

PAPER DETAILS

TITLE: Kırsal Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

AUTHORS: İbrahim Giritlioğlu, Atiç Olcay, Melik Onur Güzel

PAGES: 178-188

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/268915>



Kırsal Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

İbrahim Giritlioğlu^a, Atınç Olcay^b, Melik Onur Güzel^{c*}

^{a,b} Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu, Gaziantep.

^c Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Öz

Yeşil Pazarlama çalışmaları diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi kırsal konaklama işletmeleri açısından da özel bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlamanın önemini vurgulamak, bu işletmelerde yeşil pazarlama kapsamında yapılabilecek uygulamaların neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla bu çalışmada literatür taraması yapılmış ve konaklama işletmeleri yöneticilerine kırsal konaklama işletmelerinde uygulanabilecek yeşil pazarlama çalışmalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Kırsal Konaklama İşletmeleri, Standart Oluşturma.

Green Marketing Practices at Accommodation Enterprises in Rural Areas

Abstract

Green marketing practices at accommodation enterprises in rural areas is as important as other hotel enterprises. The aim of this study is to emphasize the importance of green marketing at rural accommodation enterprises and to determine the practices that can be performed in the context of green marketing. To achieve this aim, related literature was reviewed and recommendations on green marketing practices at rural accommodation establishments that can be developed were presented for hotel managers.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Rural Accommodation Enterprises, Standard Creation.

GİRİŞ

Turizm sektörünün ekonomik etkinliği son yıllarda önemli oranda artarak bu sektör dünyanın en büyük üç sektöründen biri olmuştur. Turizm sektörünün büyümesi, sektör içinde faaliyet gösteren işletmelerin de gelişmesini ve ticari olarak büyümesini sağlamıştır (WTO, 2009). Turizmde yaşanan bu gelişim işletmelerin yönetim stratejileriyle birlikte onların pazarlama anlayışlarının da değişiklik göstermesine neden olmuştur (Hacıoğlu, 1997:1-2). 21. Yüzyılın son çeyreğindeki pazarlama anlayışında turizm işletmeleri sadece karlılıklarını arttırarak pazarlama uygulamalarında başarılı olamamakta, işletmeler pazarlama uygulamalarında başarıya ulaşmak için karlılıkla birlikte sosyal ve çevresel pazarlama anlayışını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde uygulanan ve işletmelerin başarıya ulaşmasındaki öncelikli anahtar ise yeşil pazarlama felsefesi oluşturmaktadır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

*Yazışma adresi. Email: melikonur@hotmail.com

Yeşil pazarlama kavramı ürün veya hizmetlerin üretiminden sunumuna kadar doğanın yeşili ve çevreye duyarlılık unsurunun göz önüne alınmasını içerir. Bu kapsamda üretilen ürün ve hizmetler daha ilk üretim aşamasından sunum ve tüketim aşamasına kadar çevreye duyarlı bir özellik göstermelidir. Konaklama işletmelerinde hizmetin üretim ve sunumunda doğanın önemli bir bileşen olması ve doğayla etkileşim, hizmetin öncelikli unsurları arasında yer almaktadır (Atay ve Dilek, 2013). Öte yandan konaklama işletmeleri diğer işletmelerden daha yüksek düzeyde çevreyle iç içedir ve bu işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetler çevreye sürekli atık bırakabilme gibi bir riske sahiptir. Konaklama işletmelerinde üretilen ürün ve hizmetlerde çevreye yönelik uygulamalara dikkat edilmemesi durumunda, doğaya verilen zarar oldukça yüksek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları oldukça önem arz etmektedir (dhddanismanlik.com, 10.09.2014). Faaliyet alanlarının tamamen kırsal bölgelerde olduğu kırsal konaklama işletmeleri ise, bir bölgedeki kırsal turizmin daha fazla geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeşil pazarlama uygulamalarına en üst düzeyde dikkat etmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada yeşil pazarlama kavramının gelişimi ve turizm işletmeleri açısından önemi vurgulanmış, yeşil pazarlama uygulamalarının kırsal konaklama işletmelerinde hangi şekilde uygulanması gerektiği üzerine tespitler yapılmış ve buna bağlı olarak bu tespitler işletme yöneticilerine öneri şeklinde sunulmuştur. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için literatür taraması yapılmış olup, konu ile alakalı yerli yabancı kaynaklar kullanılmış ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır.

1. LİTERATÜR

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Nüfusun hızla arttığı küreselleşen dünyada artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmeler daha fazla ürün ve hizmet üretmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleşen üretim sonucunda doğal kaynaklar bilinçsizce kullanılıp hızlı bir şekilde tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum nedeniyle özellikle 1970'lerin ilk yıllarından itibaren çevreci bir hareket ortaya çıkmış, bilinçli tüketiciler tarafından çevre sorunları konusunda büyük ve duyarlı bir mücadele başlatılmıştır. Daha sonra tüketicilerin artan baskısı, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler, sosyal sorumluluk gibi nedenler sonucu 1990'ların başında "yeşil pazarlama" anlayışı ortaya çıkmış ve bu anlayış işletmeler tarafından özel bir ilgi görmeye başlamıştır (Aytekin, 2007: 1).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu bir seminerinde tartışılmış ve daha sonra bu kavram gelişerek literatürde yerini almıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 326-327). Yeşil pazarlamanın kavramı insanların büyük çoğunluğu tarafından yanlış şekilde algılanmaktadır. Ancak yeşil pazarlamanın tanımı basit bir konu değildir. Ayrıca kelime anlamı ve tanım çeşitlilik göstermektedir. Bu anlam içerisinde, yeşil pazarlama, çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama bulunmaktadır (Polonsky, 1994).

Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanımlamaya göre Yeşil Pazarlama, kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin pozitif ve negatif yönlerini inceleyen bilim dalıdır (Henion ve Kinneer, 1976).

21. Yüzyılın uzmanları yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır (Glorieux-Boutonnat, 2004).

En temel tanımıyla yeşil pazarlama üretilen ürün ve hizmetlerde çevreye duyarlı bir yaklaşımın benimsenmesi ve üretimde çevreye en az zararın verilmesini ifade etmektedir. Yeşil pazarlama kapsamında işletmeler üretiminde özellikle çevreye duyarlı bir anlayış benimserken bu anlayış; tüketiciler açısından da son derece önemli bir hale gelmiştir. 21. Yüzyılda tüketiciler satın aldıkları ürünlerin üretim ve sunumunda yeşil pazarlama uygulamalarına uyulup uyulmadığına dikkat etmekte ve ürün tercihlerini bu unsuru göze alan firmalar lehine gerçekleştirmektedir (Üstünay, 2008). Yeşil pazarlama kavramı son yıllarda o kadar gelişmiştir ki artık işletmeler yeşil pazarlama felsefe ve uygulamalarını faaliyetlerinin en başına almaya başlamıştır (Straughan ve Roberts, 1999).

Yeşil pazarlama kavramı diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri açısından da son derece önemlidir. Turizm endüstrisinde çevre çok önemli bir unsur olduğundan bu işletmelerin çevreye duyarsız kalması beklenemez. Çevresel değerlerin ve dolayısıyla turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenen turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olması kaçınılmazdır. Turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği ise özellikle çevrenin korunması ile doğrudan ilgilidir. Çünkü bu işletmeler alt ve üst yapıları ve tüm üretim süreçleri çevre ile iç içedir. Bu nedenle turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerle çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek zorundadır (Ay ve Ecevit, 2005).

Özellikle yeşil pazarlama kavramı yaygınlaştıktan sonra turizm sektöründeki işletmeler, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultu da, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadır. Çünkü her türlü pazarda çevresel duyarlılık artık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşte bu noktada yeşil pazarlama kavramı tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerin de desteği ve baskısıyla olmazsa olmaz bir strateji kapsamına girmiştir. Yeşil pazarlama kavramı turizm işletmelerinde o derece yaygınlaşmıştır ki bu kavram son yıllarda sahip olduğu amacını daha da fazla geliştirmiştir. Uydacı (2002: 112)’ya göre turizm sektöründe gelişen yeşil pazarlama kavramının amaçları şunlardır;

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve işletmenin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar göstermektedir ki yeşil pazarlama kendisini tamamen çevreye adanmış ve çevre odaklı bir uygulamadır. Yeşil pazarlamanın uygulanması ise yeni tüketim alan ve ortamları yaratmak ve kaynakları düşüncesizce kullanmak değil, mevcut alan ve kaynakların daha etkin ve en uygun şekilde kullanılmasıyla ilgilidir. Bu durum da yeşil pazarlama kavramının sadece tüketici ve işletmeler açısından değil aynı zamanda tüm insanlık ve gelecek nesillerin devamlılığının sağlanabilmesi için uygulanması gereken bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. Kırsal Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Turizm endüstrisi içerisinde en önemli hizmet kollarından birisini konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri özellikle son yirmi yılda turizm endüstrisi içerisinde etkinliğini önemli oranda arttırmıştır. Konaklama işletmelerinin elde ettiği istihdam oranının diğer işletmelere göre daha yüksek düzeyde olması, sanayi işletmelerine nazaran bu işletmelerin daha dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Baker ve Fesenmaier, 1997). Konaklama işletmeleri, hizmet sunduğu turizm türü ve sunulan hizmet içeriğine göre çeşitli isimler almaktadır. Kırsal turizmde hizmet sunan ve kırsal turizm bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ise kırsal konaklama işletmeleri denilmektedir.

En temel tanımıyla kırsal konaklama işletmeleri, 'kırsal alanlarda faaliyet gösteren, amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça vakit geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren işletmeler' şeklinde tanımlanmaktadır (Çolak, 2009). Kırsal konaklama işletmeleri, şehir merkezinden uzak, doğa ile iç içe tatil yapmak için turistler tarafından tercih edilen ve kırsal bölgelerde faaliyet gösteren çiftlik-köy evi, yayla evi, otel veya dağ evleri (oberj)'nden oluşmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006).

Kırsal konaklama işletmeleri kapsamında Köy ve çiftlik evleri, kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonları için kurulmuş, turizm faaliyetleri için konaklama imkanı sağlayan, aile işletmeciliği anlayışı çerçevesinde hizmetler sunan en az beş odalı işletmelerdir. Bu tesislerin taşınması gereken temel nitelikler şunlardır (Çolak, 2009):

- Müşterilere yöreye özgü ve ev yapımı yiyecek ve içecek türlerini sunmalıdır.
- Doğal ortamlardan görsel olarak yararlanılabilmesi için balkon, veranda ve teras alanlarının sağlanmalıdır.
- Kitap okuma ve dinleme imkanı veren mekan bulunmalıdır.

- Tesis içerisinde doğal ve kültürel değerler ile çevre korumasına yönelik genel bilgilendirme olmalıdır.
- Her beş oda için ortak tuvalet, banyo ve lavabo bulunmalıdır.

Kırsal konaklama işletmeleri kapsamında Yayla evleri ise Bakanlıkça gelişmeleri uygun görülen yerlerde bulunan, mevcut yayla evlerinin Bakanlığın örnek yayla evi tiplerine göre düzenlenip turizm faaliyetlerine dahil edilen en az beş odalı işletmelerdir. Köy ve çiftlik evlerinin özelliklerine ek olarak yayla evlerinde ekosistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer verilerek yöresel yiyecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin tanıtımına özen gösterilmelidir (Çolak, 2009). Kırsal konaklama işletmeleri kapsamında Dağ evleri ise kış sporları yapmak veya doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir. Dağ evlerinin taşınması gereken temel özellikler ise şunlardır;

- Girişte saçak düzenlemesi gibi doğa koşullarının getirdiği fiziksel güçlüklerle karşı gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Kış ve ya çim sporlarına yönelik gerekli malzeme ve teçhizatın kiralanabilmesi imkanı olmalı ve bu sporları öğretilmesine yönelik en az bir sertifikalı eğitici personel olmalıdır.
- Spor yaralanmalarına da yönelik ilk yardım araç ve gereçleri ile ilk yardım konusunda sertifikalı personel olmalıdır.
- Tesislerde sauna, hamam veya kapalı havuz bulunmalıdır.
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmetleri olmalıdır.

Kırsal konaklama işletmeleri kapsamında turistlere hizmet sunan diğer bir işletme ise kırsal bölgelerde faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Kırsal otel işletmeleri, turistlere konaklama, yeme içme ve eğlence hizmeti sunan en az 10 odalı işletmelerdir (Batman ve Soybalı, 2009). Bu işletmeler, kırsal bölgelerde sınıflandırma bakımından herhangi bir farklılığa sahip olmamakla birlikte, kırsal turistlere hizmet sunması neticesinde klasik otel işletmelerine nazaran sunulan hizmete göre çeşitli farklılıklar göstermektedir.

2. KIRSAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ÖNERİLER

Tüm konaklama işletmelerinde olduğu gibi kırsal konaklama işletmelerinde de yeşil pazarlama uygulamaları son derece önem arz etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik öneriler 'konaklama işletmelerinde su kullanımına yönelik uygulamalar', 'konaklama işletmelerinde enerji kullanımına yönelik uygulamalar', 'konaklama işletmelerinde atıkların geri dönüşüm ve atık yönetimine yönelik uygulamalar' ve 'müşterilerin yeşil pazarlama anlayışına davet edilip bu anlayışı desteklemesine yönelik uygulamalar' olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılabilir (Dilek ve Şahin,

2002; Karaman ve Türkay, 2006; Emeksiz, 2007; Çakır ve Çakır 2010; Güneş, 2011; Atay ve Dilek 2013).

Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama kapsamında müşterilere sunulacak ilk öneri, konaklama işletmelerinde su kullanımına yönelik yeşil pazarlama uygulamalarından oluşmaktadır. Su, insanoğlu için ne kadar önemli ise insanlara geceleme, dinlenme ve eğlence hizmeti sunan konaklama işletmeleri için de bir o kadar önemlidir. Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama kapsamında su kullanımına yönelik şu uygulamalar öneri olarak sunulabilir (Çakır ve Çakır, 2009);

- Odalarda veya otelin genel mahallinde akıtan bir tuvalet rezervuarı günde ortalama 185 litre fazla su tüketir. Konaklama işletmelerinde akıtan musluk, tuvalet rezervuarı ve duşlar hemen tamir edilmeli ya da yenileri ile değiştirilmelidir.
- Klasik duş başlıkları yerine aeratörlü (su şiddeti ayarlanabilir) duş başlığı kullanılmalıdır.
- Müşterilerin su kullanırken su kayıplarını azaltabilmek için harekete duyarlı musluklar tercih edilmelidir.
- Oda temizliğinde suyun daha verimli kullanılması için temizlik personeline gerekli eğitimler verilmelidir.
- Otel mutfaklarında kullanılan bulaşık makineleri yarı dolu veya boş olarak kullanılmamalı makinenin tam dolması beklenilmelidir.
- Rafly veya askılı bulaşık makinelerinden daha az su tüketen makineler tercih edilmelidir.
- Bulaşıkların kaba temizliği su akıtılarak değil birikmiş su kullanılarak gerçekleştirilmelidir.
- Otel çamaşırlarının temizlenmesi için kullanılan makineler tam dolu iken çalıştırılmalı, kapasiteden fazla ve eksik çamaşır yıkama yapılmamalıdır.
- Çamaşır makineleri satın alınırken en az su ile en çok verim elde edilen modeller tercih edilmelidir.
- Çamaşırhaneye gelen çamaşırlar, çamaşır sepetlerine konacağı zaman çok lekeli olan çamaşırlar ile az lekeli olan çamaşırlar ayrı ayrı istiflenmelidir.

Bahsedilen uygulamalarda görüldüğü üzere kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında suyun etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik yapılacak farklı uygulamalar bulunmaktadır. Kırsal konaklama işletmelerinde su ile birlikte yeşil pazarlama kapsamında vurgulanması gereken diğer bir uygulama ise enerji kullanımına yönelik uygulamalardır. Enerji kaynaklarının kullanımı, konaklama işletmelerinde önemli bir konuyu oluşturur. Artan bilinç sayesinde sürdürülebilirliğin devamı açısından işletmeler çevrenin korunması ve kaynakları daha bilinçli kullanarak verimliliği arttırmayı amaçladığı için, kırsal konaklama işletmelerinde enerji kullanımına yönelik uygulamalar son derece önem arz

etmektedir. Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama kapsamında uygulanabilecek enerji kullanımı konusundaki öneriler ise şunlardır (Dilek ve Şahin, 2002);

- Her odada elektrik kullanımı için kart sisteminin bulunmalıdır. Böylelikle boş odalarda enerji sarfiyatı önlenecek ve boş odalarda enerji kullanımının önüne geçilecektir.
- Havalandırma sistemleri bilgisayar yardımıyla standart bir sıcaklıkta çalıştırılmalı ve bu sıcaklık düzenli olarak kontrol edilmelidir.
- Otel mutfaklarındaki fırınlarda gaz ve hava oranlarını doğru olarak ayarlayan ve muhafaza eden kontrol mekanizması bulundurulmalıdır.
- Daha az enerji tüketen aydınlatma araçları kullanılmalıdır.
- Dış mekan aydınlatmasında açma-kapama kontrolü için fotoseller, koridor ve merdiven aydınlatması için de zaman ayarlı sistemler kullanılmalıdır.
- Güneş enerjisinin kullanımının mümkün olduğu durumlarda suyun ısıtılması için güneş panelleri kullanılmalıdır.
- Tüm soğutucu ve dondurucuların elektrik kullanımları, ürüne zarar vermeyecek şekilde düşük seviyeye getirilmelidir.

Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının diğer bir boyutunu ise konaklama işletmelerinde ortaya çıkan atıkların geri dönüşüm ve atık yönetim konusu oluşturmaktadır. Kırsal konaklama işletmelerinde geri dönüşüm, otelin büro hizmetlerinde kullanılan malzemelerin özellikle kağıt ürünlerinin yeniden kullanımının sağlanması, yiyecek içecek servisi için kullanılan araç ve gereçlerin tek kullanım yerine uzun süreli kullanımı için dayanıklı ürünlerin seçilmesi, tek kullanımlık ürünlerin de geri dönüşümlü olanların seçilmesi gibi farklı uygulamaları içermektedir (Güneş, 2011). Kırsal konaklama işletmelerinde atık ise verilen hizmetlerin sonunda oluşan katı ve sıvı atıkları ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinin plastik, metal, cam, kağıt ve katı yiyecek atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklanması ve sınıflandırılması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Geri dönüşümde etkinliğin sağlanabilmesi için kırsal konaklama işletmelerinde bir program geliştirilmeli ve geliştirilen bu programa personel ve müşterilerin katılımı sağlanmalıdır (Emeksiz, 2007). Kırsal konaklama işletmelerinde geri dönüşüm ve atık yönetimi kapsamında yapılması önerilen uygulamalar ise şu şekilde belirtilebilir (Dilek ve Şahin, 2002).

- İşletme alanı içerisinde üretilen bütün atıklar çeşitlerine göre ayrı ayrı toplanmalıdır. Böylece alanda depolanacak atıklar daha sonra yeniden kullanım ünitelerine aktarılabilir.
- Atık piller yeniden dönüşüm için depolanmalıdır.
- Bilgisayar yazıcılarının lazer toner kartuşları yeniden dolum için hizmet sağlayıcı birime geri gönderilmelidir.

- Bütün kağıt ürünleri yeniden dönüşüm için toplanmalı ve kullanılan kağıt ürünleri geri dönüşüm malzemelerinden seçilmelidir.
- Kağıt, metal, renksiz ve renkli cam atıklar, birbirinden ayrılarak yeniden dönüşüm için toplanmalıdır.
- Sıvı atık arıtma tesisi faaliyete geçirilmeli ve bu tesisten oldukça etkin yararlanılmalıdır.
- Tuvalet, banyo, mutfak ve çamaşırhanede kullanılmış sular atık su merkezinde toplanmalı, arıtılmalı ve bu sular süs havuzlarıyla çim sulama gibi işlemlerde kullanılmalıdır.
- Doğada uzun süre çözülmeyen maddelerden üretilen plastik bardak ve tabaklar yerine biyo-bozulabilir malzemeler tercih edilmelidir.
- Yiyecek atıkları kompost yöntemi ile bertaraf edilerek yeşil alanlarda bitki besleyicisi olarak kullanılmalı veya bu atıklar belediyelerle işbirliği yapılarak elektrik üretimi için belediyelere gönderilmelidir.
- Havalandırma düzenleyici birimlerde yeniden kullanılabilir filtreler tercih edilmelidir.
- Kırtasiye, promosyon ve buklet malzemelerinde dönüşümlü malzemelerden kullanılmalıdır.
- Yemek pişirilen yağlar kesinlikle çöpe atılmamalı, bu yağlar biyogaz üretimi için ilgili işletmelere verilmelidir.
- Kirlilerin yerleştirileceği torbalar yerine yeniden kullanılabilir kumaş çantalarla müşterilere verilmelidir.

Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında önerilebilecek diğer bir uygulama ise müşterilerin yeşil pazarlama anlayışına davet edilip bu anlayışı desteklemesine yönelik uygulamalardır. Konaklama işletmeleri hizmet üreten birer fabrika konumundadır. Üretilen hizmetlerin çevre ile barışık şekilde yürütülebilmesi sadece hizmetin üreticileri ile değil aynı zamanda hizmetten faydalanan müşterilerin de dikkat etmesi gereken konulardan birisidir. Bu uygulama konaklama işletmeleri açısından en az kontrol edilebilir olmakla birlikte bu kapsamda önerilecek uygulamalar önemli oranda konaklama işletmelerinin müşterilerine bilinç aşılayarak geliştirilebilmektedir. Müşterilerin konaklama işletmelerinde konaklarken yeşil pazarlama anlayışına davet edilip bu pazarlama anlayışını desteklemesine yönelik önerilen uygulamalar ise şu şekildedir (Atay ve Dilek, 2013);

- Müşteriler kullandıkları çarşaf ve havluları her gün değil de ihtiyaç durumunda değiştirilmesini sağlayabilir.
- Duş alırken ve el yüz yıkanırken daha az su kullanmaya dikkat edilebilir.
- Odadan ayrılırken, televizyon, ışık, radyo vb. gibi tüm araçlar kapatılması sağlanabilir.

- Eğer açılmamışsa odada bulunan küçük buklet malzemeleri (şampuan, sabun vb.) tekrar kullanılmak üzere bırakılabilir.
- Egzersiz ekipmanları, sauna, jakuzi ya da tenis kortu gibi genel mahallerin ışığı gereksiz yere açık olduğu durumlarda kapatılması sağlanabilir.
- Yemek ve restoranda şişe suyu yanında taşınabilir, tam bitmeden yeni bir su veya meşrubat tüketilmeyebilir.
- Mümkün olduğunca yiyecek ve içecek ürünlerinin israfını azaltılabilir.
- Otelin atıklarla ilgili geri dönüşüm programına destek verilebilir.

SONUÇ

21. Yüzyılda çevre sorunları, dünyanın gündemini meşgul eden en önemli konuların başında gelmektedir. Geçmiş zamanlarda dikkate alınmayan bu konu, devlet baskılarının artması, rekabetçi ortamın oluşması ve hem üreticiler hem de tüketiciler açısından yeşil pazarlama düşüncesinin ortaya çıkmasıyla, bu kavram işletmelerin göz ardı edebilecekleri bir konu olmaktan uzaklaşmıştır. Doğal kaynakların bitmez tükenmez bir şekilde kullanmaktan vazgeçen işletmeler, en az kaynakla en çok çıktıyı sağlama mantığına geçmişlerdir. Bu dönemde doğal kaynakların en büyük kullanıcısı olan işletmeler, her ne kadar kar amacı gütseler de çevre sorunlarına uzak kalamayacaklarını anlamışlar ve onlar da üretim ve üretilen ürünlerin tüketimleri sonrasında ortaya çıkan atıkların en az zararla yok edilmesi veya geri dönüşümünün sağlanması adına çalışmalara başlamışlardır.

Turizm işletmeleri faaliyet gösterdikleri bölgeler itibariyle çevre ile iç içe olan yapılardır. Bu yapılarda diğer işletmeler gibi çevreye saygı düşüncesinden uzak kalamamış ve yeşil uygulamalarla yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri, hem maliyetlerinin azalmasını ve dolayısıyla daha fazla kar elde etmelerini, hem de turizmin en önemli kaynağı olarak görülen çevreyi korumayı ve onu sürdürülebilir kılmaya yönelik adım atmalarını sağlayacaktır (Atay ve Dilek, 2013). Bu çalışmada gerek kırsal turizme önemli bir katkı sunan gerekse kırsal turizmin sürdürülebilirliğinin öncülü olan kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlamaya yönelik uygulamalar ortaya konulmuş ve bu uygulamaların kırsal konaklama işletmelerinde dört başlık altında faaliyete geçirilebileceği tespit edilmiştir. Kırsal konaklama işletmeleri, çalışmada sunulan bu önerileri yerine getirerek hem karlılıklarını daha fazla arttırabilir hem de çevreye daha az zarar veren bir işletme özelliğine sahip olabilir. Bu durumda rekabetin son derece önemli olduğu bu dönemde kırsal konaklama piyasasında yeşil pazarlama uygulamalarına riayet eden işletmelerin sahip olduğu avantajı arttırarak yıkıcı rekabette öncelikli bir konum elde etmelerini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 203-219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (10), 238-268.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler, 5(2), 1-20.
- Baker, D. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Effects of Service Climate on Managers and Employees Rating of Visitors Service Quality Expectations. Journal of Travel Research Summer. 36(1),15- 22.
- Batman, O. ve Soybalı, H. (2009). Otel İşletmeleri. Turizm İşletmeleri, (Demirkol Ş, Zengin B.), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çakır, G. ve Çakır, A. (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Yönetimine Yönelik Uygulamalar. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi. 3(1), 31-36.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilek, F. ve Şahin, Ş. (2002). Çevre Duyarlı Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik ve Ekoturizm. Kırsal Çevre Yıllığı. Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği. 97-116.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10(18), 141-156.
- Glorieux-Boutonnat, A. (2004): "Can the Environment Help Boost YourMarketing", Australian Journal of Dairy Technology; Aug 2004; 59, 2; ABI/INFORM Trade & Industry, pg. 85.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 13 (20), 45-51.
- Henion, K. E. ve Kinneer, T. C. (1976). A Guide to Ecological Marketing. Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hacıoğlu, N. (1997). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. Adana: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Kahraman, N., Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MEB (2006). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Ankara: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Polonsky, M. J. (1994). İntroduction to Green Marketing. Electronic Green Journal. 1(2).
- Straughan, R. ve D., Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. Journal of Consumer Marketing. 16(6), 558-575.

- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama, İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme (Basılmamış Yüksek lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7(26).
- WTO. Tourism Highlights (2009). 22 Şubat 2011 tarihinde <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>, adresinden erişildi.
- http://www.dhdanismanlik.com/blog-detail.asp?tid=53#.VBBA1v1_te8, 10 Eylül 2014 tarihinde erişildi.