumaştan peçetelerin kullanılması, atık suların bahçe sulamasında değerlendirilmesi, çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasalların kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli ve E oteli çevreye zarar vermeyen deterjan ve kimyasallar kullanmaktadır. A oteli, B oteli, C Oteli, D oteli, E oteli, F oteli, G oteli, H oteli ve I oteli tasarruflu makineler ve ampuller kullanmaktadır. Alınan ürünler satın alama esnasında depolanma ve saklanma şekillerine göre alınmalı, depolanması kolay ve raf ömrü uzun ürünlerin alınması, tekrar kullanım müşteri profili doğru analiz edilmeli tüketiceği kadar ürün sunulmalıdır. I oteli ve E oteli sebze ve meyveleri kabuklarının meyve kompostu yapılması veya gübre üretimi için anlaşmalı şirketlere verilmesi, hayvan severler ile artan yemek atıklarının paylaşılması, oluşan plastik atıkları için geri dönüşüm firmalarına veya belediyelere teslim edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. A oteli, B oteli ve C oteli yiyecek ve içecek departmanında atıkların tekrar değerlendirilmesi konusunda çalışma gerçekleştirmektedir.

Tablo 17. Oluşturulması Düşünölen Atık Takımına Katılımları

Oteller	Evet	Hayır	Bilmiyorum
A oteli	11	3	1
B oteli	10	3	2
C oteli	13	1	1
D oteli	5	4	1
E oteli	8	2	
F oteli	5		
G oteli	5		
H oteli	5		
I oteli	4	1	

Tablo 15’te araştırma dahilinde olan 9 otel işletmesinin yiyecek ve içecek departmanında oluşturulması düşünölen atık takımına katılımı konusundaki fikirleri sorulmuştur. Çalışan 66 personel evet 14 personel hayır cevabını verirken 5 personel ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın ortak sorunu olan atıklar her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir sorun oluşturmaktadır. Dünyanın daha yaşanabilir bir alan olması için gün geçtikçe yeni çözüm seçenekleri ve imkanlar üretilmiş olsada bazı konularda yetersiz kalınmaktadır. Her konuda olduğu gibi bu konudada en temel etken insandır. İnsanların bilinçsiz bir şekilde üretilip, tükettiği ürünler doğayı tahrip edip kirletmekte ve dünyayı yok etmektedir. Kullandığımız birçok ürün atığı, geri kazanım yerine doğaya kontrolsüz bir şekilde bırakılmaktadır ve sürdürülebilirlik tehdit edilmektedir. Dünya üzerinde atığın geri dönüşümü, tekrar kullanımı ve azaltımı ile ilgili birçok reklam ve çalışma faaliyetleri bulunmaktadır. Bu reklam ve çalışma faaliyetlerini kullanmamakta direten, kısa vadeli maliyetleri düşünen ve doğayı tahrip eden işletmeler mevcuttur. Yöneticilerin bu konudaki eğitimlerinin önemi bilinmekte ayrıca verilen eğitimlerin bu konularda yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Her ne kadar yönetici eğitimleri tamamlanmış olsada, yatırımcıların bu gibi faaliyetleri maliyetli görmesinden dolayı birçok işletme atığını doğaya bırakmaya devam etmektedir. Ayrıca geri dönüşüm ile ilgili faaliyetleri görmemekte, tekrar kullanılabilirliğe önem vermediği için anlık zararlara uğramaktadır.

Ürünlerin tekrar kullanımının işletmeye sağladığı yararlar bulunmaktadır. İşletme çalışanlarının kısmende olsa uyguladığı ve kazanç sağladığı ürünler bulunmaktadır. Maliyetli olduğunu ön görüp geri dönüşüme yaklaşmayan veya zaman kaybı olarak düşünüp maliyetini göz ardı eden yatırımcılar kısa vadede getirisini fark etmemektedir. Kısa vadeli kayıpları fark ettikleri ve gördükleri için geri dönüşüme yatırım yapmaktan imtina etmektedir. Bu şekilde bir döngü içerisinde devam etmektedir. Bilinçli yatırımcılar ile bilinçsiz yatırımcıların farkı ortaya çıksada zaman içerisinde geri dönüşümün işlevini görmek yatırımcılar açısından kazançlı olmaktadır. Bu çalışma ise yatırımcılara bir yol izleme olarak düzenlenmektedir ve atık yönetiminin önemini bölgesel olarak kısmi bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmanın içeriğinden bahsedecek olursak;

Araştırmada ilk iki bölümde litaretür araştırması yapılarak bilgiler sağlanmıştır. Bu kapsamda üçüncü bölüm mülakat sorularından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında mülakat soruları 15 yönetici ve 80 çalışana uygulanmıştır. Veri analizi sürecinde yöneticilerden ve çalışanlardan elde edilen bilgiler metin dosyalarına dönüştürülerek, gizli ve açık içerik kodlaması ile ana temalar oluşturulmuştur. Çalışanların çoğu tecrübeli ve eski kadrolu personeldir. Personellerin bilinç düzeyi yüksek olsada,

zaman içinde imkansızlıklara alışkanlık göstermişlerdir. Görüşmeye katılan yöneticilerden elde edilen bilgiler belirtilen temalar doğrultusunda yorumlanmıştır. İlk tema olan çevreye duyarlılık ile ilgili plan ve proje kapsamında otellerde atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi projelerinin olduğu görülmektedir. Katı ve sıvı atıkların azaltılması konusunda işletme mutfak ve restaurantlarında çeşitli uygulamalar bulunduğu, tekrar kullanılması ve geri dönüşümü yönündeki uygulamalar ise oldukça dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Geri dönüşüm konusunda ki önemli konuların başında gelen atık yağların toplanma süreci ile ilgili denetimleri bakanlık kontrollünün belirli aralıklarla gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Belediye ve yerel yönetimlerin atık yönetimi konusunda işletmenin atıklarını uzaklaştırmayı üstlendikleri görülmektedir. Termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalara baktığımız zaman ise tekrar kullanıma elverişli olmadığı ve sulama vb. kullanılmadığı görülmüştür. Kodlamalar sonucunda çalışanlara sorulan sorulardan oluşan ana temalar ise; personelin otellerde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırmasına çalışanların %65 katılmak isterken %35 de katılmak istememiştir. Yiyecek ve içecek departmanında ortaya çıkan atıkların genel itibarıyla atıldığı ifade edilmiştir. İşletmeler atıkları azaltmak için departmanda yapılan çalışmalarda eğitim verdiklerini belirtmektedir. Yiyecek ve içecek departmanında ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için daha öncede belirtildiği gibi verilen eğitimler ve uygulamalı pratiklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Oluşturulması düşünülen atık takımına katılımları konusunda ise değerlendirmelerin çoğunun kararsız kaldığı görülmektedir. Bu durumda açıkça göstermektedir ki çalışanların sorumluluk gerektiren işlerden uzak durma eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yönetici ve personel eğitimi ne kadar önemli ise yöneticinin ve personelinde son noktası yatırımcılar olmaktadır, maksimum verimi minimum harcamayla kapatma düşünceleri günlük kazançlar sağlamaktadır. Buda yatırımcıyı ileriye dönük değil anlık kazançların üzerine itmektir. Araştırmanın sürekli olarak dayanak noktası olan yatırımcılar, işletme yönetici ve çalışanlarıdır. Bu ortak paydaşlar verimli ve doğru bir ortaklıkta buluşmaktadır. Bu da işletmelerin doğru strateji belirlemede oldukça önemlidir. Araştırmanın ana bulgularına ulaşmak için yatırımcılar haricinde olan iki ortak paydaş yönetici ve personel üzerinden toplanan veriler derlenmiştir. Bu verilerin analiz sonuçları araştırmamızda ortaya çıkarıyor ki bölgesel eksikliklerin mevcut olduğu ve geliştirilmesi gerektiğidir.

Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığı zaman Özgen (2005) ve Kızıldemir (2013)'in benzer çalışmalar yaptıkları ve bulguların örtüştüğü görülmektedir. Karaçor (2020)'in ise yapmış olduğu çalışmasında sertifikalandırma konusunun önemi üzerinde ve yapılan çalışmanın çevreyi koruyucu nitelikte olduğu görülmektedir. Ayrıca işletme ve personel üzerindeki etkisine değinmektedir. Takieh (2001) çalışmasında katı atıkların ayrıştırılması yeni sistem, eski sistem yok etme ve kompostlaştırma sistemlerinin üzerinde yönetimin özelleştirilmesindeki etkisini ortaya koymuştur. Polat (2010)' da yaptığı çalışmada sürdürülebilirlik ve termal su (wellness) üzerinde durmuştur. Yine çalışmanın yatırımcı, yöre halkı ve diğer etmenlerin sürdürülebilirlik konusunda eğitim alması gerektiği şeklindeki çıkan sonuçları bulguları destekler nitelikte örtüşmektedir. Palabıyık (2001) katı atık yönetimi üzerine yaptığı çalışmasında katı atığın uzaklaştırılması, depolanması, kompost yapımı ve katı atıkların yönetim sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yılmaz (1999) tıbbi atıklar üzerine gerçekleştirdiği atık yönetimi konusunda yakım tesisleri ve depolama alanlarına değinmiş bertarafının sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucuna varmıştır. Her atık yönetiminde olduğu gibi personel eğitimi önemine değinmiştir. Hopuz (2006) tersanelerdeki katı atık yönetimi üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında kalite yönetim belgelendirmesinin önemine dikkat çekmiştir. Çokaygil (2005) atık yönetimi planlamasında yaşam döngü üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında ambalaj atıkları, teneke, plastik, cam atıkları'nın çevreye verdiği zararlar üzerinde durmuş meyve suyu ambalajlamada kullanılan cam şişenin çevreye daha fazla zarar verdiği katmalı kutuya oranla çevreyi daha fazla kirlettiğine değinmiştir. Diğerlerine oranla daha masum olan ise karton kutu ve plastik iç poşetten oluşan ambalaj atığıdır. Ambalaj kullanımında geri dönüşüm ve geri kazanımın artırılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Erdem (2006) ise çalışmasında atık yönetiminin farklı olarak Iso kalite belgelendirme sistemi dahilinde incelemiş ve çevreye verilen zarar üzerinde daha iyi bir atık yönetimi üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Fidan (2009) atık yönetimi muhasebesi ile ilgili çevresel muhasebe üzerine gerçekleştirdiği çalışmada ortak çalışmalar ile daha verimli ve faydalı az maliyetli çalışmalar ortaya çıkacağına değinmektedir. Ayrıca geri dönüşüm için organize sanayi bölgesi tesislerinin birbirlerine yakın bir şekilde kurulması geri dönüşüm konusunda işletmeleri daha kazançlı sağlayacaktır. Eller (2008) katı atık yönetimi politikaları ile ilgili çalışmasında ülkemizde yönetilen atık yönetimi ve çevreye karşı sorumlulukların yetersiz olduğu ve çevre sorunlarının çözümüne ulaşmaktan uzak olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bu bağlamda literatürde yapılmış olan çalışmaların sonuçları genel itibariyle bulguları destekler niteliktedir.

Bu araştırmalar sonucunda bölgenin geliştirilmesi ve çalışma konusu üzerinde bilimsel araştırma yapılabilmesi için öneriler şu şekildedir;

- Bölgenin tanıtımı yapılırken Akdeniz ve ege bölgesinde bulunan otel işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamaları örnek alınarak bölge stratejileri belirlenmelidir.
- Bölgenin tüketilebilir kaynağı olan termal suyun, yapılan reklamı ile gelen turiste verilen hizmetin eşitlenebilmesi için, verilen hizmetin iyileştirilmesi ve daha iyi bir konuma getirilmesi gerekmektedir.
- Otel işletmelerinin tanıtımının yapılmasında çevre dostu uygulamalara önem verilmeli ve ön plana çıkartılmalıdır.
- Otel işletmeleri, bölgenin kullanılabilir kaynaklarının tahribinin önlenmesi için yerel halka farkındalık etkinlikleri düzenleyebilir.
- Bölgede bulunan oteller arasında çevre ve bisiklet dostu uygulamalara önem veren işletmeler bulunmaktadır. Bu uygulamalara öncülük yapan işletmeler işletme dışı faaliyetlerde düzenleyebilir.
- Bölgede bulunan üniversitenin ilgili bölümleriyle birlikte hareket ederek akademik olarak daha çok saha çalışması yapılabilir.
- İşletme yatırımcıları, uzun süreli olan geri dönüşüm uygulamalarının kazançlı olduğunu, kısa vade kayıpları için yatırımdan kaçtıkları geri dönüşüm tesis ve imkanlarının devlet eli altında kazandırılıp yatırımcıları kazanmak için yerel yönetimin girişimleri sağlanmalıdır.
- Yerel yönetimler, işletmelere geri dönüşüm tesisi kazandırabilir, bu şekilde yatırımları kısa vadede kazançlı olmadığını ancak uzun vadede geri dönüşümün işletme açısından kazançlı olduğunu anlayan yatırımcılar, yerel yönetimler aracılığıyla teşvik edilmelidir.
- Gelişmiş bölgelerin yerel yönetimleri, geri dönüşüm konusunda daha bilgili olduğu için, gelişmiş bölgenin yöneticileri ve işletmelerinden faydalanabilir.
- Geri dönüşümün işletmeye olan maliyetleri doğru şekilde belirlenmeli ve yerel yönetimlerden destekler sağlanmalıdır.

- Geri dönüşüm ile ilgili çalışanlara verilen eğitimin ne kadar etkileyici olduğu belirlenmeli, işletme çalışanlarının dikkatini yönlendirilecek şekilde eğitimler düzenlenmelidir.
- Yerel yönetimler ve İşletmeler açısından doğru şekilde verilen veya alınan eğitimler ile azami fayda sağlanacaktır.
- Geri dönüşüm; yatırımcı, işletme, çalışanları ve çevreden oluşmaktadır. Çalışanların, uygulaması en temel noktadır.
- Atık miktarının oranını azaltılması işletmelere bağlıdır. Yerel yönetim ve işletmeler tarafından atık yönetimi uygulanmalıdır.
- Atık yönetimi bazı işletmeler açısından kazanç kapısı olmaktadır. Ücret karşılığı, geri dönüştürülebilen ürünlerin satılmasıyla, işletmelere kazanç sağlanabilir.
- Belirli prosedürler eşliğinde uygulanan atık yönetimi işletmeye tasarruf sağlamaktadır.
- Geri dönüşüm maliyetleri gereği tercih edilmesede kısa sürede kendini amorti ettiği için kazanç sağlanabilir.
- Belirlenen politakalar, üretilen atıklar üzerinde etkilidir, belirleyeceğimiz politikalar ile atıklar azaltılabilir.
- İşletmenin belirlemiş olduğu politika, çevresini etkilemekte ve atık üretmekte, çevreye fayda sağlamak geri dönüşümle mümkün olabilir.
- İşletmelerin pansiyon türleri işletmelerin atık üretme miktarını doğru orantılı bir şekilde etkilemektedir. Bölgesel pazarlamada ürün belirlerken ihtiyaçlar doğrultusunda bölgenin imkanları kullanılabilir.

Bölgenin hammadde kaynağı için atık yönetimi önerileri;

- Bölgede bulunan işletmelerin hammadde kullanım şekli tekrar gözden geçirilmeli yerel yönetimler tarafından yasal çerçevede düzenlenmelidir.
- Termal suyun tekrar kullanımı söz konusu olmadığı, göz önünde bulundurulmalı, kaynaklar doğru şekil ve sınırlarda kullanılmalıdır.
- Bölgenin su kaynaklarında son zamanlarda görülen çekilmelerinin nedenleri araştırılmalı, gerekli önlemler acil bir şekilde alınmalıdır.
- Bilinçsiz tüketimler engellenmeli, gerekirse yasal zorunluluklar getirilmelidir.
- Bölgenin gelişmekte olan yatırım ağı hızlandırılmalı, dıştan gelen yatırımcıları yerel yönetim tarafından desteklenmelidir.

- Bölgenin yatırımı tek elden çıkmalı yabancı yatırımcılar tarafından cazibe haline getirilmelidir.
- Bölgenin ulaşım ağının ana uğrak noktası olduğunu göz önünde bulundurarak, yapılacak atılımlar bölgenin gelişmesinde faydalı olacaktır.

Bu açıklamalara ve analiz sonuçlarına baktığımız zaman işletmeler açısından oluşabilecek bazı avantaj ve dezavantajlar görülmektedir. İşletmeler açısından sistemin, neleri kolaylaştırıyor, neleri sürdürülebilir kıldığı, tartışma konusu olmaktadır. Bu tartışmaların içindeki en büyük payı işletme çalışanları almaktadır. İşletmelerin, çalışanlarına çevre ile ilgili vermiş olduğu eğitim, büyük oranda işletmenin geri dönüşümünü etkilediği görülmektedir. İşletmenin büyük bir kısmını daha öncede belirtildiği gibi çalışanlardan oluşturmaktadır. Yatırımcı ise işletmenin yönünü ve işleyişini belirleyen en büyük yapı taşıdır. Bu bağlamda işletmede çalışanlara yön veren herşeyden önce yatırımcıdır. Yatırımcılar çalışanlarına vermiş olduğu değer ile işletmelerine en doğru yatırımı gerçekleştirmiş olacaktır. İşletmenin diğer bir paydasını ise kaynaklar oluşturmaktadır. İşletmelerin en büyük hammaddesi doğadaki kullanılabilir kaynaklardır, bu kaynakların kaybolması işletmelerin faaliyetlerini durması demektir. Doğada, en önemli konu sürdürülebilirlik ve doğanın dengesini korumaktır. Doğayı koruyucu, şekilde hareket edildiği takdirde kaynaklardan doğru şekilde faydalanılmaktadır. Doğayı korumanın ne kadar faydalı olduğu tüketilebilir olan kaynakların azalması ve yaşama özgürlüğü kısıtlandığı zaman anlaşılmaktadır. Tüketilen ürünlerin sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir hale getirilmesinin değeri pandemi sürecinde ne kadar gerekli olduğu görülmüştür. İşletme çalışanlarının pandemi döneminde askıya alınması ve kullanılabilir kaynakların kullanılamaması çevrenin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda doğanın kendini yenilemesi önemlidir. Tatil beldelerini kullanıma açıldığı anda olan bilinçsiz kullanım ve çevreye karşı duyarlılık bazı olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bu durumun düzeltilebilmesi için yapılan çalışmaların, yetersiz olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına baktığımız zaman görüşmelerde verileri toplanırken görüşülen yöneticilerin ve çalışanların kısmen veya tamamen bilinçli olduğu iki kısım görülmektedir. Bu sonuç bize gösteriyor ki eğitimler ve bilinçlendirme zaman almaktadır.

Bölgesel açıdan oldukça önemli olan termal kaynakların sürdürülebilirliği ve bölgenin işletmeler tarafından oluşturulan atıklarının tekrar kullanımı, geri dönüşümü vb. konuları üzerine yeterli derecede çalışma olmadığı, yapılacak benzer çalışmalar açısından

öncü olması, eksik ve sınırlılıklarının bulunması ve bu konular üzerine yeni çalışmalar yapılabileceği, göz önünde bulundurulmalıdır. Litaretürde benzer konularda çalışmalar yapılarak, bölgenin gelişimine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, Russell & Sacks, Diane (1988), "The marketing cbaDenge: towards being profitable and socially responsible", *Journal of Business Ethics*, 7, ss. 497- 507.
- Adebitan, E. O.& Sadi, İ. A. (2014), *Waste Water Recycling in the Hospitality Industry, Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSEER Publishing*, Department of Hospitality and Tourism Management Rome-Italy, The Federal Polytechnic Bauchi, Nigeria
- Agrawal, S. K., 1990, "Waste Management: A Systems Perspective", *Industrial Management & Data Systems*, 90.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C., 2014, "Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri".*Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, 4-6 Haziran 2014, Muğla, ss. 258-267.
- Akın, G. (2009). *Ekoloji - Çevrebilim ve Çevre Sorunları*. Ankara: Tiydem Yayıncılık
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), ss. 411-454.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama: Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları, dördüncü baskı
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2007), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, İkinci Baskı, ss.156
- Amalendu, B. (2004). *Design of Landfill and Integrated Solid Waste Management*. Wiley& Sons.
- Anonim, (2007). Türkiye'de atık yönetimi: Ulusal düzenlemeler ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, *Performans Denetim Raporu*, T.C. Sayıştay Başkanlığı
- Ar, A., A.(2011), *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Birinci Baskı.
- Arafat A.H.& Pirani, I. S.(2014) Solid waste management in the hospitality industry: A review, *United Arab Emirates Journal of Environmental Management*.
- Arıkan, İ., Ahipaşaoğlu, Ş., Çeltik, E. (2006), *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arıkan, O., A. ve Öztürk, İ. (2010). Arıtma Çamuru Kompostlaştırılmasında Organik Evsel Katı Atık İlavesinin Etkisi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*.
- Armağan, B., Demir, İ., Demir, Ö., Gök, N. (2006). *Katı Atıkların Ekonomide Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2006-23, İstanbul.
- As, N. (1992). P. *Pinaster Ait Değişik Irkların Fiziksel, Mekaniksel ve Teknolojik Özellikleri Üzerine Etkisi* (Basılmamış Doktora Tezi), İ.Ü. Orman Fakültesi, İstanbul.
- Aslanertik, Ö. ve Özgen, I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe,*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, İzmir.
- Asmaz, H. (1980). *Endüstrileşmenin Doğal Çevre Üzerine Etkileri*, Ankara.
- Atay, L. ve Dilek, E. S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2013, C.18, S.1, s.205.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Ay, N. (1994). *Duglas (Pseudotsuga Menziesii (Mirb) Franco) Odununun Anatomik, Fiziksel ve Mekanik Özellikleri* (Basılmamış Doktora Tezi), K.T.Ü. Orman Fakültesi, Trabzon

- Aydın, N. (2007). *Katı Atık Yönetiminde Optimal Planlama İçin Bulanık Doğrusal Programlama Yaklaşımı*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ayyıldız, H., ve Genç, K.Y. (2008), Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, 505-527.
- Baran, A. Çaycıve G. İnal, A. (1995). Farklı Tarımsal Atıkların Bazı Fiziksel Ve Kimyasal Özellikleri, *Ankara Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 1 (2-3) 169-172.
- Bartone, C. R. (1991). *Institutionaland Management Approachesto Solid Waste Disposal in Large Metropolitan Areas*. Waste Management &Research, 9.
- Bayraktar, F.S. (2006). *Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Consumer's Perspective*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baytok, A. Pelit, E. Gökçe, Y. Gökçe, F.(2015).Sürdürülebilirlik Kapsamında Termal Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*.s.14.
- Beyhan M. (1997). *Isparta Evsel ve Ticari Katı Atıklardan Geri Kazanılabilir Maddelerin Potansiyelinin Araştırılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Birkan, İ., 2001, "Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları, *I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Kızılcahamam*, Ankara, 17- 18.
- Bohdanowicz, P. (2005). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries - Survey Results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Bolat, G. (2021). *Adana Şehir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Tıbbi Atık Yönetimi Ve Çalışanların İş Sağlığı Ve Güvenliği Farkındalıklarının Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Bowyer, J., Guillry, P., Fernholz, K. (2005). *Fast Growth Tree Plantations for Wood Production- Environmental Threat or A Means of "Saving" Natural Forests*, Dovetail Partners, Inc.
- Büyükgebiz, T. (2006). Sütçüler (Isparta) Yöresi'nin Odun Dışı Orman Ürünleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı*, (Yüksek Lisans Tezi), ss: 69.
- Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z., (2009). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi*, Galatasaray Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.
- Carroll, Archie B. (1989). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, Ohio, Southwestern Publishing Company, ss. 29-33.
- Chamorro, A., ve Banegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 11-24.
- Chan, W. Wong &K. Lo, J. (2009). Hong Kong Hotels' Sewage: Environmental Cost and Saving Technique, *Journal of Hospitality&Tourism Research*
- Chan, W., W. & Ho, K. (2006). Hotels environmental management systems: creative financing strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 302-316.

- Chin, Y. & Hsieh, J. (2012). *Hotel Companies' Environmental Policies and Practices: A Content Analysis Of Their Web Pages*, Department of Recreation, Tourism and Hospitality Management, University of North Carolina Greensboro, USD.
- Clayton, K. C. & Huie, J. M., (1973). *Solid Wastes Management The Regional Approach*. Cambridge: Ballinger Publisher Company.
- Constantino, L.F. & Haley, D. (1988). *Trends in wood quality for British Columbia Coast and the United States*, Pacific Northwest, Westside. Forest Sci. 34 (1): 176-189.
- Crampton, N.,& Crampton, N., J. (1998). *Preventing Waste at the Source*. Lewis Publishings.
- Cravers, R. (1988). *On The Capital Paper Trail*, Environmental Action, 20, 27-29.
- Cummings, L.E., & Cummings, W.T. (1991). Food Service And Solid Waste Policies: A View in Three Dimensions. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 71-163.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satın alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008, 85-102.
- Çelik, B. Y. ve Demirarslan, K. O. (2014). *Endüstriyel Katı Atık Yönetimine Genel Bir Bakış, Akademik Platform*, Artvin Çoruh Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Artvin.
- Çelik, N., (2014). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muğla.
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Çobanoğlu, G. Z. (1997). Plastikler, *Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi*. Sağlık Bakanlığı TSH Genel Müdürlüğü, 46. ISBN:975-8088-51-3. Ankara,
- Çokaygil, Z. (2005). *Atık Yönetimi Planlamasında Yaşam Döngüsü Analizi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Çolak, G. (2012). *Ön Büro Hizmetleri*. (1. Baskı). Ankara: Murathan Yayınevi.
- Dadakoğlu, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizmin Gelişmesinde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler*, (Uzmanlık Tezi), İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. T.C. Kalkınma Bakanlığı
- Dağdır, S. (2020). *Türkiye'de Katı Atık Yönetimi Ve Ab İle Karşılaştırılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Değerlendirme. III. *Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi* 20-22 Mayıs (2010). Cilt: IV Sayfa: 1658-1664.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. Qscience Connect, (1) 5, 1-9.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel yayın dağıtım
- Dundar, T., Ayrilmis, N., Büyüksari, U. (2010). Utilization of Waste Pine Cone in Manufacture of Wood / Plastic Composite, *Second International Conference on Sustainable Construction Materials and Technologies*, Ancona, Italy.
- Durmaz. Y. (1995). *Mersin' de Katı Atık Bertaraf Uygulaması Sorunları ve Öneriler*. (Yayınlanmamış Bitirme Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Eğridici, A. Sönmez Kâğıt Ürünleri Sanayi. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2. Ankara.
- Ekinci, B.T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Ekşici, F. (2020). *Endüstriyel Atık Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerinin Ahp Yöntemi İle Önceliklendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Eller, E. (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı Çerçevesinde Ab Ve Türkiye'deki Katı Atık Yönetimi Politikaları: Ankara Ve Manchester Büyükşehir Belediyeleri Örnekleriyle*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeler ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 10 Sayı 18 Aralık, ss.141-156.
- Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emgin, Ö., ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, Sayı 78.
- Emmanuel, J., Pieper, U., Rushbrook, P., Stringer, R., Townend, W., Wilburn, S., & Zghondi, R. (2014). *Safe Management of Wastes From Health-Care Activities* (2nd ed.). Malta: Who.
- Emrealp, S. (2004). *Türkiye Yerel Gündem 21 Programı - Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler Elkitabı*, Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı Yayınları, İstanbul.
- Enz, C., A.&Siguaw, J., A. (1999). *Best Hotel Environmental Practices*, Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quarterly, 72-77.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. Uludağ Üniversitesi, Karacabey MYO, *Mesleki Bilimler Dergisi*
- Erdem, İ. (2006). *Management Approaches For Industrial Waste With Respect To Iso 14000*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Erdoğan, N. ve Barış, E. (2007). *Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey*. *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Ertürk, H. (2009). *Çevre Bilimleri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, (3. Baskı), Bursa.
- Eryıldız, S. (2007). *Yeşil Yerel Yönetim*, Algı Yayın, (1. Baskı), Ankara.
- Eser, Z. Korkmaz, S. Öztürk, A.S. (2011), *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar 2*. Baskı Siyasal Kitabevi Ankara ss.73
- Fidan, E. M. (2009). *Atık Yönetimi ve Muhasebesi: Sakarya İlindeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foster, D. (1992). *An Introduction to Hospitality*. (1. Baskı). Macmillan: McGraw-Hill International Editions.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*, Sage Publications Inc., California.
- Gil, M.J.A., Jimenez, J.B., Lorente, J.J.C. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels. *Omega The International Journal of Management Science*, 29, 457-471.
- Gillespie, C., Foskett, D., Cousins, J. (2002). *Food and Beverage Management*. Prentice, Essex.
- Göçmez, S. (2013). Karasu kekinin vermikompost üretiminde kullanım olanakları, *Tema Vakfı Ulusal Vermikültür Çalıştayı*, 16 Nisan 2013, Ankara, 40-51.
- Gökdeniz, A. (1999). *Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Gim Matbaası.
- Görmüş, T. (2018). *Atık Yönetimi, Sorunlar Ve Çözüm Arayışları: Antakya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu* (Çeviri: Nadir Özata ve Yasemin Fletcher). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Gray, W. & Liguori, S. (2003). *Hotel and Motel Management and Operations* (4. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1996). *Sağlık Açısından Çöp, Tıbbi Dokümantasyon Merkezi Toplum Sağlığı Dizisi*, 14. Ankara.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 20, 45-51.
- Güney, E. (1998). *Çevre Sorunları*, Hatipoğlu Yayınevi, (2. Baskı), Ankara.
- Hacıoğlu N. ve Girgin G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı* (ss:417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana.
- Hatem, R.I., Radwan, Jones, E., Minoli, D. (2010). Managing Solid Waste In Small Hotels, *Journal Of Sustainable Tourism*. Vol. 18, No. 2, March, 175-190.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8.
- Hopuz, H. (2006). *Tersanelerde Atık Yönetimi ve Orta Ölçekli Bir Tersanede Olusturulan Atık Yönetimi Modeli*, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- I. *Ulusal Batı Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiriler Kitabı*, (2009). Özel Sayı, ISSN: 1302-0943, Cilt: 1, Sayfa: 268-272.
- Iiomaki, M. & Melanen, M. (2001). Waste Minimization in Small and Medium Sized Enterprises- Do Environmental Management Systems Help?. *Journal of Cleaner Production*. Vol:9. Akt. Özgen, I. (2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Iwanowski, K., Rushmore, C. (1994). *Introducing the Eco-Friendly Hotel*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35 (1), 34-8.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), ss. 55-67 (61). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/145801>
- Johri, Lalit M. & Kanokthip Sahasakmontri (1998). "Green Marketing Of Cosmetics And Toiletries In Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:15,N:3, ss:265-281.
- Kaçar, Y. (1999). Evsel Katı Atıklardan Yakma Projesi İle Enerji Eldesi. *3. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı*. 25-26 Kasım, İzmir.
- Kahraman ve Türkay, (2009). *Turizm ve Çevre*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaçor, B. (2020). *Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Sertifikasyonların Sürdürülebilir Turizme Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Karakuş, K., Güleç, T., Kaymakçı, A., Mengeloğlu, F. (2010). Mısır sapı unlarının dolgu maddesi olarak polimer kompozit üretiminde değerlendirilmesi, *Ambalaj ve plastik dergisi*, ISSN: 1305- 6646, Syf: 46-50, Yıl: 6, Sayı: 42.
- Karakuş, K., Güleç, T., Kaymakçı, A., Tekin, S., Mengeloğlu, F., (2009). Geri Dönüşümlü Yüksek Yoğunluklu Polietilen Esaslı Polimer Kompozit Üretiminde Fıstık Kabuğu Kullanılması, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, I. *Ulusal Batı Karadeniz*

- Ormanlık Kongresi Bildiriler Kitabı*, (2009), Özel Sayı, ISSN: 1302-0943, Cilt: 1, Sayfa: 264-267.
- Kasavana, L., M. (1978). *Hotel Information Systems*. Boston: CBL Publishing Company, Inc.
- Kasavana, Michael L; (2008). *Green Hospitality*, Hospitality Upgrade, Summer, 140-146, http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUSum08_Kasavana_GreenHospitality.pdf, (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
- Kasım, A. (2007). Towards A Wider Adoption of Environmental Responsibility in the Hotel Sector, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8, 25-49.
- Kaymakçı A., Ayrılmış N., Akbulut T., (2011). "Doğal Liflerle Takviye Edilmiş Çevre Dostu Yeni Nesil Biyopolimer Kompozitlerin Teknolojisi Ve Hayatımızdaki Yeri", *1. Ulusal Ege Kompozit Malzemeler Sempozyumu*, 372-385, İzmir.
- Kaymakçı, A., Güleç, T., Karakuş, K., Kayış, S. ve Mengeloğlu, F., (2009). Pamuk Karpeli ve Yüksek Yoğunluklu Polietilenin Polimer Kompozit Üretiminde Değerlendirilmesi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*,
- Keiser, J., De Micco, F. J., Grimes, R. N. (2000). *Contemporary Management Theory, Controlling and Analyzing Costs in Foodservice Operations*. Prentice Hall. New Jersey.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Kılıçoğlu, P. (2005). *Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kınacı, B., Pehlivan, A.N., Seyhan, G.(2011), *Turizm ve Çevre*. Ankara: Pagem Akademi
- Kırk, D. (1995). "Environmental Management in Hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), pp. 3-8.
- Kırk, D. (1996). *Environmental Management For Hotels*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kırk, D. (1998). Attitudes to Environmental Management Held by Group of Hotel Managers in Edinburg. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 33-47.
- Kızıldemir, Ö. (2012). *Termal Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kızıllırmak, İ., (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kigotho, A. W. (1997). *Slums Bear the Brunt of African Asthma*, Lancet, Vol: 350, Issue: 9081.
- Kilbourne, W.E. (1998). "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 : 641-655.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Koçoğlu, M.C. ve Avcı, M. (2014), Satın alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. Kastamonu Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt,3 Sayı: 1
- Kokulu, E., D. (2001). Tıbbi Atık ve Mevzuattaki Yeri. *1. Ulusal Katı Atık Kongresi Bildiriler Kitabı*. 18-21 Nisan. İzmir. 4. Oturum.

- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve ÇevreSertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Korucuk, S. (2018). Yeşil Lojistik Uygulamalarının Rekabet Gücü ve Hastane Performansına Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Ankara İli Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 280-299.
- Kozak, M. ve Nield, K. (2004). The Role of Quality And Eco- Labelling Systems in Destination Benchmarking, *Journal of Sustainable Tourism*,12, 138-148
- Kozak, N. (Ed.). (1998). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı). Ankara: Ender Matbaası.
- Kozak, S. (1998). *Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kulakoğlu, N. ve Dilek S.E. (2011). Sürdürülebilir Turizm Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri: Iber Otel Sarıyerme Park Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Düzce, 458-471.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları* (7. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kutkan, S. (1992). *Konaklama Tesislerinde Ön büro*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını Eğitim Merkezi Turizm Eğitim Sertifika Programı.
- Küçükgül, O. ve Akça, L. (2001). Katı Atık Düzenli Depolama Sahaları Sızıntı Suyu Karakterizasyonunun Zamanla Değişimi. *1. Ulusal Katı Atık Kongresi Bildiriler Kitabı*. 18-21 Nisan, İzmir.
- Lamb, C.W. & Hair, J.F. & Mcdaniel, C, (1994). *Principles Of Marketing*, Ohio.
- Lee, H. K. (2009). Why and How To Adopt Green Management Into Business Organizations?, The Case Study Of Korean Smes In Manufacturing Industry. *Centre for Sustainability Management*, Leuphana University, Lu" neburg, Germany.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901-904.
- Maria-Eugenia, Ruiz-Molina, Irene Gıl-Saura, Beatriz Moliner, Velazques (2010), "Good Environmental Practices for Hospitality and Tourism: The Role of Information and Communication Technologies", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(4), 464-476.
- Mastny L. (2002). *Dünyanın Durumu* (193): 50-52, TEMA Vakfı Yayınları
- McGrath, C. (2001). *Resources Conservation and Recycling*, Waste Minimisation in Practice. Chamni Publising: Hong Kong.
- Mcnicol, J. Shone, M. and Horn, C. (2001). *Green Globe 21 Kaikoura Community Benchmarking Pilot Study*. Tourism Recreation Research And Education Centre, Report No. 53, 55-69.
- Mengeloğlu, F., Kurt, R., Serin, S. (2006). Orman ve Orman Endüstri Atıklarının Polimer/Kompozit Malzemeler Üretiminde Kullanılma Potansiyelleri, *1. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu*, Trabzon. S. 161-165.
- Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 414-431.
- Mesci, Z., (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi; Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11(1), 90 102.
- Mındıkoğlu, B. (2007). *Iso 14001 Çys Standardı: İşletmelerin Karşılaştıkları Problem ve Zorluklar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Mısırlı, İ. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, G.T. (2000). *Living in the Environment: Principles, Connections, and Solutions* (11th ed.), Belmont, California, USA: Brooks/Cole, Thomas Learning.
- Minoli, D., Jones, E., Radwan, I., R., H., (2012). Solid waste management in small hotels: a comparison of green and non-green small hotels in Wales, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, *Journal of Sustainable Tourism, Ismaillia, Egypt*.
- Moisander, Johanna (2007). "Motivational Complexity Of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN1470-6341.
- Murphy, R.K. & Davidshofer, O.C. (2005). *Psychological Testing Principles and Applications* (6th Edition). Pearson Education International.
- Murray, J., G. (2000). Effects of a Green Purchasing Strategy: The Case of Belfast City Council. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol 5 (1).
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul.
- Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1992). *Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler*. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 4-9.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ottman, J. A (1998). *Green Marketing – Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, Illinois.
- Ottmann, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment*, Vol. 48, No. 5
- Öcal, T. (2010). Günümüz Şehirleşme Sürecinde Evsel Katı Atık Sorununa Bir Örnek: Niğde Şehri, *Türk Coğrafya dergisi*, sayı 55: 35-43.
- Örs, Y., As, N., Baykan, İ., Akbulut, T. (2000). Asma Saplarının Yongalevha Üretimine Uygunluğu, İ.Ü. *Orman Fakültesi Dergisi A Serisi*, 50, sayı. 2, s. 77-92.
- Özcan, A. (2020). *Kurumlarda Yeşil Yönetim Politikaları: Antalya İle Sıfır Atık Yönetim (Say) Uygulama Örneklerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Özden, B., D., Erdoğan, N., Demirtola, Ö. (2003). Katı Atıkların Geri Kazanımı Ve Özel Çevre Koruma Bölgelerinde Yapılan Uygulamalar. *V. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi*.
- Özgen, I. (2003). Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi. *2. Ulusal Katı Atık Kongresi*. 7-9 Mayıs, İzmir akt. Özgen, I. (2005). Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık
- Özgen, I. (2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özkan R.A., (2000) *Katı Atık Yönetiminde Geri Kazanımın Yeri ve Antalya'da Uygulanabilirliği*, İTÜ (Yüksek Lisans Tezi) .İstanbul
- Özkaya, S. (2020). *Ordu İli Atık Yönetimi, Evsel Katı Atık Karakterizasyonu Ve Alternatif Bertaraf Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Özmen, Ö. (1994). *Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler*. Birlik Matbaası: Eskişehir.
- Öztürk, İ. (2010). *Katı Atık Yönetim ve AB Uygulamaları*. İSTAÇ A.Ş. Teknik Kitaplar Serisi 2, İstanbul.
- Öztürk, M.,(2004). *Otellerde/Motellerde Verimli Su Aydınlatma ve Isıtma Enerjisi kullanımı*, <https://docplayer.biz.tr/17231606-Otellerde-motellerde-verimli-su-aydinlatma-ve-isitma-enerjisi-kullanimi.html> (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

- Öztürk, S. Yiğit, T. C. ve Umdü, Ç. D. (2017). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sertifikasyon ve Eko Etiketler 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 374-380.
- Öztürk, Ş.Y. (2009). *Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık*. (Ed.: Telan, D.). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi, 259-289.
- Palabıyık, H. (2001). *Belediyelerde Kentsel Katı Atık Yönetimi: İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Palabıyık, H. ve D. Altunbaş. (2004). *Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi. Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler*. C. Marin, U. Yıldırım (Ed.), 103-124, Beta: İstanbul.
- Parfitt, J., Eatherley, D., Hawkins, R., Browse, G. (2013). "Waste In The UK Hospitality and Food Service Sector (Technical Report No: HFS001 – 00 6)". *Waste and Resources Action*
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*, Financial Times- Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1999). "Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning", *Journal of Strategic Management*, Vol. 7: 131-148.
- Petit, Thomas A. (1967). *The Moral Crisis in Management*, New York, McGraw-Hill
- Polat, N. (2010). *Wellness Turizmde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma ve Bir Model Önerisi: Afyon il Örneği*, (Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*, *Business Horizons*, September-October, ss. 21-30.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*, *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297, Wiley InterScience, DOI: 10.1002/bse.338
- Prothero, A. & McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry, Cardiff Business School, University of Wales, *Journal of Marketing Management* April, ss.148
- Radwan, R. H. Jones, E. Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, Wales Institute, Cardiff, UK
- Ramachandra, T. V. (2006). Management of Solid Waste. Capital Publishing Company, *Centre for ecological Science. Indian Institute of Science*, Bangalore, India.
- Read, A. D. (1999). A Weekly Doorstep Recycling Collection, I had no Idea We Could Overcoming The Local Barriersto Participation. Resources, *Conservation and Recycling*, 26, 217 -249.
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, Dördüncü Baskı.
- Roffmann, H. & Stipanuk M. D. (1996). *Facilities Management*. Ah&ma Publishings. East Lansing.
- Sanadi, A.R., Caulfield, D.F., Rowell, R.M., (1994). *Reinforcing Polypropylene With Natural Fibers*. *Plast Eng.* 4: 27-30
- Saraçoğlu, N., (2008). *Modern Enerji Ormancılığı – Ormanlardan Biyokütle Enerjisi Üretimi ve Çözümlemeler*. Orman Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Sarıdoğan, M., (2012). *The Impact of Green Supply Chain Management on Transportation Cost Reduction in Turkey*, *International Review of Management and Marketing*, Okan University, Business Administration Programme, İstanbul, Turkey Vol. 2, No. 2, 2012, pp.112-121

- Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D. (2002). *Developing Countries And Tourism Ecolabels*, Tourism Management, 23, 161-174.
- Sayar, Ş. (2012). *Sakarya İli Entegre Atık Yönetimi ve Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü*. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya.
- Schaub, S. M. ve Leonard, J. J. (1996). *Composting: An alternative waste management option for foodprocessing industries*. Trends in Food Science & Technology, 7(8), Aktaran; Minoli, D., Jones, E., Radwan, I., R., H., (2012). Solid waste management in small hotels: a comparison of green and non-green small hotels in Wales, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, *Journal of Sustainable Tourism*, Ismaillia, Egypt.
- Sert, N.A., (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği, Selçuk Üniversitesi, *Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt. 1, Sayı.1, 2017 ss.1-20.
- Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993). "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, Vol:20,s:488-493.
- Shamshiry, E., Nadi, B., BinMokhtar, M., Komoo, I., Saadiahashim, H., Yahaya, N. (2011). Integrated Models for Solid Waste Management in Tourism Regions: Langkawi Island, Malaysia. *Hindawi Publishing Corporation Journal of Environmental and Public Health*. 5 pages.
- Snarr, J. Pezza, K. (2000). *Recycling Guidebook for the Hospitality and Restaurant Industry*, Washington
- Spears, M. C. (2000). *Food Service Organizations A Managerial and Systems Approach*. (4 th. Edition). Prentice Hall. New Jersey.
- Şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları: Ankara.
- Şişik, L. (2012). *Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otelere Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Takieh, D., K., H., (2001). *Katı Atık Yönetimi Tahran Örneği*, (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi, Kent ve Çevre Bilimleri Anabilimdalı, Ankara.
- Taufiq, T., (2010). *Characteristics of FreshMunicipal Solid Waste*, The University of Texas.
- Tayan, M. (2007). *Bursa'da Katı Atık Sorunu Ve Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Çözüm Önerileri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Selçuk Üniversitesi, ss. 225-232
- Teng, Chih Ching - Jeou Shyan HORNG - MengLei HU (Monica) - Liang Han Chien - Ying-Chun Shen (2012). "Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators for The Hotel Industry in Taiwan", *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 199-208.
- Tokgöz, M. Sarmaşık, N. (1982). "Çöp Sorunu ve Sağlık", Çevre '' 82 Sempozyumu. İzmir.

- Trung, N. D.& Kumar, S. (2005). Resource Use And Waste Management İn Vietnam Hotel İndustry, *Elsevier Journal of Cleaner Production*, Energy Program,Thailand, Asian Institute of Technology.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, F., K., (2015). Yeşil Ekonomi,Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.
- Türk, M., ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 32, 199-220.
- Türkiye'nin Çevre Sorunları*. (1995). Türkiye Çevre Vakfı. Ankara.
- Uluatam, S. S., Özkan, M. Y., Wasti Y. (2008). *Düzenli Katı Atık Depolanması Ve Eski Alanların Düzenlenmesi İle İlgili Bir İnceleme*. Dizayn Konstrüksiyon, Aralık 2008/276.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm; Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık İkinci Baskı
- Usta, Ö.,(2008). *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık: İzmir.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama, "İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar"*. İstanbul: Tükmen Kitabevi
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uygur, M. S., (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Van Hoek, R.I. (1999). *From Reversed Logistics To Green Supply Chains*, Supply Chain Management, 4, 3, 129- 134.
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management*, Blackwell Publishers Ltd., Massachusetts.
- Who, (2000). *Suggested Guiding Principles And Practices For The Sound Management Of Hazardous Hospital Wastes*. Yeni delhi: Who.
- Wilco, W., & Lam, C., J. (2001). Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25: 371, publised Sage.
- Yıldız, A., 2012, *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldız, Ş. Ölmez, E. Kiriş, A. (2009). Kompost Teknolojileri ve İstanbul'daki Uygulamalar, *Kompostlaştırma Sistemleri ve Kompostun Kullanım Alanları Çalıştayı*, 18-19 Haziran.
- Yılmaz S. (1999). *Hastanelerde Tıbbi Atık Yönetimi ve İstanbul'daki Farklı Mülkiyet Yapısına Sahip Hastanelerdeki Tıbbi Atık Yönetim Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Anabilimdalı. İstanbul.
- Yi, P. & Chen, D. (2010). Mode Selection Of Tourism Supply Chain And Its Management Innovation, *International Conference on E-Business and E-Government*, Shenyang, China.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, *Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 26, 320-333.
- Yükselen, C. (2003), *Pazarlama İlkeleri: Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C., ve Kaya, G. (2013). Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Yerel Ekonomilerin

- Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19-22 Haziran 2013, 146-155.
- Zailani, S. & Hong, T. K. (2011). *Service Supply Chain Practices from the Perspective of Malaysian Tourism Industry*, Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia.
- Zengeni, N. AndMuzambi, S. (2013). Hoteliers' Perceptions of theImpacts of GreenTourism on Hotel Operating Costs in Zimbabwe: The Case of SelectedHarareHotels, *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(11), 64-73.
- Zengin, B. (Ed.). (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi ve Otomasyon Sistemleri*. (1. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Zhang, J.P., Chen, N. (2005). Studies of the Wood Property of the Waterlogged Paulownia Unearthed from the Han Dynasty Tomb of Sishui Kingdom, *Sciences of Conservation and Archaeology*, Vol: 17, Issue No: 4, Pp: 15-22, ISSN: 1005-1538.
- Zobel, B. (1984). *The changing quality of the world wood supply*. *Wood Sci. and Technol.* 18:1-17.

İNTERNET

- 1580 Sayılı Belediye Kanunu, (1930). http://www.spo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=180 (Erişim Tarihi: 01.03.2017.).
- 2872 Çevre Kanunu, (1983). <http://izindenetim.cevreorman.gov.tr/izin/AnaSayfa/Mevzuat/kanun/cevreKanunu.aspx?sflang=tr> (Erişim Tarihi: 08.02. 2017.).
- 5216 Büyükşehir Belediye Kanunu, (2004).. <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5216.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2017).
- 5237 Türk Ceza Kanunu, (2004). <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2017).
- 5393 Belediye Kanunu, (2005).. <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2017).
- Altıntop, E. Bozlu, H. Ve Karabıyık, E. (2014). Evsel Atıkların Ekonomiye Kazandırılması, Tr62 (Adana, Mersin) Bölgesi. https://www.cka.org.tr/dosyalar/evsel_atik_raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 08.05.2021).
- Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. (2011). <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.15220&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi:03.03.2013).
- APAT (2002). Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services (APAT). Tourist accommodation EU eco-label award scheme-Final Report. (p. 28). Rome, http://www.apat.gov.it/certificazioni/site/_contentfiles/01378500/1378595_TouristAccomodation_FinalReport.pdfS. (Erişim Tarihi: 26.03. 2013).
- Atık Pil ve Akümülatörlerin Kontrolü Yönetmeliği. (2004). <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21791.html> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği. (2008). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.12290&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>(Erişim Tarihi : 03.03.2017).
- Atık yağların yönetimi yönetmeliği. (2019). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191221-1.htm> (Erişim tarihi: 04.05.2021).
- Atık Yönetimi Eylem Planı, (2008). Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara, atikyonetimi.cevreorman.gov.tr/atikyonetimi/Files/.../atikeylemlani.pdf (Erişim Tarihi: 09.03. 2017).
- Atık Yönetimi Genel Esaslarına İlişkin Yönetmelik,(2008). Sayısı:26927<https://Www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2008/07/20080705-7.Htm>(Erişim Tarihi:20.03.2019).
- Atık Yönetimi Nedir?, (b.t.). <http://www.cevreonline.com/atik2/atikyonedir.htm>. (Erişim Tarihi: 15.03.2017).
- Bitkisel Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği. (2015). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150606-5.htm> (Erişim tarihi: 07. 05.2021).
- Çevre Ansiklopedisi, (2014).<https://www.cekud.org.tr/tr/geri-donusum/> (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- Çevre Denetim Yönetmeliği. (2008). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.12611&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Çevre Kanunu, (1983). Madde 1 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf> (Erişim Tarihi:05.01.2020).
- Çevre Kanunu, (1983). Sayı: 18132, Cilt: 22. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04. 2021).

- Çevre Koruma Katı Atık Toplama, (2009). Milli Eğitim Bakanlığı (MEGEP). Ankara. hbogm.meb.gov.tr/.../cevrekoruma/moduller/kati_atik_toplama.pdf. (Erişim Tarihi: 03.03.2013).
- Çevre Sağlığı, Evsel Ve Kentsel Atıklar, (2011). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Evsel%20Ve%20Kentsel%20At%C4%B1klar.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2021).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2016). Türkiye Çevre Durum Raporu, Ankara. Tuik, (2021). <https://www.resmiistatistik.gov.tr/detail/subject/atik-istatistikleri/> (Erişim Tarihi:23.02.2021).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2019). Endüstriyel Atık Yönetim Planı <https://cygm.csb.gov.tr/atik-yonetimi-i-83468> (Erişim Tarihi: 15.02. 2021).
- Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetimi Yönetmeliği. (2010). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14012&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Erişim Tarihi:03.03.2013.).
- Erdirin, E. Altın, A. ve Tunalı, T. (2004), İnşaat Atıklarının Değerlendirilmesi, 5. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, İzmir http://www.maden.org.tr/resimler/ekler/5f3b8d720f34ebe_ek.pdf (Erişim Tarihi: 07.11.2019).
- Green Globe. (2016). Green Globe Hakkındaki Bilgi, <http://greenglobe.com/about/> , (Erişim tarihi: 12.03.2022).
- Gürültü Kontrol Yönetmeliği, (2010). <https://www.mevzuat.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- Hafriyat Toprağı, İnşaat ve Yıkıntı Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. (2004). <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21791.html>. (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Hafriyat Toprağı, İnşaat ve Yıkıntı Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, (2004). Resmi Gazete, 25406. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/editordosya/GNG2004-05HafriyatYikinti.pdf> (Erişim Tarihi: 15. 02. 2021).
- Hava Kalitesi Değerlendirme ve Yönetimi Yönetmeliği. (2008). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.12188&sourceXmlSearch=havakalitesi&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Ho, Y. (2002). Recycling As A Sustainable Waste Management Strategy for Singapore: An Investigation to Find Ways to Promote Singaporean's Household Waste Recycling Behaviour. Lund University. : <http://www.lumes.lure/database/Alumni:/01.02/theses/hoyanyin.pdf> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
- <http://atiksahasi.com/At%C4%B1k>: (Erişim Tarihi:15.03.2017).
- http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=94 (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html>: (Erişim Tarihi: 03.01.2019).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (Erişim Tarihi:01.01.2019).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasiyesilyildiz.html>, (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerdekonaklayan-turist-say-.html>, (Erişim Tarihi: 13.03.2022).
- <https://tr.weblogographic.com/difference-between-recycle-and-reuse9635#:~:text=Tekrar%20kullanma%20ve%20geri%20d%C3%B6n%C3%BC%20C5%9F%20C3%BCm,uzat%C4%B1lmas%C4%B1%20i%C3%A7in%20iki%20farkl%C4%B1%20yoldur.&text=Bir%20C3%BCr%C3%BCn%C3%BC%20birden%20C3%A7ok%20kez,d%C3%B6n%C3%BC%20C5%9Ft%C3%BCr%C3%BClmesi%20i%C3%A7in%20bir%20s%C3%BCre%20C3%A7%20ge%C3%A7iriyor> (Erişim Tarihi:31. 03.2021).

<https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics> (Erişim Tarihi: 23.04.2021).

<https://www.hotrec.eu/policies/>, (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

<https://www.petkim.com.tr/Sayfa/1/228/FABRIKALAR.aspx> (Erişim Tarihi:23.04.2021).

<https://www.resmiistatistik.gov.tr/detail/subject/atik-istatistikleri/> (Erişim Tarihi:23.02.2021).

International-Environmental<https://www.mfa.gov.tr/international-environmental-issues.en.mfa> (Erişim Tarihi:02.01.2021).

İsraf, (2022). Turuncu bayrak nedir.<http://israf.net/sayfa/Turuncu-Bayrak-Kriterleri/9>(Erişim Tarihi:22.02.2022).

Katı Atık Kontrol Yönetmeliği. (1991). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8132&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>. (Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, (1991). Madde 1 ve Madde 2, https://www.cevko.org.tr/images/stories/mevzuat/kati_atiklarin_kontrolu_yonetmeligi.pdf (Erişim Tarihi:03.01.2021).

Kompostlaştırma Nedir?, (b.t.). <http://www.ibb.gov.tr/sites/atikyonetimi/Documents/pdf/kompost-nedir.pdf> (Erişim Tarihi: 01.03.2017).

Mardin.ktb.gov.tr/TR-240956/2019-haziran-ayi-konaklamaistatistikleri.html,(Erişim Tarihi: 12.03.2022).

Ozhan, E. (2005). PAP/RAC: Coastal Area Management in Turkey. Priority Actions Programme Regional Activity Centre Split. URL:<http://medcoast.org.tr/publications/cam%20in%20turkey.pdf> (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Ozon Tabakasını İncelten Maddelerin Azaltılmasına Dair Yönetmelik. (2008). <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/28053.htm>. (Erişim Tarihi: 03.03.2013).

Pakkaner, Mine (2015). “Kompost”, <http://apelasyon.com/Yazi/326-kompost>, (Erişim Tarihi: 20.05.2018).

Salustri, F. A. (2005). Design Forthe Environment.URL:<http://deed.ryerson.ca/y/pub/Dcl/DesignForEnvironmentV100.doc>. (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

T. C. Resmi Gazete, Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,(2005). 25755, (Erişim Tarihi: 22.02.2021).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2021). Çevre Sağlığı, Tıbbi Atıklar, Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

Tehlikeli Atık İstatistikleri Bülteni, (2018). Sayı: 9 https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/2018_yili_tehlikeli_atik_istatistik_bulteni-23.03.2020-20200323143024.pdf (Erişim Tarihi:20.09.2019).

Tuik, (2021). <https://www.resmiistatistik.gov.tr/detail/subject/atik-istatistikleri/> (Erişim Tarihi:23.02.2021).

Turuncu bayrak (2022). Turuncu bayrak nedir. <https://turuncubayrak.org/sayfa-nedir-2>(Erişim Tarihi: 22.02.2022).

Turuncu bayrak kriterleri, (2022). <http://www.israf.net/uploads/mo/tubakriterler1.pdf> (Erişim Tarihi:22.02.2022).

Türkiye’de Atık Yönetimi., (2007). Sayıştay Başkanlığı. (Erişim Tarihi: 05.04.2017). www.sayistay.gov.tr/rapor/rapor4.asp?id=72

EKLER

YÖNETİCİ MÜLAKAT SORULARI

1.Çevreye duyarlılık ile ilgili düşüncelerinizi ve geleceğe yönelik çevre yönetimi kapsamında plan ve projeleriniz var mıdır?

2. Yeşil pazarlama ve yeşil yıldız hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3. Eko etiketler hakkında ne tür bilgiye sahipsiniz?

4. Misafirlerinizden çevreye duyarlı uygulamalar ile ilgili ne tür tepkiler alıyorsunuz?

5. Misafirlerinizden çevreye duyarlı uygulamalarınız olmamasına yönelik tepkiler aldınız mı?

6. Katı ve sıvı atıklarınız için ne gibi önlemlerinizi bulunmaktadır?

Azaltmak:

Tekrar Kullanmak:

Geri Dönüşümü Sağlamak:

7. Belediye ve yerel yönetimlerden ücretsiz atık yönetimi için ne gibi destekler almaktasınız?

8.Termal su atığının değerlendirilmesi ile ilgili bir çalışmanız var mı? Var ise nelerdir

PERSONEL MÜLAKAT SORULARI

1. Otelimizde çıkan atıkları önleme, azaltma ve çıkan atıkları kaynağında ayrıştırma ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

- a) Bu şekildeki bir çalışmaya katılmak isterim.
- b) Bu şekildeki bir çalışmaya katılmak istemem
- c) Bu çalışma beni ilgilendirmiyor.
- d) Bu çalışmaya katılmaktan mutluluk duyarım.

2. Çalıştığınız departmanda neler atılmakta?

3. Atılan maddeleri azaltmak için departmanınızda herhangi bir çalışma var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

4. Cevabınız evet ise bu çalışmalar nelerdir?

5. Kendi departmanınızda ya da diğer departmanlarda atıkları önlemek, azaltmak ve değerlendirmek için neler yapılabilir?

6. Oluşturulması düşünülen atık takımına katılmak istermisiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bilmiyorum