

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YEŞİL NESİL
RESTORAN UYGULAMALARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba YILDIRIM KİRAZCI

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Nisan 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YEŞİL NESİL
RESTORAN UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba YILDIRIM KİRAZCI

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 19/04/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Doç.Dr. Şevki Ulema	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Hasibe Yazıt	Başarılı
Doç.Dr. Gülçin Özbay	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Tuğba YILDIRIM KİRAZCI

15/04/2021

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Araştırmamın görüşmelerinde beni yalnız bırakmayan tüm desteği ile arkamda olan sevgili eşim Enes KİRAZCI'ya

Eğitim hayatımın her döneminde benden sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen hayatımdaki en büyük şanslarım olan Yunus YILDIRIM, Sevim YILDIRIM, Özden YILDIRIM, Halim YILDIRIM, ve kardeşlerim Yasemin YILDIRIM, Şeyma YILDIRIM ve Eyüp YILDIRIM'a

Lisans dönemimden bu yana benden engin bilgilerini ve deneyimlerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI'ya

Son olarak tez dönemimde bana her türlü yardımı sağlayan Eda YAZAR ve Aslı ALPARSLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	9
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	14

BÖLÜM 2.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM	17
2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	17
2.2. Sürdürülebilir Turizm.....	23
2.2.1. Sürdürülebilir turizmin hedefleri	24
2.2.2. Sürdürülebilir turizmin ilkeleri	25
2.2.3. Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olan ve olmayan turizm şekilleri	27
2.3. Dünyada Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri	28
2.4. Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları	33
2.5. Global Sürdürülebilir Turizm Ölçütleri.....	36
2.6. Restoran İşletmelerinin Çevresel Etkileri.....	37

BÖLÜM 3.

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL RESTORAN HAREKETİ	39
3.1. Yeşil Tüketici	39
3.2. Yeşil Pazarlama.....	41
3.2.1. Enerji kullanımını azaltmaya yönelik faaliyetler	54
3.2.2. Su tüketimini azaltmaya yönelik faaliyetler.....	56

3.2.3. Çöp miktarını azaltmaya yönelik faaliyetler	58
3.2.4. Kimyasal ve kirlilik azaltmaya yönelik faaliyetler	61
3.2.5. Yiyecek içecek faaliyetlerinde sürdürülebilirlik	62
3.2.6. Diğer sürdürülebilir faaliyetler.....	64
3.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	42
3.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları.....	45
3.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayışıyla Faaliyetlerini Yürütme Sebepleri	46
3.6. Yeşil Ürün	48
3.7. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	49
3.8. Yeşil Restorancılık	50
3.9. Restoran İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar	53
3.10. Çevreye Uygun Tasarım	54
3.11. Yiyecek-İçecek Sektöründeki Çevreye Duyarlı Birlikler	64
3.12. Çevreye Duyarlı Tüketim.....	68
3.13. Çevreye Duyarlı Yönetim	69

BÖLÜM 4.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEŞİL RESTORAN UYGULAMARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	70
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları	71
4.3. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları.....	72
4.4. Veri Toplama Süreci	73
4.5. Bulgular	74

BÖLÜM 5.

SONUÇ VE ÖNERİLER.....

KAYNAKLAR

ÖZGEÇMİŞ.....

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Associating (Amerikan Pazarlama Birliği)
DDT	: Dikloro Difenol Trikloroethan (Zehirli BÖcek Öldürücü)
EPA	: ABD Çevre Koruma Bürosu
ETUDER	: Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği
GRA	: Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Birliği)
GSTC	: Global Sustainable Tourism Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)
GTA	: Green Table Australia (Yeşil Masa Avusturalya)
IUCU	: International Unionfor Conservation of Nature and Natural Resources (Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği)
LEED	: Leadership in Energy and Environmental Design (Amerikan Yeşil Binalar Konseyi)
NRA	: National Restauran Association (Ulusal Restoran Birliği)
OECD	: Organisation for Economic Co-operationand Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SRA	: Sustainable Restaurant Association (Sürdürülebilir Restoran Birliği)
TURYİD	:Turkish Restaurant& Entertainment Association (Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UN	: United Nations (Birleşmiş Milletler)
UNWTO	:The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
USGBC	: United States Green Building Council (ABD Yeşil Bina Konseyi)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Formu)
WWF	: World Wildlife Fund (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)
YNR	: Yeni Nesil Restoran

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olan ve olmayan turizm şekilleri.	27
Tablo 3.1. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar .	46
Tablo 3.2. Enerji tüketimini azaltmaya yönelik bazı uygulamalar	56
Tablo 3.3. Yiyecek içecek işletmelerinde su tasarrufuna yönelik bazı faaliyetler.	58
Tablo 3.4. Restoran işletmelerinde çöp miktarını azaltmaya yönelik faaliyetler.	61
Tablo 3.5. Kimyasal ve kirlilik azaltmaya yönelik faaliyetler.	62
Tablo 3.6. Yiyecek içecek faaliyetlerinde sürdürülebilirlik kapsamında bazı faaliyetler	63
Tablo 3.7. Restoran işletmelerinde yürütölen sürdürülebilirlik kapsamında diğer faaliyetler	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Restoran işletmeleri enerji tüketim alanları.....	55
Şekil 3.2. Restoran işletmelerinde su kullanımı.....	57
Şekil 3.3. Atık idare hiyerarşisi.....	59
Şekil 3.4. Restoran işletmelerinde artan yiyecek oranları.....	60



SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YEŞİL NESİL RESTORAN UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler ile birlikte endüstriler de ilerlemekte ve yenilik sahibi olmaktadır. Bu yenilik ve gelişmelerin sonucunda bireylerin refah düzeyleri artmakta ihtiyaç ve talepleri değişmektedir. Bu değişim neticesinde sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı ürün talep eden müşteri profile oluşmuş ve işletmeler bu talebi karşılamak zorunda kalmıştır. Artan nüfus, şehirlerin kalabalıklaşması doğal kaynak tüketimi, atık miktarını arttırmakta ve sürdürülebilirlikle ilgili endişeleri doğurmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri çevreyle etkileşim içinde olan, doğal kaynakları ve yapay enerji sistemlerinden fazlasıyla yararlanan işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla çevreye duyarlı hizmet veren yeşil restoran anlayışı ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin en kalabalık kenti olan İstanbul'da 2015 yılında yeşil nesil restoran hareketi olarak adlandırılan bir sertifika sistemi oluşturulmuş ve altı restoran yeşil nesil restoran olmaya hak kazanmıştır. Yeşil nesil restoran hareketi WWF-Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği ve Beşiktaş Belediyesi iş birliği ile Unilever Food Solutions desteği sayesinde planlanan bir sertifika sistemidir. Bu çalışmada temel amaç İstanbul'da bulunan yeşil nesil restoranların sürdürülebilir turizm açısından incelenmesi ve yeterliliklerinin ölçülmesidir. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Çalışma soruları enerji kullanımı, su kullanımı, atık ayrıştırma ve planlaması, kimyasal kullanımının azaltılması, sürdürülebilir yiyecek içecek konularında temel kriterler belirlenerek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında bir yeşil nesil restoran yöneticisi ile görüşülmüştür. Çalışmayı desteklemek adına Boğaziçi Üniversitesi öğretim görevlisi ve WWF-Türkiye genel müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda altı yeşil nesil restoran işletmesinin üç tanesinin kapanmaya gittiği, bir tanesinin artık sürdürülebilir uygulamalar yürütmediği ve yeşil nesil restoran olmadığı tespit edilmiştir. Verileri genişletmek adına yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmeleri ile görüşmelere gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yeşil nesil restoranların yenilenebilir enerji kaynakları konusunda yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte sürdürülebilir uygulamalara katılma konusunda işletmeler tereddüt duymaktadır. İlk aşama Unilever Food Solutions tarafından verilen desteğin geri çekilmesi yeşil nesil restoranları finansal olarak kaygılandırmıştır. Yeşil nesil restoran olmak için hazırlık sürecinde olan işletmeler ise çabalarını durdurmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Nesil Restoran, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Yiyecek İçecek İşletmesi.

EXAMINATION OF GREEN GENERATION RESTAURANT PRACTICES IN TERMS OF SUSTAINABLE TOURISM

SUMMARY

Thanks to the technological developments in the world, it is advancing and innovating in industries together with individuals. As a result of these innovations and developments, the welfare levels of individuals increase, their needs and demands change. As a result of this change, a customer profile was formed that demanded environmentally sensitive products within the scope of sustainability, and businesses had to meet this demand. Increasing population, overcrowding of cities increases consumption and waste, raising concerns about sustainability.

Food and beverage businesses are businesses that make use of natural resources and artificial energy systems that interact with the environment. In order to ensure sustainability in food and beverage businesses, an understanding of green restaurants that serve environmentally friendly has emerged. The most populous city of Turkey, in Istanbul in 2015, a certificate called green movement restaurant generation system has been established and has earned the right to be 6 restaurant green generation restaurant. WWF-Turkey-generation green restaurant movement and Tourist Restaurant Investors and Operators Association by the Bogaziçi University and the Beşiktaş Municipality in cooperation with Unilever Food Solutions is a certification system with the support planned. The main purpose of this study is to examine the green generation restaurants in Istanbul in terms of sustainable tourism and to measure their competencies. Semi-structured interview technique was used within the scope of the study.

The study questions were formed by determining the basic criteria in energy use, water use, waste separation and planning, reduction of chemical use, sustainable food and beverage. To foster a green generation to be established, restaurant manager Bogazici University lecturer and scope of the research is conducted interviews with WWF-Turkey general manager. As a result of the research carried out, it was determined that 3 of 6 green generation restaurant businesses went to close, 1 of them no longer carry out sustainable practices and was not a green generation restaurant. As a result of the research, it was determined that green generation restaurants are insufficient in terms of renewable energy sources. Businesses are hesitant to participate in sustainable practices in the future. The withdrawal of support from the first phase Uniliver Food Solutions has financially worried the green generation restaurants. Businesses that are in the process of preparing to become a green generation restaurant have stopped their efforts.

Keywords: Green Generation Restaurant, Sustainable Tourism, Sustainable Food and Beverage Business

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünyada doğayı koruma bilinci ve bireylerin çevreye karşı daha duyarlı hale gelmeleri ve doğa ile ilgili farklı sivil toplum örgütlerinin kurulması, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde çevreyle ilgili ölçütlerin yer alması ve bu ölçütlerin doğayı içeren hususlara önem vermesi, firmaların pazarlama faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını etkisi altına almıştır.

Kamu kuruluşlarının ve hükümet kararlarının atık yönetimi ve çevre kirliliği konusundaki uygulamaları insanları güdümlen faktörler arasında yer almaktadır (Atılğan, 2019, s.51). Çevre kirliliğini engellemek, kimyasal atık miktarını azaltmak hatta tamamen yok etmek amacıyla çevreye dost hizmet ve mallar, ekolojik ürünler ya da diğer bir ismiyle yeşil ürünler geliştirerek piyasaya sürmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerin tümü pazarlama uygulamalarını önemli ölçüde etkilediğinden yeşil pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış ortaya çıkmıştır (Armağan, 2014, s.3).

Bireyler tüketirken çevreye daha az zarar veren, çöp miktarında azalmaya giden ve daha fazla geri kazanılabilen yenilenebilir kaynakların kullanımına, ürünlerin ve aldıkları hizmetin eko sistem içinde tehdit oluşturmaması konusuna önem vermektedirler (Karaca, 2013, s.99). Çevre için endişe duyan kişiler, satın alma alışkanlıklarında değişime giderek doğaya en az zararı veren veya doğayı tehdit etmeyen ürünleri talep etmekte ve çevresel endişelerini satın alma davranışları ile ilişkilendirmektedirler (Biner, 2014, s.1).

Dünyanın her yerine yayılan doğa kirliliği konusunda bireylerin daha bilinçli hale gelmesi, işletme yönetiminde uzmanlaşan kişilerin bu çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerini fırsat olarak değerlendirmelerini ve bununla bağlantılı olarak tüm departmanlarında sürdürülebilirliği içeren uygulamalara gitmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte bireylerin talep ve gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması olan pazarlama, özellikle ekolojik sürdürülebilirlik konularının aktif bir şekilde

ilgi görmesi sonucunda farklı bir boyut kazanmış ve çevre konularının pazarlama faaliyetlerine ne şekilde uyarlanabileceği üzerine çeşitli yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Özcan ve Özgün, 2019, s.2).

Yeşil üretim, yeşil fiyatlandırma, çevreci etiketleme ve geri kazanım gibi çeşitli yeşil pazarlama faaliyetleri ile yeşil pazarlama stratejileri, pazarlamada yeni bir kavram olarak dünyada ivme kazanmaya devam etmektedir (Sharma ve Kushwaha, 2019). Kişilerin yeşil ürünleri isteme ve kullanma üzerindeki hareketleri araştırmalarda analiz edilmiş, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu bir düşünce yapısına sahip olduklarını ifade etmelerine karşın, gerçek satın alma durumunda bir tutarsızlık veya "açıklık" olduğunu bildirmiştir (Hughner vd., 2007; Vermeir ve Verbeke, 2008). Bireylerin yeşil ürünlere olumlu anlamda yaklaşması ile gerçek satın alma davranışları arasındaki bu uyumsuzluk veya boşluk, "yeşil satın alma tutarsızlığı" veya "yeşil tutum davranışı açığı" olarak isimlendirilmekte ve bu uyumsuzluğun nedeni olarak da ürünün fiyatı, ulaşılabilirliği, toplumsal unsurlar gibi bazı etkenler açıklanabilmektedir (Joshi ve Rahman, 2015).

Küreselleşen dünyanın getirdiği teknolojik, ekolojik ve kültürel değişimler kişilerin yaşam şartlarını, hayata bakış açılarını, beklentilerini şekillendirmektedir. Sanayileşme, artan nüfus ve plansız kentleşme hayatı zorlaştırmakta ve doğal yaşamı sınırlandırmaktadır. Doğal yaşam kaynakları toplu tüketim ile zarar görmekte ve bu büyük bir sorunu beraberinde getirmektedir. Dünyadavar olan temiz hava ve temiz su azalmakta, tabiat güzellikleri bilinçsiz turizm hareketleri ile tahrip edilmekte ve gelecek nesillere aktarılamama korkusu yaşanmaktadır.

Özellikle son yıllarda yaşanan mevsimsel değişimler, insan dışındaki canlıların yaşam şartlarının ve sınırlarının insan eliyle bozulması ve toplumlarda geçerli çevre bilincinin henüz oluşmamış olması dünyayı tehlikeye sürüklemektedir. Popülasyonun hızla artması, kaynakların bilinçsiz kullanımı, değişen ve topluma göre şekillenen tüketim alışkanlıkları gibi nedenler ile kaynaklara hiç olmadığı kadar hasar verilmiştir. Kaynaklardan doğrudan ve dolaylı olarak faydalanan turizm endüstrisinde yapılan bilinçsiz pazarlama ve tüketim faaliyetleri de çevreyi olumsuz etkilemekle beraber ülke ekonomilerinin de gelişmesinin önüne geçmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turizm ile birlikte hizmet faaliyetlerini yürütürken verimlilik elde edememesinin en önemli sebebi çevre ile ekonomi arasında uyumsuzluğun olmasıdır. Kişiler dünyada gerçekleşen bilimsel ve

teknolojik uygulamalara ayak uydururken gereken çevresel hassasiyeti sergileyememekte ve gelecek kuşakların kaynak kullanımını engellemektedir (Uydacı, 2011, s. 22)

Doğaya en çok ticaret amaçlı uygulamalarda bulunan özel firmaların hasar vermesi üzerine sivil toplum kuruluşlarının ve bilinçli tüketicilerin baskısı ile çevreye karşı sorumlu olmaları gerektiği konusundaki görüşler artmış ve doğrudan çevreyi kullanarak sunulan ağırlama faaliyetleri kabul edilmez bir hal almıştır (Kara, 2016, s. 581).

Bireyler işletmeleri çevreci olma yolunda güdümlenmekte ve bununla birlikte resmi kuruluşlar tarafından da denetleme çalışmaları sayesinde işletmeler zorunlu olarak sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini kavramaktadır. Doğada artan sorunlar ile beraber sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ortaya çıkmış ve tüm tüketim alanlarında faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak yürütülmesi gerektiği savunulmuştur. Sürdürülebilir kalkınma ile tüm endüstri türlerinin faaliyet alanlarında tedbir alınması ve bu konunun gelecek nesillerin yaşamları için önemiyet teşkil ettiğinin bilincine varılması amaçlanmıştır.

Hizmet sektörü yoğun bir şekilde doğal kaynakları kullanmakta ve doğaya dost faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan tüketici davranışlarında yaşanan olumlu değişimler ile bireylerin doğa sorunlarına kayıtsız kalmaması, firmaları departmanlarında çevreci uygulamalar ile güncellemeye itmektedir. Bu gelişmeler ile beraber özellikle gelişmiş ülkelerde kurulan çevreci kuruluşların varlığı ve denetimleriyle doğaya karşı sorumluluğu gerektiren ve gösteren faaliyetlerin uygulanabilirliği artış göstermiştir. Bu kuruluşların varlığı ve denetimleri yalnızca firmaları değil tüketen bireyleri de etkilemekte özellikle tüketimde bulunurken işletmelerin doğaya karşı davranışlarının irdelenmesini sağlamıştır.

Tüm bu pazar ortamında rol sahipleri birbirlerini etkilemiş ve pazarlama faaliyetlerinin çevreci bir şekilde yürütülmesi amaç haline getirilmiştir. Doğaya dost tüketim hareketleri, hava kirliliği, içme suyunun azalması, canlı çeşitliliğinin azalması ve nesillerin tükenmesi, ağaç ve bitkilerin yok olması ve toprağın verimsizleşmesi, doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi sonucu gibi çevre sorunlarına karşı bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Turizm ve hizmet endüstrisi ülkeler için bacasız sanayi olarak kabul edilse de faaliyet alanlarında doğanın hiçe sayılması ile bu görüşün yerini çevreyi önemsemeyen ve kaynakların tükenmesine sebep olan bir endüstri olduğualmakta, turizmden doğan doğa

tahribatlarına karşı eleştiriler doğmaktadır (Balkaya, 2014, s.46). Tüm bu sorunlar karşısında çevre bilinci ve farkındalık oluşturmak adına yapılan bilimsel çalışmalar ve projeler bireyleri doğal yaşamı muhafaza etmeye ikna etmiştir. Bu gelişmede bilimsel çalışmalara ve projeler kadar kamu kuruluşlarının yapmış oldukları yaptırımlar ve teşvikler, toplumun kendi içindeki psikolojik sorumluluk baskısı çevre bilincini arttırmada etkili olmuştur.

Gelecekteki nesillerin var olan kaynaklardan yararlanabilmesi için yapılabilecek tek şey kaynakların doğru ve yeterli kullanımınıdır. Turizm endüstrisinde yer alan misafirler ve işletmelerin bilinçsiz tüketim ve üretim davranışları çevre tahribini arttırmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve misafirlerin de birey ve kurum olarak çevreye dair sorumlulukları önem arz etmektedir. Bu kapsamda 1987 yılında Brundtland Raporu ile birlikte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen raporda sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerisini tahrip etmeden bugünün nesillerinin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak” şeklinde açıklanmıştır (Yarış, 2018, s.2).

Sürdürülebilirlik durağanlaşarak, olduğu yerde sayarak büyümek değil doğru strateji ve planla insana ve doğaya özen göstererek sistemli gelişmektir. Kitle turizminin meydana getirdiği çevre tahribi, sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sürdürülebilir turizm ile yeşil turizm gibi olgular çevreye olan sorumluluğu artırmıştır. Turizm için çevre en önemli kaynaklardan biridir. Turizm gerçekleştiği destinasyon üzerinde etkili olmakta, bunun sonucunda da turizm ve çevre bağlantısı ön plana çıkmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Yiyecek içecek işletmelerinde en mühim etkenler rakip yiyecek içecek firmaları ve müşterilerdir. Müşterilerin beklenti ve isteklerindeki süratli güncellemeler firmaların üretim faaliyetlerinde kendilerini yenilemelerine ve işletmenin özellikle idare kısımlarında ve yönetim stratejilerinde değişim göstermelerine sebep olmuştur. En önemli değişim ve güncelleme konularından birisi doğaya dost işlerde yer almalarıdır. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda firmanın pazarlama çalışmalarında doğaya dost uygulamalara olan sempatisi artmıştır. Restoran işletmelerinde fark edilen bu çevreye duyarlı ürün ve hizmet talebiyle birlikte doğaya dost pazarlama faaliyetleri irdelenmelidir. Müşterilerin bakış açısıyla doğaya daha az zarar veren ve canlıları yok

saymayan restoran türleri daha çok tercih sebebi olmaktadır. Restoran işletmelerinde uygulanan doğaya dost müşteri davranışı, çevreci yiyecek – içecek tüketimi şeklinde ifade edilebilir (Şahingöz, Güleç, 2019, s. 60).

Restoran markaları yönünden incelendiğinde, pazarda yer alan doğaya dost firmalar varoluş hedeflerine ulaşmak maksadıyla faaliyetlerini çevreye duyarlı kalmadan uygulamak istemektedir. Hem maddi kazanç elde etmek isteyen hem de topluma karşı mesuliyet sahibi firmalar çevreci restoran hareketini pazar ortamında avantaj sağlamak için kullanırken aynı zamanda doğaya dost ürünler ve hizmet türlerinde çeşitliliği arttırarak müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı amaç edinmektedir (Tan ve Yeap, 2012, s.215). Çevreci restoran faaliyetleri,işletmeimajına ve marka adına olumlu geri dönütler getirmekte ve kaynak kullanımının azalmasıyla da tasarruf edilmektedir (Tan ve diğ, 2016).

Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği'nin 1992-1995 yılları arasında çevre ödülleri kapsamında birkaç otel işletmesinin operasyonlarının ödüllendirmesi ile gelişim sağlayan sürdürülebilir turizm süreci (Güler ve Tufan, 2013) bugün ise özellikle otellerin sertifika olarak yeşil otel adıyla uygulamalarını yürütmesi şeklinde devam etmektedir. Yeşil otel olarak adlandırılan otel işletmelerinde enerji tutumu, su tasarrufu, geri dönüşüm sistemleri gibi doğaya dost faaliyetleri sürdürülmekte ve yeşil otellerin üye sayıları artmaktadır (Alexander ve Kennedy, 2002).

Turizm endüstrisindeyeri yadsınamayacak kadar önem teşkil eden işletme türlerinden biri yiyecek içecek işletmeleridir. Sürdürülebilir restoran hizmetleri, yeşil otellerin bünyesinde yer alan mutfak ve servis departmanlarında doğaya dost uygulamaların yürütüldüğü gibi tek başına bir işletme olan yiyecek içecek işletmelerinde de sürdürülebilir yeşil çalışmalarayer verilmektedir. Yeşil nesil restorancılık sürdürülebilirliğin bir kolu olarak ortaya çıkmış ve ilk olarak 1990'lı yıllarda Yeşil Restoran Birliği'nin (Green Restaurant Association) oluşturulmasıyla alan yazında anlam kazanmıştır (Nyheim, 2012). Yeşil nesil restoran nosyonu, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüşüm sistemleri gibi doğaya dost hareketleri yürüten yiyecek-içecek işletmeleridir (Chen ve diğ, 2015).

Sürdürülebilir restoran işletmeciliğini kendisine hedef edinen firmalar tarafından, yeşil nesil restoran davranışı duyulduğu günden bu zamana kadar dünyanın farklı ülkelerinde

işletmeler tarafından benimsenmiştir. Türkiye’de de sürdürülebilir yiyecek-içecek işletmeciliği kapsamında bir yeşil restoran programı başlatılmış fakat talep edilen düzeye ulaşamamıştır (YNR, 2019). Son yıllarda literatürde sayısı oldukça artan sürdürülebilirlik odaklı araştırmalarda yeşil kelimesi çevre dostu ya da doğa dostu şeklinde ifade edilmektedir. Bu sebeple bu araştırmada geçen yeşil restoran hareketi kavramı doğa dostu restoran hareketi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada turizm endüstrisinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri ve söz konusu işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında yürüttükleri operasyonlar, yeşil nesil restoran hareketi sınırları içinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu çalışma beş bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölüm olan giriş kısmında araştırma konusu açıklanmaktadır. İkinci bölümde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm kavramı ile birlikte uluslararası ve ulusal sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve restoran işletmelerinin çevreye etkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde yeşil pazarlama, yeşil restorancılık ve yeşil nesil restoran hareketinin öngördüğü doğa dostu faaliyetler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise sürdürülebilir turizm kapsamında yürütülen yeşil nesil restoran uygulamaları için yürütülen araştırmanın öneminden, yöntemden, evren ve örneklemden, kısıtlardan, araştırma sorularından söz edilmiştir. Beşinci ve son bölümde araştırma sonuçları aktarılmış, sektör ve bundan sonraki çalışmalar için öneriler aktarılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı; yeşil restoran hareketi kapsamında yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin restoran işletmelerinde doğaya dost faaliyetlerde bulunmalarının temel sebeplerinin ve tüketicilerin yeşil restoranlara gitme nedenlerinin tespit edilmesi ve bu sebepleri etkileyen unsurları ortaya çıkararak yeşil nesil restoran adı altındaki yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından analiz edilmesidir.

Sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleşen kaygılar 1980’li yıllardan başlayarak endüstriyel ve akademik çevrelerde mühim bir konu haline almıştır (Ham ve Lee, 2011). Doğaya verilen hasara yönelik akademik yayınların sayısındaki artış milletlerce ekolojik olarak koruma altına alınması gerektiği fikrini benimsetmiştir (Chen ve diğ, 2015). Ülkelerde gittikçe sayısı artan restoran işletmeleri kişilerin düşüncelerinde çevreye

verilen etki miktarı ve sürdürülebilirliğe uygunluğu konusundaki soruların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çevresel kirlilik arttıkça sanayi ve hizmet endüstrisinde çevresel faaliyetlerin sayısında artış gözlemlenmiş, restoran işletmeciliğinde ise yeşil pazarlama davranışları yeni faaliyete geçmiştir.

Restoran işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlamaya yönelik faaliyetler işletmeye hem maddi anlamda tasarruf sağlamakta (Graci ve Dodds, 2008) hem de doğaya karşı duyarlı olan misafirlerin taleplerini karşılayarak memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır. Bu çabaların en mühim katkısı ise doğaya verilen zararı en aza indirmeyi amaçlamasıdır. Ulusal Restoran Derneği'nin yaptığı araştırmada yiyecek içecek işletmesi seçiminde tüketicilerin onda altısının (%62) restoranın doğaya dost olmasına dikkat ettiği tespit edilmiştir (Dewald ve diğ, 2013). Yapılan bazı araştırmalara göre bireyler çevreci restoran işletmelerine daha fazla miktarda ödeme yapmaktan kaçınmamaktadır (Schubert ve diğ, 2010; Dutta ve diğ, 2008). Mevcut müşterilerin doğaya dost faaliyetler ile ilgili yeterli birikime sahip olmamalarına odaklanarak; tüketicilerin, restoranlarda kendi gözleri ile çevreci uygulamaların yürütüldüğüne tanıklık etmeleri gerektiği konusunu savunmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan araştırmalar yazında önemli ölçüde katkılar sağlayacağından önemiyet arz etmektedir (Schubert ve diğ. 2010).

Sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen yeşil nesil restoran faaliyet alanlarına yönelik yapılan uluslararası bilimsel çalışmalar azınlık derecesindedir. Türkiye'de ise sürdürülebilir restoran işletmeciliği ve yeşil nesil restoran hareketi çerçevesinde gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar sığ kalıp, gerçekleştirilen bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu çalışma sonraki dönemlerde sürdürülebilir yeşil restoran işletmeciliği kapsamında yapılacak çalışmalara kaynak olarak yol göstermekte ve öneriler getirmektedir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil yıldızlı otel işletmeleri veya çevreci marina işletmelerine yönelik bilimsel araştırmalar artarak devam etmekte iken yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirliğin uygulanabilirliği kapsamında yürütülen araştırmaların sayısı yetersizdir. Örneğin Doğan ve diğerleri (2015) yaptığı çalışmada Alanya ve Roma'daki bazı restoranların yönetim departmanındaki personelin çevreci işletmecilik faaliyetleri ile ilgili fikirleri kıyaslanmıştır.

Çalışma örgütler arasındaki farklılıkların tespiti ile sınırlandırılmıştır. İzmir’de restoran yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada restoran yöneticilerinin sürdürülebilirlik kapsamında yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı tespit edilmiştir (Sünnetçioğlu, 2013). İncelenen çalışmalar, restoranların yalnızca yönetim departmanında çalışan kişilerin sektörde sürdürülebilirliğe olan tutumları ile sınırlandırılmış çalışmalardır. Gerçekleştirilen çalışmalardan da görüleceği üzere hacim itibari ile büyük bir sektör olan yiyecek-içecek sektöründe bir yenilik olan çevreci tüketici davranışını ve restoran yönetici davranışını inceleyen araştırmalar ülkemizde yok denecek kadar azdır (Yarış, 2018, s.5). Gerçekleştirilecek bu çalışma ile elde edilecek veriler sayesinde sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi eksikliğinin tamamlanması hedeflenmektedir.

Bilindiği üzere işletmeler pazarlama alanındaki uygulamalarını pazar incelemeleri neticesinde belirlemektedir. Bu anlamda yapılacak olan yeşil nesil restoran hareketi üzerinden elde edilen tüketici davranış bilgileri yeşil pazarlama faaliyeti yapmak isteyen işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir. Son dönemlerde doğaya dost uygulamaların algılanması ve benimsenmesinin ehemmiyeti hem sektörel olarak hem de akademik alanda artış göstermektedir.

Bu araştırma kendilerini yeşil restoran olarak nitelendiren yiyecek içecek işletmelerinin diğer restoran işletmelerine göre farklılıklarını, sürdürülebilirlik açısından yeterliliklerini tespit ederek literatürdeki açığı kapatmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kalkınmış ülkeler, uluslararası kurumlar, birlikler ve ekonomiler doğaya dost reformların anlaşılmasına ve uygulanmasına yönelik stratejiler yoluyla ekolojik tehditlerin ve doğanın nimetlerinin kullanımında verilen hasarın azaltılması gerektiğini savunmaktadır (Karakaya ve diğ, 2014).

BÖLÜM 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

Tekstil, çelik, inşaat ve çeşitli sanayi sektörlerinde uygulanan, sosyal, ekonomik ve kültürel çevreye verilen zararların en aza indirilmesi için öne sürülen sürdürülebilirlik insan yaşamı için hayati önem taşımaktadır. Hizmet sektörünün bir kolu olan turizmde insan faktörü yoğun ve önemlidir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de çeşitli sürdürülebilir kalkınma projelerinin uygulanması kaçınılmazdır. Öyle ki çevreye verilen zararın insan ve çevre sağlığı için en aza indirilmesi yarar sağlayacaktır. Ayrıca turizm sektörü doğa ile iç içe faaliyet gösterdiğini göz önünde bulundurduğumuzda sürdürülebilirlik oldukça önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakları sağlıklı kullanmalı, bulunduğu çevreye duyarlı, iç ve dış müşterisini koruyabilmelidir. Bu kapsamda sürdürülebilir turizm, sektörün etik kurallarını çizmiştir. Ancak ekonomik hedeflere ulaşırken, insan, doğal kaynak, sosyal ve kültürel çevre sağlığı kaygısı yaşayan turizm sürdürülebilirdir (Bahar, 2008, s. 2-3).

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik nosyonu ilk kez, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde görülmüştür (Yazar,2006, s.4). Sürdürülebilirlik; “kişilerin uygulamalarının doğal kaynaklara bıraktığı etkilerden meydana gelen ve uzun zamanlarda görülen ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik alınan önlemleri ve sorunları çözmeye odaklı amaçlar doğrultusunda yapılan işlemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Can, 2013, s.24).Sürdürülebilirlik, geri dönüşümü olmayan kaynakların tüketilmesine bir sınır getirilmesi ve geri dönüştürülebilir kaynakların ise savurgan bir şekilde tüketilmemesi gerektiğini ifade etmektedir (Ceylan, 2010, s.11).

Tunçluer'e (2010) göre sürdürülebilirlik; "Ekonomik, toplumsal ve çevresel öğelerin elastik etkinliğinin sürdürülebilir bir zaman kesitinde hakların kararlarını, beklentilerini ve gereksinimlerini yerine getiren ve mevcut özelliklerini göstermelerini amaçlayan faaliyetler bütünü" olarak ifade edilebilmektedir. Genel bir tanımlamayla sürdürülebilirlik, daimî olma kabiliyeti olarak adlandırılabilir (Özmen, 2019, s.4). Mowforth ve Munt'a (1998) göre ise sürdürülebilirlik; doğal çevre ve kaynaklardaki gelişme ve büyümedir. Sürdürülebilirlik, benzer ya da aynı etkinlikleri sınırsız bir gelecekte yineleme anlamı içermektedir (Sezerel, 2016, s.28).

Sürdürülebilirlik karar verilen amaçların, karşılaştırılan bir zaman kesitinde gelecek kuşaklara bırakılmasıdır (Saka, 2011). Ruckelshaus'a (1989) göre ise çevrenin en geniş yelpazesinde zenginleşmenin ve ekonomik ilerlemenin birlikte oluşacağı ve zaman içinde muhafaza edileceği bir vakıa olarak tanımlanmaktadır. Karaman (1996, s.102) sürdürülebilirliği; "herhangi bir topluluğun, çevre tertibatının ya da sürekliliği olan herhangi bir düzenin aksamadan, zarar görmeden, bilinçsiz tüketimle son bulmadan veya sistemin yaşamsal unsuru olan temel kaynakları zorlamadan sürdürülebilmesi kabiliyeti" olarak ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik toplumsal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç kapsamda değerlendirilmektedir (OECD, 2005; Özyol, 2013, s.136):

- Toplumsal-kültürel kapsam: Eğitim çalışmaları ile bireylere çevreye karşı duyarlı olmanın faydaları ve yaşam kalitelerindeki artışın önemi aşılmalıdır. İnsanların geleneksel, maddi ve psikolojik gereksinimlerinin orantılı bir biçimde yerine getirilmesidir.
- Ekonomik kapsam: Dünyada var olan her kaynak bir gün tükenecektir ve kaynakların sınırları vardır. Buna göre bu kaynakların nasıl kullanılması gerektiği hakkında bilgi sahibi olunmalı ve adaletli bir şekilde tüm insanlar tarafından kullanımı sağlanmalıdır. Ekonomik kapsam, uygulamaların ve tüm imal etme çabalarının sürdürülebilir tüketimini içermektedir.
- Çevresel (Ekolojik) kapsam: Tekrar kullanılabilen ya da ikinci kez kullanımı olmayan tüm kaynakların verimli ve gelecek nesillerinde düşünülerek kullanılmasını içermektedir. Çevre düzenine verilen önemin, teşviklerin arttırılarak gelecek dönemlerde de kullanılmasının sağlanmasını ifade etmektedir.

Dönem insanların doğal kaynaklar üzerinde hakkı olduğu gibi gelecek jenerasyonun da tüm kaynaklar üzerinde kullanım hakkı mevcuttur ve bu kapsamda onların da düşünülerek tüketim yapılması hedeflenmelidir. Ekolojik (çevresel) anlamda sürdürülebilir düzen, geri dönüşüm kaynak yöntemlerinin aşırı taşkın yararlanılmasından kaçınarak, kararlı ve sürdürülebilir bir yapıyı anlatmaktadır (Akıncı ve Kasalak, 2016, s.164).

Sürdürülebilirlik kavramı birçok sektörde amaç edilen ve sözü edilen bir kavramdır. Sürme bir iş ya da durumun devam etmesi, sürdürme fiili ise bu akışın birisi tarafından yürütülmesi anlamını taşımaktadır. Bir olay ya da iş sürdürülebilirlik sağlıyor ise süreklilik de içeriyordur. Sürdürülebilirliğin ana teması, ekonomik ve teknolojik iyileşmelerle doğru orantılı olarak çevreye verilen hasarı önleme ve tabiatın korunmasıdır (Arıkan ve Yüksek, 2011, s.385).

Sürdürülebilirlik kavramının anlam kazandığı en önemli bilimsel konferanslar, 1987 yılında gündeme gelen Brundtland Raporu, 1992’de Rio Konferansı, 2002’de toplanan Johannesburg Zirvesi ve 2012 yılında güncellenmek amacıyla düzenlenen Rio+20 toplantısı şeklinde sıralanabilmektedir. Söz konusu zirvelerde sürdürülebilir kalkınmanın ehemmiyeti üzerinde durulmuş ve uygulanabilirliği kapsamında plan ve düzenlemelerden söz edilmiştir.

Brundtland Raporu’nda temel olarak fakirliğin giderilmesi, doğal kaynaklardan adaletli şekilde faydalanma, popülasyon oranında artış ve çevreye duyarlı teknolojik malzemelerin kullanımıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramı bu raporla turizmde geçerli hale gelmeye başlamıştır (Collados ve Duane, 1999, s.441). Sürdürülebilir kalkınma; ana, toplumsal ve ekonomik ürünlerin, bu ürünlerin kaynağı olan çevresel ve toplumsal dengeye hasar vermeksizin, tüm halka açık hale getirilen büyüme ve iyileşmeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın asıl hedefi, insanoğlunun yaşamsal ihtiyaçlarına karşılık verilmesi, tüm halka kaliteli bir yaşam ortamı sunulması ve bu ortamın kalıcılığının sağlanması ve gelecek nesillere güven sağlamasıdır (Kahraman ve Türkay, 2006).

Birleşmiş Milletler, 1980 yılı ardından iklimsel kaymalar, ormanların tahrip edilmesi, susuzluk, nüfusun artmasıyla doğru orantılı olarak açlık, fakirlik gibi önlem anlamayı gerektiren problemlere yönelik olarak 1983’te dönemin Norveç hükümeti başbakanı olan Gro Harlem Brundtland önderliğinde bir komisyon toplanmıştır. Kurulan komisyonun

amaçları; küresel problemlere çözüm olarak Birleşmiş Milletler kapsamında söz sahibi olabilecek birlikler oluşturmak, doğayı korumayı ve verimliliği içeren planlar yapmak ve gerekli önlemleri oluşturmak şeklinde sıralanabilmektedir. Komisyon 1987 yılına değin üç sene süresince dünyanın farklı ülkelerinden ve her pozisyondan bireylerle toplantılar yapıp bilimsel toplantılar düzenlemiştir. Komisyon düzenlenen forumların ve çalışmaların sonucunda sürdürülebilir kalkınma kapsamında planlama yaparak ve günümüzde Brundtland Raporu veya “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” ismiyle bilinen raporu 1987’de yayınlamıştır (Nemli, 2004, s.5).

Birleşmiş Milletler, yayımlanan raporda sürdürülebilir kalkınmayı; çağın gereksinimlerini gelecekte yaşayacak olan bireylerin ihtiyaçlarını riske atmadan gidererek kalkınmak şeklinde tanımlamıştır (UNWTO, 2005). Bu raporla birlikte dünya çapında sürdürülebilir kalkınma duyurulmuştur. Ülkelerin izlemiş olduğu ekonomik stratejilerin insanoglunun gelecek dönemlerde gezegen üzerinde endişe uyandırması ve bireylerin gereksinimlerinin giderilirken doğal kaynaklar üzerinde hasar oluşturması üzerinde durularak ekonomik büyüme ve çevre dengesinin bir bütün olarak yürütülmesi ve doğal kaynakların adaletli şekilde kullanımı üzerinde durulmuştur.

Ayrıca raporda sürdürülebilirliğin sağlanması için beklemeden acil bir şekilde adım atılması gerektiği savunulmuş, nüfus planlamasının önemi ve doğaya duyarlı teknolojilerin benimsenmesinin önemi vurgulanmıştır. Rapora göre sürdürülebilir kalkınmanın üç temel etkeni olan ekonomik, sosyal ve çevresel ilkeler bir arada incelenip gerekli makro stratejiler karara bağlanmalıdır (Nemli, 2004, s.6). 1987 yılında Birleşmiş Milletlerin belirlediği planlamanın yürütülmesine dair daha somut faaliyetlerin gerçekleşmesi ve uygulamaların koordinasyonu amacıyla 1992 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Rio Konferansı düzenlenmiştir. Ana çıktısı “Gündem 21” olarak adlandırılan konferansta sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak öğelerin karara bağlanması ve dünya devletlerine duyurulması hedef haline getirilmiştir. Belirlenen kararların yürütülmesi ve koordinasyonu için bir komisyon belirlenmiş ve uzun vadeli bir süreç olan sürdürülebilir kalkınma için ilk somut adımlar atılmıştır (Nemli, 2004, s.7).

Gündem 21 adlı eylem planında özellikle refah seviyesi düşük bireylerin yaşam standartlarının artırılması ve sosyal, ekonomik ve çevresel problemlerin çözümü hedeflenmiştir. 1987 – 1992 yıllarında oluşan düşünceleri faaliyet haline getirmek için ve

bu düşüncelere katkı sağlamak adına Rio Konferansı oluşturulmuştur (Keating, 1996, s.137). Sürdürülebilir kalkınmanın teoriden uygulamaya geçişi konusu hakkında bilgi alışverişinde bulunmuş ve bu konu kapsamında konferans yarar sağlamıştır.

Birçok milletlerarası sözleşmenin imzalandığı Rio Konferansında düzenlenen kriterler sayesinde sürdürülebilir kalkınma kavramı dünya genelinde faaliyete geçmiş somutluk kazanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006, s.92). Konferans boyunca doğa ile verimlilik bir bütün olarak analiz edilmiş ve özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde toplumsal, doğal yaşam ve ekonomi arasında denge sağlama politikaları düzenlenmiştir. Belirlenen politikaların faaliyete geçirilmesi ve başarı sağlanması için gerekli maddi kaynakların yüksek oluşu, yaşanan sorunların günümüze kadar katlanarak artmasına sebebiyet vermiştir.

Rio Konferansı'nda belirlenen faaliyetlerin ne durumda olduğunu görmek ve analiz etmek için Birleşmiş Milletler 1997 yılında Rio+5 Zirvesi'ni oluşturmuştur. Zirvede sürdürülebilirlik kapsamında gelişme görülmemiş hatta çevre tahribatında sorunların arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle sera gazı emisyonunun artışı ve dünya genelindeki doğa kirliliği konusunda hassasiyet yetersizliği tespit edilmiştir (Baker, 2006, s.61). Sürdürülebilirlik kapsamında ülkelerin yetersizlik nedenlerinden birisi olarak, gelişmiş olan devletler ile az gelişmiş veya gelişmekte olan devletler arasında uygulama kapsamında harcanan maddi kaynaklar konusunda fikir bütünlüğünün sağlanamaması sorunu ifade edilebilmektedir. Var olan sorunların ortadan kaldırılması için devletlerin sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerini hızlandırması gerektiği savunulmuştur (Nemli, 2004, s.9).

Düzenlenen iklim değişikliği sözleşmeleri ve Kyoto protokolü, sera gazlarını azaltmaya ve çevreyi korumaya yönelik resmi düzenlemeler getirirken, ticaret ve sermaye hareketlerinde dikkate alınmaya başlamıştır (Türkeş, 2002, s.1-3). Kyoto protokolü 2005 yılında kabul görmüş, fakat dünyanın en gelişmiş ekonomilerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi bazı devletlerin protokole imza atmaması ekonomik büyümelerini sürdürülebilir kalkınmaya tercih ettiklerini göstermektedir. Türkiye'de ise 2009 yılında protokole katılım meclis tarafından kabul edilmiş fakat günümüze kadar sera gazı yayılımının giderilmesi kapsamında bir adım atılmamıştır. Bu hususta, dünyada

çevreye en çok zarar verdiği düşünölen büyük ekonomiye sahip ölkelerin yürüteceği faaliyetler daha da önem teşkil etmektedir (Yazıcıoğlu, Özata, Yarış, 2018 s. 343).

1997 yılında yapılan ara zirvenin ardından Birleşmiş Milletler, 2002 yılında Johannesburg ilinde Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'ni toplanmıştır. Zirvenin temel konusu sürdürülebilir kalkınma için geçmişte alınan doğaya yönelik tavsiyeler ile sürdürülebilirliğin diğer alanları olan sosyal ve ekonomik kalkınmanın da başarılı hale getirilmesidir. Zirvede daha önce yapılan zirveye benzer olarak bireyler üzerindeki maddi kaynak konusunda yaşanan adaletsizlik ve nüfus artışının dünya ekonomisine getirmiş olduğu külfetler üzerinde durulmuş, doğal kaynakların muhafaza edilmesi adına hayat standartlarının dünyanın her kesiminde iyileştirilmesi için amaçlar karara bağlanmıştır.

Dünya devletleri sürdürülebilirlik kriterlerine destek verip bunu resmileştirseler de uygulamaların yetersiz olması, Birleşmiş Milletler tarafından 2012 yılında Rio+20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nın toplanmasını gerekli hale getirmiştir. Ülke yöneticilerini, özel firmaları, sosyal sorumluluk örgütlerini buluşturan ve günümüzde neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medyadan ve teknolojik yeniliklerden etkin şekilde yararlanan konferansın ardından yayımlanan "İstediğimiz Gelecek" adlı bildiride sürdürülebilir kalkınma için gerçekçi ve uygulanabilir yeşil ekonomi oluşturma kriterleri ve kurumsal çerçeveler karara bağlanmıştır (UN, 2012).

Özetle Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar 1980 yılından bu yana sürdürülebilir kalkınma kriterlerinin belirlenmesi ve faaliyete geçirilmesi hususunda aktif olarak rol alsa da dünyanın ekonomik güçlerinin çevresel, toplumsal ve kültürel sürdürülebilirlik konusunda yeterli derecede somut adımlarda bulunmadığı görölmüştür. Sürdürülebilir kalkınma, getirdiği finansal artılar sebebiyle devletler tarafından beklenenden hızlı bir şekilde kabul görmüştür. Sürdürülebilirliğin diğer boyutlarının faaliyete geçirilmesi konusunda ise Birleşmiş Milletlerin ve diğer birçok kuruluşun çabaları devam etmektedir (Göymen, 2000).

Günümüzde önemi ve değeri gittikçe artış gösteren, bireylerin fiziksel ve ruhsal gereksinimlerine direkt ya da araçlar vasıtasıyla tesir eden (Gürbüz, 2002), gezginlerin destinasyonlara yönelik hareketini ifade eden (Lennon ve diğ, 2007), misafirlerden geri dönütü hemen alınan, insan gücüne çok ihtiyaç duyan ve bu bağlamda iş kaynağı olarak nitelendirilen, Türkiye'de 2018 yılında 29, 512 milyar dolarlık varidat getiren (TURSAB)

ve gelişme sağlayan ve diğer endüstrilere oranla doğal kaynaklardan daha çok yararlanan sektör olarak (Tuna, 2007) tanımlanan turizm; ekolojik, toplumsal ve ekonomik bakımdan verimliliğe ve büyümeye önemli oranda etki eden ve gerekli şekilde yürütülmediğinde tekrar kullanımı muhtemel olmayan bununla birlikte sorunlara sebebiyet veren bir endüstridir (Can, 2013).

Turizm bir bölgede etkili şekilde yürütülürse ekonomik büyümeyle beraber o bölgenin kaynaklarının korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır. Bu nedenden ötürü turizm bünyesinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik çalışmaları önemiyet teşkil etmektedir. Sürdürülebilirlik ile turizm kavramlarının bir arada yürütülmesinin sebeplerini Kahraman ve Türkay, 2012 şu şekilde maddeler haline getirmiştir:

- Turizm çevre ve doğal kaynaklar ile doğrudan ilişki içindedir özellikle seyahat severlerin en çok dikkatini çeken unsur doğada var olan güzelliklerdir,
- Aynı zamanda çevrede olan tüm değişkenlerin ve kaynakların turizme teshir etmesi,
- Turizm başlı başına çevreyi ve doğal kaynakları kullanan bir hizmet sektörüdür, bu sebeple çevrede bulunan tüm faktörleri etkiler.

Bu sebeplere bakıldığında sürdürülebilir turizm şöyle tanımlanabilir: Doğal kaynakların kullanımı ve yerli halka olan etkisiyle beraber maliyetleri en aza indiren, topluma ve çevreye faydayı en üst seviyeye çıkaran, doğal çekim unsurlarını hiçbir hasara uğratmadan ve belirli bir zaman aralığında değil sürekli olarak devam eden turizm hareketleridir (Yılmaz ve diğ, 2015, s.56).

Dinçer'e (1996, s.342) göre ise sürdürülebilir turizm, bireylerin karşılıklı etkilendiği çevre unsurlarının sakınarak, sosyal, ekonomik öğelerle birlikte canlı türlerinin de korunduğu bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden gezginlerin gereksinimlerini giderirken gelecek kuşaklarında bu gereksinimlere karşılık vermelerini amaçlayan bir yönetim biçimidir.

2.2. Sürdürülebilir Turizm

Günümüzde insana hayatının bir ihtiyacı olmayı başarmış ve tarımın, şehirlerin, seyahatin, teknolojinin vb. birçok farklı endüstrinin sürdürülebilirlik kapsamında faaliyetler yürüttüğü görülmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2015). Dünyada var olan tüm

milletler ve ülkeler ekonomik anlamda kalkınmak, yaşam kalitelerini arttırmak ve gelişmek istemektedir. Ancak bu gelişimi sağlarken çevre unsurlarını göz ardı etmenin sonucunda doğal kaynakları yok etme tehlikesi de göz ardı edilememelidir.

Özellikle son yıllarda bu anlamda yapılan bilimsel çalışmaların sayısı artmış ve bu konuya faydalı tavsiyeler getirilmiştir. Toplumsal-kültürel çevrenin düzenli iyileşmesinin hedeflenmesiyle sürdürülebilir kalkınma kavramı anlam kazanmıştır. Tunçsiper (1996), sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca doğal çevrenin muhafaza edilmesini ifade etmediğini aynı zamanda toplum kültürüne dikkat edilmesi ve yerli halkın refah düzeyinde de olumlu değişimlere gidilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sürdürülebilir turizm; bölgede yaşayan bireylerin ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını gelecekteki fırsatları muhafaza ederek giderilen turizm faaliyetlerini içermektedir (Avcıkurt, 1997, s.136). Turizmin sürdürülebilir olması söz konusudur ve gelecek nesiller düşünülerek hareket edilmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı, daha geniş bir kavram olan “sürdürülebilir büyüme” den gelen ve bu büyümeyi turizmin özel bağlamına uygulama anlamına gelen özel bir terimdir. Doğada bulunan kaynakların kalitesini koruyarak aktarmak, turizm destinasyonlarının refah seviyesini arttırmak, bilinçli turistleri ağırlamak, kalkınmada eşitliği desteklemek, turizmin ekonomiye ve çevreye katkılarını sağlamak ve geliştirmek amaçları arasında sayılabilmektedir (Inskeep, 1991, s.461).

Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Sürdürülebilir turizmin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz ve diğ., 2015, s.58, Keskin ve Örgün, 2015, s. 31). Ekonomik Uygulanabilirlik: Turistik bölgelerin ve firmaların doluluk oranlarını arttırmak, yaşamlarını uzun sürede tutmak için kendilerine güvence sağlamak.

- Yerli Halk Yaşam Kalitesi: Turistlerin kişi başına düşen harcamalarını arttırmaya yönelik uygulamalar ve bu harcamalardan elde edilen miktarın yerli halka katkısını arttırmak ve sürdürmek.
- İş Olanığı ve Kalitesi: Düzenli olarak çalışanların ücretlerinin ödenmesi, hizmet şartları ve cinsiyet, ırk, bedensel engelli olsun ya da olmasın tüm bireylerin eşit

değerlendirilmesi ve turizmde olan istihdamın maddi ve manevi anlamda isteklendirilmesi.

- Toplumsal Eşitlik: Geliri düşük halka yönelik artan kazanç ve sunum etkileşimiyle birlikte; turizmden kazanılan gelirin yerli halka adaletli biçimde paylaşılması.
- Misafirlerin Memnun Edilmesi: Tüm turistlere aynı olanaklar sunularak memnun edilmeye çalışılması.
- Yerel Denetim: Yerli halk ile iletişim içinde olarak bölgede yapılan turizm faaliyetlerinde yorum yapmalarını ve fikirlerini rahat bir şekilde belirtecek bir ortam sağlanması.
- Kültürel Mirasın Korunması: Destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve antik ürünlere saygı gösterilmesi ve korunmasının sağlanması.
- Fiziksel Yapının Uygunluğu: Tarihi yapılara yönelik restorasyon çalışmalarının özenli ve aslına uygun olması, konaklama tesislerinin bölge mimarisine aykırı planlanmaması.
- Biyolojik Çeşitlilik: Çevre alanlarının, biyolojik çeşitliliğin, bölgede yaşayan hayvanların yaşam alanlarının ihlal edilmemesi, ihtimam gösterilmesi.
- Kaynak Verimliliği: Geri dönüşümü sağlanamayan kaynakların kullanımının en aza indirilmesi ve tasarruf sistemlerinin kullanılması.
- Çevrenin Temizliği: Hava, su ve toprak kirliliğine sebebiyet verecek uygulamalardan kaçınılması, çöp yönetimi ile atık miktarının azaltılması.

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerini sağlamak adına bazı ilkelerin belirlenmesi ve bu ilkelerin faaliyet haline getirilmesi zorunludur. Pepper (1999), Cros ve diğ, (2005), Mbaiwa (2005) ve Sithole (2005)'e göre turizm endüstrisine yönelik temel ilkeler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Fazla tüketimden kaçınılması ve çıkan çöp miktarının azaltılması,
- Canlı türlerinin devamının sağlanması,
- Turizme yönelik planlamaların yapılması,

- Bölgesel ekonomilere teşvikler verilmesi,
- Yerli halka yönelik olması,
- İlgili mecralar ve yerli halk ile iletişim içinde olma,
- Personel eğitimi,
- Çevreye karşı duyarlı bir turizm pazarlama yaklaşımı ve
- Araştırma geliştirme çalışmalarıdır (Duran, 2011, s.303).

Herhangi bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir nitelikte olabilmesi için tüm turizm kriterlerinin değerlendirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Doğal kaynaklar her turistik alanda aynı miktarda bulunmamakla beraber bölgelere özel planlamalar ve analizler yapılmalıdır. Buna göre oluşturulabilecek sürdürülebilir turizm ilkeleri şu şekilde açıklanmaktadır (Can, 2008):

- Destinasyona yönelik tüm düzenlemelerin turist beklentilerinden çok bulunan kaynakları korumaya yönelik yapılması
- Yerli toplumun ön planda tutulması
- Turistik uygulamaların bir yıla eşit oranda paylaşılması
- Toplu taşıma odaklı sistemin iyileştirilmesi ve altyapının geliştirilmesi
- Yerli halkın turizm ile ilgili alınan karara katılımının sağlanması
- Yenilenebilir enerji sistemlerinin kullanımının yaygınlaştırılması
- Toplu halde yapılan seyahat aktivitelerine göre düzenlenen tesisler yerine bölgeye göre yöresel yapıların inşa edilmesi
- Yörede var olan yapıların değerlendirilmesi
- Yerli halkın kültürel alışkanlıklarının ve kimliğinin muhafaza edilmesi
- Turistik faaliyetler için ayrılan bütçenin uzun vade de değerlendirilmesi
- Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması adına bu konuda hassasiyet gösteren ziyaretçi gereksinimlerinin dikkate alınması ve karşılanması
- Yerel halkın refah kalitesinin artırılması ve gelirlerin adaletli şekilde paylaşılması
- Gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden elde edilen gelire sadece ülke ekonomisine değil aynı zamanda yöre ekonomisinin de iyileştirilmesi ve büyümesi

- Sürdürülebilirlik ilkeleri turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarından oluşmaktadır ve turizmde uzun dönemli sürdürülebilirliği güvence altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir dengenin sağlanması gerekmektedir (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, 2005):
- Bölgede yaşayan canlı çeşitliliğin korunması ve yaşam alanlarına saygı gösterilerek turistik faaliyetlerin yürütülmesi, buna bağlı olarak çevrenin turizm açısından odak noktası haline getirilmesi
- Yöresel halkın gelenek ve göreneklerine saygı gösterilmesi, yaşam alanlarına müdahale edilmemesi ve turist ile yerli halkın kültürel anlamda birbirlerine katkı sağlamaları
- Turizm ortaklarına eşit gelir dağılımının ve istihdamın yapılması hem yöre insanının hem de çalışanların sosyal hizmetlerden yararlanmalarının sağlanması, fakirliğin giderilmesine yönelik uzun vadede yapılan ekonomik faaliyetlerin güvence altına alınması

Sürdürülebilir Turizm Kavramına Bağlı Olan ve Olmayan Turizm Şekilleri

Sürdürülebilir turizm ile uyuşmayan turizm çeşitleri doğada ve çevrede bulunan canlı çeşitliliği üzerinde hasarlara sebebiyet vermektedir (Tablo 2.1). Çevreye verilen hasar sürdürülebilir turizm yaklaşımına yüzde yüz ters düşmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir turizm kavramıyla uyum sağlayan turizm çeşitleri de yerinde ve gerektiği şekilde planlanmadığı takdirde çevrede olumsuz etkilere yol açmaktadır (Swarbrooke, 1999, s.19).

Tablo 2.1 Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olan ve olmayan turizm şekilleri (Kaynak: Swarbrooke, J. 1999, s.19).

Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olan turizm şekilleri	Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olmayan turizm şekilleri
<ul style="list-style-type: none"> • Eko-turizm. • Kültür odaklı turizm 	<ul style="list-style-type: none"> • Deniz, kum, güneş odaklı kitle turizmi.

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Mevcut eski alanlar ve yapıların değerlendirilmesi ve cazibe olarak kullanılması• Küçük ölçekli tarım turizmi• Sorumlu turizm (turistlerin çevrenin korunması ile ilgili faaliyetlerde yer alması) | <ul style="list-style-type: none">• Doğal ve yapılara zarar veren aktivitelere dayalı ziyaretler• Cinselliğin ön planda tutulduğuturistik faaliyetler• Limitsiz ve kontrol dışı yapılan aktiviteleri için turistik faaliyetler.• Hassas çevrelere yapılan kitlesel ziyaretler (Amazon ormanları, Antarktika gibi) |
|--|--|
-

Sürdürülebilir turizm yaklaşımın topluma, ülke ve işletme ekonomisine, doğal çevreye katkıları şunlardır;

- Rekabet ortamının oluşması ve firmaların bunu bilerek kendilerini geliştirmeye gitmeleri.
- Nitelikli hizmet sunulması.
- Doğal turistik ürünlerin korunması, antik eserlere ulaşımın kolay hale gelmesi.
- Turistik eserlere zıt düşmeyecek uygulamaların yapılması.
- Ziyaretçilerin zihinsel ve fiziksel olarak rahatlaması.
- Yerel halk ve turistler arasındaki iletişimle farklı kültürlerin tanınması.
- İş olanakları sunma ve farklı ekonomik kaynaklar.
- Kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamak ve olumlu imajın oluşturulması.
- Her bireye eşit iş olanaklarının sağlanması.
- Yerel halkın gelir düzeyinde ve refah seviyesinde artış.
- Çevreye dost üretim ve idare çalışmaları.
- Bireylerin bütünleşmesi kaynaşması, sosyal hakkaniyet (Yılmaz, Ünal, Çakır, 2015, s. 59).

2.3. Dünyada Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri

Araştırmanın bu kısmında farklı ülkelerde yapılan sürdürülebilir turizmle ilgili uygulamalı çalışmalardan örnekler düzenlenmiştir. Turizm işletmelerinin sürdürülebilir faaliyetlerinin değerlendirilmesinde verimlilik, çevresel etki, toplumsal ve ekonomik etkenler göz önünde bulundurulmuştur (Oku, 2013, s.17):

- Portekiz’de faaliyet gösteren ve şubeleri olan bir otel işletmesi üzerinde verimliliğin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmada, verimliliğin tahmin edilen orana kıyasla düşük (%21,6) olduğu tespit edilmiştir. (Barros, 2004). Bu çalışma Barros, Alvesal’ın (2004) yaptığı araştırmanın devamı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada kamu ve özel firmalar karşılaştırılmış, teknik verimlilikteki değişikliklerin toplam verimlilikle ilişkili olduğu açıklanmıştır. Sadece belirli aylarda yapılan turizm organizasyonları gerçekleştirildiği bölgelerde, verimlilik açısından sürdürülebilir turizm için büyük önem teşkil etmektedir.
- 2000-2006 yılları arasında Luanda şehrinde faaliyet gösteren 12 otel işletmesinin verimlilik düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin verimlilik oranlarının düşük olduğu, dünyanın farklı ülkelerinde şubeleri olan otel işletmelerinin ise diğer işletmelere göre verimlilik açısından daha iyi durumda olduğu açıklanmaktadır (Barros ve Dieke, 2008).
- İtalya’nın değişik şehirlerinde faaliyet gösteren farklı özelliklere sahip 150 otel işletmesinin 2002-2005 yılları arasındaki bilgileri analiz edilerek kapsam ve rantabilite arasındaki iletişim araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda farklı şehirler arasında teknik verimlilik konusunda istikrar olduğu, Sardunya bölgesindeki otel işletmelerinin verimlilik düzeylerinin düşük olduğu ve Sardunya’daki orta düzeyli otel işletmelerinin teknik verimliliklerinin daha yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Pulina ve diğ, 2010).
- Avrupa’da bulunan 15 otel işletmesinin otelin sahibi mi olduğu yoksa isim hakkı mı verildiği konusunun karşılaştırarak verimliliği ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, otel işletmelerinin otelin bizzat kendisi sahibi olduğu firmalarda teknik verimliliğin en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Perrigot ve diğ, 2009).
- 59 otel işletmesine yönelik yapılan araştırmada organizasyon yapısının, yönetim şeklinin, otelin tatil oteli ve toplantı ya da kongre otelleri arasında verimlilik konusunda bir fark olmadığı görülmüştür (Wang ve diğ, 2006).
- Tayvan’da bulunan 29 uluslararası konaklama işletmesinde hizmet kalitesine yönelik bir çalışma yapılmış, hizmet kalitesinin düşük olduğu işletmelerde temel faktör olarak, personelin niteliksiz olması, eğitim çalışmalarının yapılmaması, iş

gören devir oranının yüksek olması ve yerel kültür olarak tespit edilmiştir (Wang ve diğ,2006).

- Tayvan'da 59 uluslararası konaklama işletmesine yönelik yapılan araştırmada işletmelerin genelinde verimlilik oranında yeterli olmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda bu çalışmaya göre yapılan regresyon analizine göre tatil otellerinin kongre ve toplantı otellerinden daha verimlilik gösterdiği, otellerin kurumsal olması ve şubelerinin olması verimlilik için en önemli etken olmadığı tespit edilmiştir (Shang ve diğ, 2009).
- 2010 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre 66 uluslararası otel on yılda analiz edilmiş, otel işletmelerinin enerji ve su kullanım oranlarını yüzde 9 oranında indirgeyebilecekleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda maliyet verimliliği ve ekolojik etkenler arasında bir ilişki olduğu, zincir konaklama işletmelerinin daha verimli faaliyet gösterdiği, havaalanlarına yakın konaklama işletmelerinin de verimlilik konusunda daha iyi olduğu ortaya konulmuştur (Hu ve diğ, 2010).
- Avrupa borsalarında hisseleri işlem gören 66 konaklama işletmesi sahibi şirket incelenmiştir. Genellikle verimliliğin yetersiz olduğu firmalarda, temel faktör; işletmelerde yenilenebilir enerji sistemleri kullanılmamasıdır. 66 konaklama işletmesinden yalnızca üç işletme uygun verimlilik değerlerine yakın başarı sergilemiştir. Geçmiş yıllarda küçük ölçekli konaklama işletmelerimin verimlilik konusunda daha iyi durumda olduğu fikrine rağmen, çok yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik kriterlerine daha hızlı uyum sağladığı bilgisine varılmıştır. Verimlilik oranının yetersiz çıkması hususunda, konaklama işletmelerinin yönetim politikalarının, firma kültürünün yeniliklere uyum sağlamasının uzun zaman gerektirdiği ortaya konulmuştur. Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk için yapmış oldukları düzenleme çalışmalarında harcanan maddi kaynakların uzun zaman sürse de işletmenin kar oranında artış sağlayacağı tespit edilmiştir (Perez ve Calderon,2011).
- 2011 yılında yapılan bir çalışmaya göre konaklama işletmelerinde bağlılığı sağlayan faktörler arasında otelin çevreye karşı duyarlı olması önemli bulunmuştur. Çevreye karşı hassasiyet gösteren bireylerin kendileri gibi çevreye ve doğal yaşama karşı saygı gösteren otel işletmelerini tercih etmeleri, bu

farkındalığa sahip işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Anuwichanont ve diğ,2011).

- İspanya’da 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre konaklama işletmelerinin de yer aldığı turizm endüstrisinin diğer endüstrilere göre çevreye karşı daha duyarlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu sorumluluk bilincinin olası sebepleri; personel eğitim faaliyetleri ve yenilebilir enerji kaynaklarının kullanılması olarak sayılabilir. Bununla birlikte İspanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yönetim departmanı personeli sürdürülebilirlik kavramını tam olarak kavrayamadığı ve sürdürülebilirlik açısından otellerin bilinçsiz olduğu kanısına varılmıştır (Ayuso, 2006).
- Vernon vd, 2005 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada konaklama işletmelerinin ekolojik sürdürülebilirlik sağlamak için en çok dikkat ettikleri uygulamaların çöp miktarını azaltmaya gitmek, enerji ve su israfından kaçınmak olduğu tespit edilmiştir.
- Sürdürülebilir stratejilerin sağladığı yararlar ve karşılaşılan sorunlar konusunda fikir birliği ile araştırmalar yapılmış, bu konuda yapılan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu dile getirilmiştir. İspanya’da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin sürdürülebilir turizm anlayışıyla ilgili düşüncelerini, görüşmelerde belirtilen fikirlerden yola çıkarak analiz edildiği ve bu yöneticilerin sürdürülebilir turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan eksik bilgilerin olduğu belirtilmiştir (Bramwell ve Alletorp, 2001).
- Turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm ilkeleriyle ilgili farklı düşüncelerde olduğunu, sürdürülebilirlik içeriği hakkında farklı düzeyde bilgilere ve deneyimlere sahip oldukları tespit edilmiştir (Fadeeva ve Halme, 2001).
- Sürdürülebilir turizmin işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırdığı, bu sebeple sürdürülebilir organizasyonlarla elde edilen maddi kazançların arttığı ve diğer endişelerin azaldığından söz ederek, sürdürülebilirlik ilkelerinin bir bütün olarak incelenmesi gerektiği açıklanmıştır (Coccossis, 1996).
- 2006 yılında yapılan bir çalışmaya göre konaklama işletmelerinin eko-etiketleri ve çevresel faaliyet ölçümlerine karşı ilgi duydukları gözlemlenmiştir. İçinde bulunulan zaman itibarıyla dünyada yüzü aşkın farklı ülkede doğan sürdürülebilirlik ve ekolojinin korunması üzerine sertifika ve eko-etiketleme

sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemlerin çoğu maddi kazanç sağlamak amacıyla yönetilmektedir. Konaklama işletmelerinin bu sistemlere dâhil olması 2003 yılı itibariyle yüzde 2'nin üstüne çıkamamıştır (Ayuso, 2006). Ayuso'nun araştırmasında bununla birlikte misafirlerin uyruklarının ekolojik endişelerini etkilediği, Alman, Hollandalı, İsviçreli ve İskandinav turistlerin çevreye karşı daha hassas olduğu tespit edilmiştir.

- Konaklama işletmelerinde çalışan müdürlerinin sürdürülebilir turizm konusundaki hassasiyetlerini ölçmek amacıyla yürütülen çalışmada otel müdürlerinin bunu bir iş yükü olarak gördüğü ve bu sorumluluklardan kaçınıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen otel müdürleri sürdürülebilir turizmin sağlanması için yapılması gerekenleri kamu kuruluşları, halk, misafirler ve aracı firmaların yürütmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu görüşleri doğrultusunda yöneticilerin sürdürülebilirlik konusunda özveride bulunmaları beklenmemektedir. Aynı zamanda otel yöneticileri canlılara ve çevreye verilen hasarın minimum seviyeye indirilmesi gerektiğini düşünmektedir (Forsyth, 1995).
- Alvarez ve diğerlerine göre (2001) göre büyük ölçekli konaklama işletmeleri ve kurumsal çalışan işletmeler çevresel organizasyonlara daha çok kıymet vermektedir.
- Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarla karşılaştırıldığında konaklama işletmelerinin çevreyi düşünüldüğünden fazla etkilediğini düşünülmektedir. Otel işletmelerinin çok atık çıkardığını, doğal kaynak israfı ve karbon salınımı yaparak bireylerin düşündüğünden daha fazla çevreyi etkilediğini ifade etmiştir (Bohdanowicz, 2005).
- Müşteri istekleri, devletin getirmiş olduğu yeni kaideler ve çevre örgütlerinin baskısı sayesinde otel işletmeleri sürdürülebilirlik açısından kendilerini geliştirmeye yönelik organizasyonlara yönelmiştir (Goodman, 2000).
- Otel işletmelerinin ve kayak tesislerinin yaşadıkları halk ve yerel yönetimden kaynaklı baskının neticesinde enerji ve doğal kaynakların israf edilmemesiyle beraber yenilebilir sistemlere geçildiği açıklanmaktadır (Trung ve Kumar, 2005).
- Diğer bir çalışmaya göre İskandinav otel zinciri Scandic otel işletmelerinin sürdürülebilirlik hususunda etkin faaliyetleri sayesinde hem personelin hem de

misafirlerin memnuniyet oranlarında artış olduğu tespit edilmiştir (Bohdanowicz, 2006).

- İspanya’da 374 yiyecek içecek yöneticisi ile yapılan araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik kapsamında yapılan yeniliklerin, işletmenin çalışan performansını arttırdığı ve rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir (Perramon vd. 2014).
- Amerika’da bir derginin yürüttüğü çalışmada, otel işletmelerinin yönetim departmanında planlanan ve yürütülen çevre odaklı organizasyonların personel ve müşteri memnuniyetini arttırdığı, harcanan maddi kaynak miktarını düşürdüğü, çevreye daha az zarar verdiği, rekabette kazanç sağladığı ve konaklama sayısında artış sağladığı tespit edilmiştir (Miller, 2010).

Dünyanın farklı yerlerinden yeşil restoranlara Narisawa (Tokyo, Japonya), Chez Panisse San Fransisko, ABD), Le Manoiraux Quat’Saisons (Oxfordshire, İngiltere), Geranium(Kopenhag, Danimarka), Azurmendi (Vizcaya, İspanya), Les Orangeries (Lussac-les-Châteaux, Fransa), Blue Hill (New York, Amerika),Mil – Maras, Peru, Brae (Birregurra, Avusturalya), Wolfgat (Paternoster, Güney Afrika)adlı yiyecek içecek işletmeleri örnek verilebilir (Url-1).

2.4. Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

1945 yılının ardından dünyada yaşanan savaş kalıntılarından kurtulmak ve ekonomik anlamda hemen toparlanmak için gelişmekte olan ülkeler potansiyel turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir. Gelir seviyesini artırmak, diğer ülkelere olan bağımlılıktan kurtulmak ve ülkenin var olan kaynaklarını pazarlamak için seyahat uygulamalarını aktif hale getirmeyi amaç edinmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ana amacı turizmi bir iş imkânı haline getirmek, kar sağlamak ve cari açığı kapatarak ekonomik kalkınmayı sağlamak olmuştur (Hall, 1994).

Ülkelerin turizmi bir çıkış noktası olarak görmeleri ve turizme yönelme fikri ilgili devletlere maddi olanaklar sağlayan Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ve diğer kalkınma ajanslarının baskıları ve yol göstermesi sonucunda meydana gelmiştir (Mowforth, Munt, 1998). Burada amaç gelişmek ve maddi anlamda kazanç sağlamak olduğu için turizmin topluma ve ekolojiye vermiş olduğu hasarlar dikkate alınmamıştır

(Godfrey, 1996). Bu dönemlerde popüler olan toplu turizm hareketleri, özellikle yaz turizmi olarak da bilinen deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan seyahat uygulamaları yerel halkın kültürel değerlerini ve canlı çeşitliliğini hiçe saymıştır (Neto, 2003).

Ekonomik durumu çok iyi olmayan ülkelerin yürüttüğü turizm uygulamaları, yabancı tur operatörlerine yönlendirilmenin ardından turizmden elde edilen gelirin yerel halka değil direkt olarak ülke dışına gitmesine, iş imkânlarının turizm bölgesinde yaşayan halka uygun görülmemesine, turizm ekonomisine aşırı tabiiyete, bölgeler arasında gelişmişlik açısından dengesizliğin oluşmasına, toplumsal ve kültürel hazinenin tamamen kar sağlamak amacıyla kullanılması ve hasar görmesi ve canlı çeşitliliğinde ve ekolojik dengede olumsuzların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Hall 1994). Toplulukla halinde yapılan kitle turizminin başarı kriteri, gelen turist sayısının fazla olmasıyla değerlendirilmiştir. Bölgede yaşayan halk turizm faaliyetlerinde başrol olmak yerine genelde izleyici ya da basit ticari işlerde yer almıştır (Mitchell ve Reid, 2001).

Diğer ülkeler gibi Türkiye de ülke ekonomisini geliştirmek için turizmi değerlendirmiş ve turizm faaliyetlerine yönelmiştir. 1982 yılı Türkiye turizmi açısından dönüm noktası niteliğindedir. Bu yılda kabul edilen Turizmi Teşvik Kanunu ülkeye yabancı turist kazandırmış ve turizmden elde edilen gelir artış göstermiştir. Günümüzde Türkiye’de seyahat hareketlerine katılan kişi sayısı 41 milyonu aşarak Türkiye dünyada adı geçen varış yerlerinden birisi haline gelmiştir. Bu gelişmeyle beraber turizmdeki süratli ve bilinçsiz büyümenin çevresel tahribat, toplumların kimliklerinden uzaklaşması, toplumsal adaletsizlik ve kültür şoku gibi olumsuz etkilere sahip olduğu bilinmektedir. (TUIK, 2019).

Türkiye’de turizm faaliyetleri iyileştirmek için aralıklarla beş yıllık kalkınma planları yürütülmüştür. Yürütülen kalkınma planlarında genel olarak amaç kitle turizmi ile seyahat eden kişi sayısını arttırarak maddi kazanç sağlanabileceği yönündedir. Son yıllarda planlanan kalkınma planlarında ise hedef yerel toplumun ve yerel idarelerin turizm faaliyetlerinde söz hakkı alması, adaletli bir paylaşımın yapılmasıdır. Ülkelerde uygulanan turizm faaliyetlerinin ve turist sayısındaki artışın sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi için dünya büyüklüğünde hazırlanan rekabet raporları önem arz etmektedir. Ülkelerin hem uluslararası hem de seyahat ve turizm endüstrilerinin rekabet gücünü kontrol etmek ve değerlendirmede Dünya Ekonomik Formu bünyesinde

yürütülen çalışmalar oldukça önemlidir. Dünya Ekonomik Formu kapsamında yürütülen Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (WEF, 2019), sektörün rekabet kuvvetini etkileyen etkenlerin teşhis edilmesini ve ülkelerin birbirleri ile kıyaslanmasını sağlarken, Küresel Rekabetçilik Endeksi ise ülkelerin uluslararası rekabetçilik seviyelerinin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır (WEF, 2019).

Türkiye’de sürdürülebilir turizm projelerine yeşil yıldız sertifika sistemi örnek olarak verilebilir. Günümüzde artık işletmeler kar etmenin yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine ve yeşil uygulamalara önem vererek hedeflerine ulaşmayı seçmişlerdir. Yeşil yıldız projesi kazanç elde etmenin yanı sıra toplumsal sorumluluğa önem veren ve yeşil uygulamalarda bulunan konaklama işletmelerine yönelik bir sertifikasyon sistemidir. Kültür ve Turizm Bakanlığının kontrolleri neticesinde konaklama işletmelerine verilen çevreye duyarlı tesis belgesiyle işletmeler çevreyi korumaya ve insanları bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellere Crowne Plaza Otelleri, Ottium Otellerinin Side şubesi, Fame Otelleri, Dedeman Otellerinin Zonguldak şubesi ve Crystal Otelleri örnek olarak verilebilir (Yıldırım, 2019, s. 2).

Dünya Ekonomik Formu tarafından hem Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, hem de Küresel Rekabetçilik Endeksinin oluşturulması ve ülke puanının hesaplanması sürecinde endüstrilere ayrılan kaynakların verimliliğini ölçülerek sektörlerin sürdürülebilir gelişimi sağlamak amacıyla diğer elzem şartların yerine getirilip getirilmediği denetlenmektedir (Alili ve Kızılırmak, 2018, s.50).

Ülkeler için tespit edilen rekabet gücü puanları ilgili sektörlerin kusurlu ya da eksik yönlerinin tespit edilmesi bakımından yarar sağlamaktadır (Mazanec ve Ring, 2011, s.728). İlerleyen zamanlarda bu tespitler sonucunda yapılan iyileştirme çalışmaları hem ülke ekonomisine hem de rekabet seviyesindeki artışa olumlu anlamda etki etmektedir. Bu açıdan, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Türkiye’nin turizm rekabet durumunu belirlemede ve buna etki eden unsurları ortaya çıkarırken, Küresel Rekabetçilik Endeksi ile ortaklaşa analiz edildiğinde çarpan ve çoğaltan etkisi ile 40’tan fazla endüstri ile etkileşim halinde olan turizm sektörünün ülke rekabeti üzerindeki var olan tesirinin değerlendirilmesine de olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s.234).

2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Raporu'nda Türkiye ile ilgili kısmının tamamı verilmemiş bölgeler genel olarak analiz edilmiştir. Turizm endüstrisi, oluşturduğu doğrudan ve dolaylı iş olanakları ve ödemeler dengesine sağladığı katkı ile Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı ekonomik kalkınmanın aktörlerinden birisi haline gelmiştir.

Dünya ülkeleri içinde turizmden gelir sağlayan ilk on ülke arasında olmak isteyen Türkiye'nin amacına ulaşması için yapması gereken, sektörün niteliksel ve sürdürülebilir olarak verimliliğin artırılması durumunda küresel rekabette avantaj sağlayarak bölgelerin desteklenmesidir. Bununla birlikte birey başına düşen harcama miktarı artış gösterecek ve adaletli olarak yerli halk da turizm pazarından payını alacaktır. Bütün bu beklentiler için turizmin tüm ortaklarının, yönetimlerin, toplumun, konaklama işletmelerinin, turizm şirketlerinin, yiyecek içecek firmalarının, sivil toplum örgütlerinin turizmi sürdürülebilir olarak verimli hale getirmek için birlikte faaliyet halinde olması gerekmektedir. Gelecek nesiller açısından Türkiye' de yürütülen turizm uygulamalarının güçlü ve sürdürülebilir hale getirilmesi de turizmin tüm iş ortaklarının görevidir (Oku ve 2013, s.33).

2.5. Global Sürdürülebilir Turizm Ölçütleri

Global Sürdürülebilir Turizm Ölçütleri, seyahat faaliyetlerin dünyanın her yerinde sürdürülebilirlik sağlayan en mühim unsurlarıdır. Seyahat uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlayan çalışmaları ifade eden ve bu çalışmaların ne derece etkili olduğunu değerlendiren bu unsurlar, uluslararası bir kuruluş olarak faaliyetlerde bulunan The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) tarafından açıklanmıştır (Bricker ve Schultz, 2011, s.216). The Global Sustainable Tourism Council Türkçe karşılığı ile Global Sürdürülebilir Turizm Konseyi, aralarında Rainforest Alliance, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Birleşmiş Milletler Vakfı ve Dünya Turizm Örgütü'nün de bulunduğu 32 ortaklı bir koalisyon olarak 2007 yılında oluşturulmuştur.

Dünya çapında sürdürülebilir turizm ölçütlerinin belirlenmesi amacıyla sürdürülebilirlik alanında uzman kişilerin ve turizm sektör paydaşlarının fikirleri alınmış, 60'tan fazla sertifikasyon sisteminin 4500'e yakın ölçüt grubu irdelenmiştir. 2008 yılında aktif ve daha sürdürülebilir seyahat programları ve yerli halkın toplumsal ve maddi kazanç bakımından en yüksek düzeye ulaşması, tarihsel ve kültürel değerlerin muhafaza edilmesi

ve çevreye verilen hasarın en aza indirilmesini ifade eden ve bu çerçevede şekillenen Global Sürdürülebilir Turizm Ölçütleri yayınlanmıştır (GSTC, 2018).

Sürdürülebilir Turizm Ölçütleri, 3 veya 5 yılda bir kez yenilenerek toplumun bilgisine takdim edilmektedir. (Bekci, 2018, s.28). Bu ölçütler, turizm endüstrisi adına uygulamalarda yer almak amacıyla sürdürülebilirliği sağlamak için ana bir sertifika sistemi oluşturmak, hizmet ve somut ürünlerin daha çok kazançla pazarlanmasını sağlamak ve seyahat severlerin çevre bilinciyle yönetilen varış yerlerini bulmalarında onlara yol göstermek ve farklı kullanım biçimlerine olanak sağlamaktır. (GSTC, 2016, s.1). Bu ölçütler belli bir destinasyondaki ürünlerin ve eserlerin özelliklerini tespit etmek ve bölgedeki turizm organizasyonların iyileşmesini sağlamaktadır. Belirlenen bu ölçütlere uygunluk halinde sürdürülebilir turizm adına gelişme ve çevre bilinci konusunda da katkılar sağlanmaktadır (Somuncu ve Yiğit, 2009 s.393).

2.6. Restoran İşletmelerinin Çevresel Etkileri

Turizm çalışmalarının çevre olmadan yürütülmesi mümkün değildir. Yiyecek içecek işletmeleri de aktif bir şekilde turistik bölgelerde faaliyet göstermekte ve turizm sektöründe önemli yer tutmaktadır. Turizm faaliyetlerinin kendine özgü doğası, hizmet sunan işletmelerin halkta ve turistlerde yaratmış olduğu sonuçlar, ürün niteliği, ziyaretçi sayısındaki artışla doğru orantılı olarak, doğal çevreden yararlanan kişi sayısının artışıyla çevreye bırakmış olduğu sonuçlar, oluşan sorunları çözmeye odaklı yönetim stratejileri incelenmesi gereken mühim hususlardır (Erdoğan, 2003, s.83).

Dünyada gün geçtikçe gelişen ve farklı dallara ayrılan hizmet endüstrisi çevrede var olan tüm unsurları kullanmakta ve bununla beraber bazı etkilere sebebiyet vermektedir. Çevreye verilen bu olumsuz etki ve bu zararın ehemmiyeti göz ardı edilmemelidir (Chou ve diğ, 2012). Çevre kirliliği; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği ve radyoaktif kirlilik şeklinde kategorilere ayrılmıştır (Kahraman ve Türkay, 2014, s.24). Amerika Birleşik Devletleri'nin 1950'de işverenlerin yüzde ellisinin hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar olduğu, 1997'de iş olanaklarının yüzde yetmiş oranında hizmet sektöründe bulunduğu tespit edilmiştir. Sektördeki büyüme sadece Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü bir tespit değildir. Gelişen ve büyüyen milletlerde de bu büyümeyi

görmek mümkündür. Bu veriler doğrultusunda yıllar geçtikçe hizmet sektöründeki büyüme dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir (Davies ve Konisky 2000, s.1).

Restoran işletmeleri hizmet sektöründe yeri yadsınamayacak kadar büyük öneme sahip işletme tipleridir. Hizmet sektöründeki büyüme ve gelişmeyle doğru orantılı olarak restoran işletmelerinin sayısı da her geçen gün artmakta ve hayatta olan işletmelerde firma kapsamında büyüme yoluna gitmektedir. Restoran işletmelerinin su ve diğer kaynaklar olmadan faaliyet göstermeleri mümkün değildir. Bu denli çevreyi kullanan işletmelerin çevre odaklı olmasının beklenmesi de yadsınmamalı, yiyecek içecek işletmeleri de bu beklentiyi karşılayacak uygulamalara gitmelidir. Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler bazı önlemler almayı ve sosyal mesuliyet almayı kendilerine görev edinebilmişlerdir. Bu sorumluluğu almanın sebebi çevre bilincinin artması olsa da Uydacı'ya (2011) göre bu tür önlemlerin alınmasının sebepleri; sosyal sorumluluk faaliyetleri, rekabet baskısı, tüketici baskısı, devlet baskısı ve çevre kuruluşlarının baskısı şeklinde sıralanmaktadır.

BÖLÜM 3. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL RESTORAN HAREKETİ

Çevreye duyarlı ürünleri tercih eden kişilerin çevreye karşı olan bilgi seviyeleri yüksektir ve bununla birlikte yeterli bilgi birikimine sahip olmayan kişiler yeşil ürünlerin varlığından ve öneminden habersiz kalmaktadırlar (Prakash, 2002). İşletmelerin sosyal ve ekonomik varlıklar oldukları bilinmekte ve tüketicilerin davranışlarına yön veren ‘Çevre Bilinci’ karşısında duyarsız davranışlara bürünmeleri beklenmemektedir. İşletme yöneticilerinin sıklıkla çevreye duyarlı misafirlerle karşılaşmaları işletmeyi sosyal sorumluluklarına karşı daha özenli ve temkinli olmaya itmektir. Geleneksel kâr amacı güden kurumlar yerine sosyal toplum ve sorunlarına karşı ilgili olan, kaliteyi amaç edinen kurumlar ön plana çıkmakta ve rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır. Günümüzde müşterilerin bilgiye kolaylıkla ulaşması, bilgiyi kolay paylaşmaları tüketim tercihlerinde değişikliklere ve özellikle sosyal konularda hassasiyet göstermelerine sebep olmaktadır. Bireyler artık sadece isteklerinin karşılanmasını değil bununla birlikte kendilerini özel ve değerli hissederek satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve bunu karşılayabilen işletmeleri tercih etmektedir (Özkaya, 2010, s.246).

3.1. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler, yeşil ürün kullanımına bağlı bir şekilde eserlere karşı etkin bir şekilde araştırma içinde olan, aldığı hizmeti kıymetlendiren ve çevreyi koruyan tüketici tutumlarını içermektedir (Ottman, 1992). Bireylerin doğa ile ilgili tedirginlik duyabilmeleri yeşil tüketici kavramının anlam kazanmasını sağlamıştır. Yeşil tüketici kavramı The Green Consumer Guide kitabının yayınlanmasıyla gündemde yerine almış ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Kitapta yeşil tüketici belirlenmiş bazı ürünleri (canlı çeşitliliğini ve insanların sağlıklarını olumsuz etkileyen hizmet ve ürünler; üretim aşamalarında çevreye zarar veren ve aşırı atık miktarına yol açan malzemeler; gereğinden fazla doğal kaynak kullanımına ihtiyaç duyan ürünler; gereksiz paketleme ve kimyasal içerikli bileşimler, hayvanların deneysel olarak kullanıldığı ve sömürüldüğü ürünler, diğer ülkelere zarar veren ürünler) tüketmek istemeyen birey olarak ifade edilmiştir.

The Green Consumer Guide basıldığı tarihte çok ilgi görmüş 9 ay boyunca en çok satanlar listesinde yer almıştır. Kitap tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik doğaya dost tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmış ve bireylere öğütlerde bulunmuştur. Bu anlamda tüketici davranışlarında sürdürülebilirlik anlamında gelişme sağlanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerde gelişen tüketim davranışları firmaların üretim biçimlerini doğrudan etkilemiştir. Buna sebep olarak yeşil pazarlama kavramı tamamen tüketicilerin talepleri doğrultusunda ortaya çıkması gösterilebilir. Öte yandan çevreden gelen baskılar ve kitle iletişim araçlarının kaynak kullanımı konusunu duyurması işletmeleri sorumlu hissetmelerini sağlamıştır (Özcan ve Özgün, 2019, s.5).

Alışlagelmiş tüketici davranışı yalnızca tüketmekle ve ürünün son haliyle ilgilenmeyi gerektirmektedir. Son zamanlarda artık tükettikleri ürünlerin yenilenemeyen kaynakları ne derece etkilediğini ve üretim esnasında çıkan çöplerin nasıl değerlendirildiğini öğrenmek isteyen tüketici kitlesi oluşmuştur. Yeşil ürün kullanmak isteyen bireyler çoğaldıkça yeşil pazarda bulunan firmalara potansiyel müşteriler kazanılmaktadır. Aynı zamanda firmaların bu tip tüketici davranışında bulunan kişileri ikna etmesi de standart tüketicilere göre daha zordur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.328).

Aynı zamanda yeşil tüketiciler yaptıkları alışverişler ile çevresindeki insanlara ve işletmelere de tesir etmektedirler (Karaca, 2013, s.100). Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip satın alma kararları; satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Coddigton, 1993). Günümüzde bireyler doğaya zarar vermeyen çevre dostu ürünlere olan taleplerini açıkça ifade etmektedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998). Hatta öyle ki dünyanın farklı yerlerinde insanlar doğal yaşama, hayvanlara zarar vererek üretim yapan firmaları eleştirmekte bununla ilgili boykotlarda bulunmaktadır. Tüketicilerin göstermiş oldukları bu hassasiyet ve seslerini duyurma çabaları işletmeleri doğaya karşı daha saygılı olmaya zorlamaktadır (Neuner, 2000). İşletmeler bu talebi kendileri için bir fırsat olarak değerlendirmekte ve firmayı farklı kılacak bir özellik olarak kullanmaktadırlar (Straughan ve Roberts, 1999).

3.2. Yeşil Pazarlama

İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirerek müşterilerinin taleplerini karşılması, o işletmenin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte işletmenin görgü ve ahlak kurallarına uyması, çevre ve benzeri konularda aktif bir şekilde işlev göstermesi toplum tarafından kabul edilmesini sağlamakta ve işletme ömrünü uzatmaktadır. Çevreye ilgili ve duyarlı hizmetler ile ürünler sunan işletmeler bu anlayış ile kurum kültürünü oluşturarak fark yaratmaktadır. İşletmelerinin halk tarafından benimsenmesinin önemli hale gelmesiyle toplumsal pazarlama ya da yeşil pazarlama kavramları gelişmeye başlamıştır. Bireyler geri dönüştürülebilen, çevreye dost ürünler ile yeşil pazarlama kavramını tanımışlardır. Hâlbuki yeşil pazarlama faaliyetleri tüm işletme birimlerinde ve hizmet gibi soyut ürünlerin sunumunda da kullanılabilen geniş bir pazarlama faaliyetidir. Yeşil pazarlama faaliyetleri enerji kullanımı, atık sorunu, doğal kaynakların kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarının incelenmesiyle oluşan ve müşterilerin beklentilerini karşılarken sosyal sorumluluklarını yerine getiren uzun süreli karlılığı amaçlayan bir iş stratejisidir. İsteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için bazı değişimlerin oluşturulması ve kolay bir yolla uygulanması amacıyla doğal yaşama en az ziyan vermek üzere gerçekleştirilen faaliyetler yeşil pazarlamayı içermektedir. Yeşil pazarlamada önemli olan çevre koruma kriterlerine uygun olarak ürün üretmektir. Çevresel kaynakların bilinçli kullanımı ile üretim ve hizmet önemlidir (Uydacı, 2002).

Yeşil pazarlama anlayışının hakimiyeti çevre koruma bilinci ile oluşmaktadır. Yeşil pazarlama ekolojik çevreyi alınan tüm kararlarda en önemli öge olarak gören ve işlevlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi ya da ortadan kaldırmayı hedefleyen, üretim aşamalarında değişim sağlayan, doğal çevrenin muhafaza edilmesini işletme kültürüne yerleştirmek için çaba harcayan, sosyal ve ahlaki konularda görevlerini yerine getiren işletmelerin özümsemiği bir anlayıştır (Nemli, 2000). Bu anlayışla yürütülen işletmelerde yönetici pozisyonundan en alt kademedeki çalışan personele kadar tüm bireylerin çalışma biçimlerinde köklü değişimlere gidilmektedir. Bu değişimin arkasında yatan en önemli sebep ise sürdürülebilirliktir (Peattie,1999).

Pazarlama temel olarak müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik faaliyetler bütünüdür. Pazarlama işletme ile tüketicinin her aşamada gerçekleştirmiş olduğu iletişimi kapsamakta ve işletmenin yaşam süresini uzatmaya çalışırken toplumsal doyumu da

sağlamasını amaçlamayı işaret etmektedir. İşletmelerinin görünen yüzleri sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden oluşmaktadır. Yeşil pazarlama bu alanda çalışan bilim insanlarına göre sosyal pazarlama, çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama şeklinde isimlendirilmiştir (Çabuk ve diğ, 2008, s.86). Yeşil pazarlama temel olarak ifade edilmek gerekirse pazarlama uygulamalarının çevre odaklı yapılmasıdır (Crane, 2000, s.278).

Yeşil pazarlama bireylerin ve halkın gereksinimlerini, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim sürecidir (Peattie, 2001, s.130). Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu beklentiler ve ihtiyaçlar karşılanırken doğal kaynaklara ve yaşam alanlarına verilen zarar en aza indirilmelidir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.327).

3.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975'te gerçekleştirdiği 'ekolojik pazarlama' kapsamlı bir seminerde yeşil pazarlama kavramı konuşulmuş ve alan yazındaki yerini almıştır (Erbaşlar, 2012, s.96). Türk ve Gök'e (2010, s. 204) göre Yeşil pazarlama müşteri beklentilerini tamamlarken doğal kaynakların aktif ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, korunması güvenilirliklerinin sağlanması ve aldatıcı yanıltıcı uğraşlardan uzak durulmasını içermektedir. Yeşil pazarlama; işletmelerin, tüketici beklentilerini karşılarken ve işletme hedeflerini göz önünde tutarak uzun zamanlı olarak verilebilecek çevre zararlarının en aza indirilmesini ve her zaman kurum içi denetimin uygulandığı tümsel ve bütünleşik bir yaklaşımdır (Polonsky ve Rosberger, 2001 s.23). Yeşil pazarlama iki amacı içermektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.507):

- Doğayla uyumlu çevreye dost ürünler üretmek ve sunmak.
- Tüm pazar ortamında işletmenin çevreye karşı duyarlı ve hassas, kalite odaklı bir imaj çizmek.

Yeşil pazarlama, amaç belirleme, yeşil strateji geliştirme, çevre odaklı oryantasyon ve toplumsal sorumluluk olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır. İşletmeler çevreye uygun olmayan ürünler üzerinden çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil üretim planlaması yaparlar. Sonrasında yeşil stratejiler oluşturarak yeşil ürün üretmek amacıyla enerji

verimliliğini arttırıcı çöp miktarını azaltıcı uygulamalara geçiş yaparlar. Akabinde yeşil olmayan üretim bitirilerek çevreye yönelik ihtiyaçlar ekseninde üretim sürekli olarak kendisini geliştirir. Son olarak işletme toplumsal konularda faaliyetleri yürüterek duyarlı hale gelmektedir (Ayyıldız, Genç, 2008, s. 508).

Firmaların hedeflere ulaşmada yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak kullanmaları, doğaya dost uygulamalarda yer alırken rakip firmalar üzerinde baskı kurmaları ve rekabet ortamı yaratmaları, çöp miktarını azaltmak için yerli yönetim ve halk ile işbirliği içinde olmaları gerektiği, doğal kaynakları tasarruflu kullanmaları ve geri dönüştürme sistemleri ile tasarruf sağlayarak harcamalarda azalmalara gitmeleri, doğa ve toplum ile ilgili hususlarda bilinçli olmaları ve bunun çalışanlar üzerinde olumlu psikolojik etkiler yarattığı, yerel yönetim ve diğer kurumlar tarafından denetlenerek kurallara göre faaliyet göstermeleri gerektiği (Biner, 2014 s.16) gibi sebepler ile gündeme gelen yeşil pazarlamanın gelişimi üç aşama ile açıklanmaktadır:

Birinci Aşama- Çevresel (Yeşil) Pazarlama: İlk olarak Henionand Kinnear ekolojik pazarlamayı, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” şeklinde açıklayarak literatüre kazandırmışlardır. Çıkış sebebi olarak 1960 ve 1970 yıllarında meydana gelen çevreye verilen hasarlar gösterilebilir. Bu ilk aşamayı oluşturan özellikler şunlardır (Aslan, 2007 s.20):

- Bu aşamada, hava kirliliği, petrol rezervlerinin bitmesi, petrol atıkları ve DDT gibi kimyasal haşere ilaçlarının sebebiyet verdiği çevresel sorunlar odak noktası haline getirilmiştir ve geniş bir perspektifte değildir.
- Çevrede hasara yola açan firmaların, ürünlerin ve sektörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.
- Bu aşamada sadece petrol kullanımı, kimyasal haşere ilaçları ve tarım faaliyetlerinde kullanılan organik olmayan gübreleme sistemleri eleştirilmiştir.
- Bu evrede bireyler üzerinde satın alma davranışlarında büyük oranda değişimlere rastlanmamıştır. Yasal olarak firmaların uymak zorunda oldukları kurallar onları çok etkileyen sebeplerdir. Ancak, firma sahipleri bu yasal zorunlulukları sadece işletme yöneticileri ve teknik personele sorumluluk yükleme olarak kavramıştır. İşletme yapısında iyileştirme yapılmak adına yalnızca bacalara filtreler getirilmiştir. Firmalar çevreci pazarlamanın amaçlarını ve ilkelerini

kavrayamamış yapılaması gereken hususları maliyet arttırıcı unsur olarak nitelendirmişlerdir. Örnek olarak, motorlu taşıt endüstrisi, yasal olarak mecburi hale getirilen katalitik konvertisörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemişlerdir (Peattie, 2001, s.130). Yine de bu ilk evrede yeşil pazarlama hedeflerini benimseyen ve yanlış anlamlandırmayıp bu anlayışa liderlik eden firmalar ortaya çıkabilmiştir. Bu firmalar dönemin baskısına yenik düşmeyip kendilerine değer ve katkı sağlayacak sürdürülebilir üretim uygulamalarında yer almışlardır. Body Shop, Ben andJerry's ve 3M'in de içinde yer aldığı bu firmalar, yeşil hareketin öncüleri olarak tanınmışlardır (Keleş, 2007, s.17).

İkinci Aşama- Çevreci (Yeşil) Pazarlama: Yeşil pazarlamanın ikinci basamağı olan çevreci pazarlama 1980'li yılların sonlarında gündeme gelmiştir. Dünyada yaşanan kimyasal saldırılar ve savaşlar ülkelerin ve insanların uyanmasına vesile olmuştur. 1984'te geçmişin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası, 1989'da Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu doğa kirliliği ve 1995 yılında fark edilen ozon tabakası deliği bu uyanışa sebep veren olaylardır. Kitle iletişim araçları ile bu felaketlerin tüm ülkelerde duyulması ayrıca ehemmiyet kazanmasına aracılık etmiştir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde çere için toplanan örgütlerin düzenlediği boykotların ses uyandırması, bireylerin doğa sorunlara karşı savaşabileceğini ve bununla ilgilendiklerini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir (Kuduz ve Zerenler, 2013, s.135). Özellikle Avrupa kıtasında bireyler yeşil politika sahibi partileri desteklemektedirler. Dünyada yaşanan tüm bu iyileşmeler sektörler ile çevre arasındaki ilişkinin de iyileşmesine aracılık etmiştir. Bu düşünceler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sayılabilir (Peattie, 2001, s. 313-134)

Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama: Çevreci pazarlamanın 2000'li yıllardan bu yana sürdürülebilirlik üzerinde olumlu etkileri olmuştur. Buna rağmen yeşil tüketiciler ile yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri engellemiştir.

IBM, Mc Donalds gibi büyük markalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek ekonomik ve çevresel verimlilik göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmalarını da yeşil denetimle yürütmüşlerdir. Farklı sektörlerde atık miktarını azaltmak için ve kimyasal madde kullanımının azalmaya gitmek için çevreci sistemlerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir. Sürdürülebilir pazarlama;

(1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması,

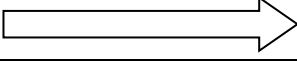
(2) örgütsel amaçlara ulaşılması

(3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması” şeklinde açıklanmaktadır (Fuller, 1999, s.4).

3.4.Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Geleneksel pazarlama anlayışı ile yönetilen firmaların kültüründe ekonomik olarak kalkınmak ve işletmenin en fazla kara ulaşması gerektiği yer almaktadır. Fakat, yeşil pazarlama anlayışında ekonomik sorumlulukların yanı sıra işletmelerin gönüllü olarak toplumsal konulara katılım sağlaması gerektiği savunulmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında çevre üretim aşamasında kullanılan bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Fuller pazarlamanın tüm süreçlerinde ekolojik dengenin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. (Prakash, 2002, s.285-297). Firmaların pazarlama süreçleri içerisinde geleneksel ve yeşil pazarlama yaklaşımları arasında birtakım farklar meydana gelmektedir. Bu farkların ana hatları aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmektedir (Chamaro ve diğ, s.11-24).

Tablo 3.1. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar (Kaynak:Chamaro ve diğ, s.11-24, Onurlubaş, Dinçer, 2016, s. 31).

GELENEKSEL PAZARLAMA		YEŞİL PAZARLAMA
İşletme ve Tüketici	Değişim Gösteren Kısımlar	İşletme, tüketici ve çevre
Müşteri tatmini İşletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi	Hedefler	Tüketici tatmini İşletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi
Ekonomik sorumluluk	Kurumsal Sorumluluk	Toplumsal sorumluluk
Üreticiden ürün tüketimine yönelik	Ulaşılan Pazarlama Kararları	Hammaddelere ulaşılmasından tüketim sonrasına kadar olan süreç
Yasal gereklilikler	Çevresel İstekler	Yasanın dışında; ekolojik dizayn
Meydan okuma veya pasif tutum	Etkili Yeşil Gruplar	Kolay iletişim ve iş birliğine sahip olma

3.5.İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayışıyla Faaliyetlerini Yürütme Sebepleri

Çevreye verilen önem kurumsal imajı güçlendirmede işletmeler tarafından önemsenmeye başlamıştır. Rekabet ortamının gittikçe artmasıyla bu kurumsal imaj kavramı işletmeleri toplumsal sorunlara çevreye ihtimam göstermesini zorunlu kılmıştır. Sanayi sektörü geçmişten günümüze kadar menfaatleri doğrultusunda çevreciliğe karşı çıkmıştır. Ancak devletin çevre sorunlarına yaklaşımı çıkardığı yasalar, teklif ettiği ekonomik teşvikler ve kirliliği önleme stratejileri sanayi sektörünü ve gelişen işletmeleri de çevreye karşı duyarlılık konusunda hassas hale getirmiştir (Akdeniz ve Ar, 2011, s.51-52).

Küresel ısınmanın en büyük sebeplerinden biri olan sanayileşme dünyanın ekolojik dengesini bozmuş toplumların çevreye karşı yaklaşımlarını da etkilemiştir. Tüm bu çerçevede hem üreticiler hem de tüketiciler yeşil pazarlamanın asıl rolünün daha fazla insanı yeşil olmaya istekli hale getirmek olduğunu fark etmiştir. Bu doğrultuda çevre ile uyumlu çevre dostu ürün kullanımında önceki yıllara nazaran artış olduğu kaydedilmiştir (Uydacı, 2011, s.86). İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini seçmelerinin sebepleri aşağıda sıralanmaktadır:

- İşletmelerin hedeflerine ulaşmada ekolojik çevreye karşı sorumlularının onlara avantaj sağlamaları.

- Çevreye karşı sorumluluk duymalarının diğer işletmeler üzerinde baskı kurması ve onları da harekete geçirmeleri.
- Çöp yönetiminde hem işletmelerin hem de toplumun ortaklaşa çalışması
- Doğal kaynakların verimliliğın sağlanması ve maliyetleri düşürmede etkili olduğunun fark edilmesi.
- Ekolojik faaliyetlerin motivasyonu artışı sağlaması
- Belediye ve mahalle yönetimlerinde çevreye karşı kaidelere uyma mecburiyetlerinin artması.
- Firma içerisinde bulunan yönetim biriminden en alt çalışana kadar çevreye karşı sorumlu planlar oluşturarak tüm uygulamalarında temel olarak bu konuyu alması.
- Çevreye karşı sorumlu uygulamaların maliyetini aza indirmek için şu uygulamalara gidilmelidir (Uydacı, 2011, s.57-58).
- Eğitim programının yürütülmesi için bir yönetici belirlenmeli ve yönetici birey bu alanda profesyonelleşip kendisini geliştirerek çalışanlara bildikleri aktarmalıdır.
- Firmanın her biriminden ve kıdem durumlarına göre belirlenen bir çevre planlama takımı kurulmalıdır.
- Tüm bu adımlarda yapılan uygulamalar bilgisayar ortamında rapor olarak tutulmalıdır. Raporda; gerçekleştirilen yöntemlerin ve kuralların uygunlukları ile yeni bir plan oluşturulması gerektiği fikri değerlendirilmelidir.
- Firmada seçilen yönetici pozisyonundaki kişi çevre planlamasına yönelik hedefleri belirlemeli ve çalışanlara aktarmalıdır.
- Firma çevreye duyarlı bireyler yetiştirmeli ve her birimden bu konuya önderlik edebilmeleri sağlanmalıdır.
- Planlanmada yer alan tüm bireyler sorumluluklarını tüm ayrıntılarıyla kavramalıdır. Organizasyon şablonu ve personelin işlevleri yazılıp resmi rapor haline getirilmelidir ve bu evrakların daima son hali bulundurulmalıdır.
- Çalışanların tüm eğitim saatlerinde yer almaları, araştırma geliştirme faaliyetleri sık hale getirilmeli, eğitim ile planın devamlı olarak geliştirilmesi hedef haline getirilmelidir.
- Elde edilen bilgiler belirli bir yöntemle kodlanmalı, sistemin iyileştirilmesinde uygun bir form kullanılmalıdır.
- Çevreyi planlamada uygulanacak temel ve yan işlemler tablo haline getirilmelidir.

- Tabloda bulunan temel ve yan işlemler kontrol edilmeli, gerekli olmayan işlemler silinmelidir.
- Oluşturulan tablo tüm personel tarafından incelenmeli ve tabloyla alakalı fikirler değerlendirilmelidir.
- Çevre planlamasına yönelik faaliyetler denetlenmeli ve uygunsuzluk halinde öngörülen tedbirler alınmalıdır.

Ay ve Ecevit'in (2005, s.239) yapmış olduğu bir araştırmaya göre işletmelerin çevreci uygulamalara yer vermesinin başlıca nedenlerinin Uydacı'nın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmayla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir:

- Doğal ve beşerî kaynakların tekrar kullanılması ve israf edilememesi, maddi kaynakların daha az kullanılması
- Atıkların toplanması ve ayrıştırılmasında firma-yerel halk-yerel yönetim üçlüsünün ortaklık yapması
- Sosyal konulara karşı kayıtsız kalmayarak personel moral seviyesini yükseltmesi
- Kamu ve diğer kurumların çevre yapısına yönelik yaptırımlara daha çok özen göstermesi
- Devlet kurumlarının çevreci uygulamaları yöneten firmalara teşvik vermeleri (Sert, 2017, s. 30)

3.6.Yeşil Ürün

Yeşil ürün, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakların sonunu getirmeyen ve geri kazandırılabilen veya değeri muhafaza edilebilen üründür (Shamdasani ve diğ, 1993, s. 488). Moisander (2007, s.2) yeşil ürünün taşınması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır:

- İnsan veya hayvan sağlığına zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım ya da atık süreçlerinde doğaya zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım ve atık süreçlerinde enerji, su ve benzeri kaynakların kullanımını çok olmamalı,
- Fazla paketlenme ve tek kullanımlık ürünler gereksiz çöp biriktirilmesine sebep olmamalı,

- Doğal çevreye hasar verecek kimyasal maddeleri içermemeli,
- Gerekli olmayan tüm atık ve enerji tüketiminden kaçınılmalıdır.

Kullanılan hiçbir ürün çevreye karşı sıfır etkiye sahip değildir. Yeşil ürün kaynakların korunmak suretiyle, kirliliği ve çöp miktarını azaltmayı, zehirli malzemeleri azaltarak ya da yok ederek doğal yaşamı muhafaza etmeyi ve geliştirmeye dönük ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2006, s.24).

3.7.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışı dört adımdan oluşmaktadır. Aşamalar; yeşil hedefleme, yeşil anlayış kapsamında stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmelerin doğal çevreye karşı sorumlu tutulmasıdır. Bu adımlar aşağıda alt başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır:

Yeşil Hedefleme: Bu süreçte yeşil ürünler çevreye duyarlı müşteriler için üretilmektedir. Fakat bu süreçte firma bünyesinde çevreye duyarlı olmayan ürünlerin tedariki de devam etmektedir. Yapılan pazar araştırmaları ve tüketicilerin beklentileri sonucunda araba firmalarının araştırma geliştirme çalışmaları ile doğaya dost hibrit yakıt ile çalışan arabaların üretiminin gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda geleneksel yakıt ile çalışan arabaların üretiminin de devam etmesi örnek verilebilir. Hem geleneksel hem de yeşil pazarlama kavramlarının birlikte kullanılmasının sebebi iki pazar ortamında da işletmenin rol almak istemesidir (Uydacı ve Mert, 2002, s.84).

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu basamak kapsamında da işletmeler tarafından hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam edilmektedir. Bu aşamada firmalar yönetim departmanında alınan kararlar doğrultusunda kendilerine çevreye yönelik stratejiler oluşturmakta ve bu stratejileri avantaj haline getirmektedir. İşletmeler çevreci politikalar izleyerek tüm departmanlarda çevreci planlamalara yer vermektedir. Bu politikayla; ortaya çıkan çöp miktarının azaltılması, üretim süreçlerinde enerji verimliliklerinin artırılması gibi yaklaşımların önemi artmaktadır. Firmaların yapmış olduğu değişiklikler çeşitli yollarla tüketicilere bildirilmektedir. Tanıtım faaliyetleri genellikle halkla ilişkiler ve reklam departmanları tarafından yürütülmektedir (Aslanlı, 2019, s.20).

Çevresel Oryantasyon: Bu basamakta işletmeler çevreye tamamen duyarlı hale gelmekte, üretim aşamalarında doğal yaşama olan hassasiyeti ön planda tutmaktadır. Firmalar çevreye duyarlı olmayan ürünleri kaldırmakta ve tüm süreçlerde doğaya zarar vermeyen uygulamalara geçiş yapmaktadır.

Sorumlu Organizasyon: Bu aşamada firmalar toplumsal konulara olan duyarlılığını en üst seviyede yaşamakta ve bunu kurum kültürü haline getirmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı ürün üretmekle beraber sosyal aktivitelerde yer almaktadır. Müşteriler tüm bu adımların tamamlanmasıyla oluşan kaliteli imaj doğrultusunda satın alma kararını vermektedir (Uydacı ve Mert, 2002, s.85-86).

3.8.Yeşil Restorancılık

Yeşil nesil restorancılık yiyecek içecek işletmelerinin gelişimini daha sürdürülebilir hale getirmek ve yeniliğe öncülük etmek için Boğaziçi Üniversitesi ve WWF (World Wide Fund for Nature) Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı- Türkiye ortaklığı ile oluşturulan yeşil nesil restorancılık hareketi Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemidir (Çetinoğlu ve diğ., 2017, s.114). Yeşil nesil restoran anlayışı sürdürülebilirlik kavramı ile birebir örtüşmektedir. Yeşil restoran kavramı ilk olarak 1990 yılında Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Birliği) kurulmasıyla alan yazındaki yerini almıştır. (Nyheim, 2012).

Yeşil nesil restoran hareketi su israfını önleyen, çöplerini ayrıştıran ve geri dönüştürebilen, enerji verimliliği ve tasarrufu sağlayan yiyecek içecek işletmelerini ifade etmektedir (Chen ve diğ., 2015). Namkung ve Jang (2017: 331), Tan ve Yeap (2012, s.216) ise yeşil nesil restoranları doğa dostu ve enerji açısından verimli bir şekilde tasarlanan, çevreye uygun olarak tasarlanan, işletilen yeni veya yenilik sağlanmış yapılar şeklinde tanımlamaktadır. Wang (2012, s.140) Yeşil uygulamaları geri dönüşüm ve yeniden kullanım, enerji verimliliği ve tasarrufu, aydınlatma, su verimliliği ve tasarrufu, işletme mekânı, haşere yönetimi, tehlikeli ve zehirli maddeler, ulaşım ve satın alma olarak sınıflandırmıştır.

Yeşil Restoranlar Birliği sertifika sistemi 500 tane ekolojik kriterden meydana gelmektedir (Green Restaurant Association, n.d.). Sürdürülebilir Restoran Birliği (SRA) ilk olarak 2010 yılında sadece İngiltere'de bulunan restoran işletmelerinin verimliliğini

ve çevreye duyarlılığını arttırmak amacıyla Giles Gibbons, Simon Heppner, Henry Dimpleby ve Mark Sainsbury tarafından kurulan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Sürdürülebilir Restoran Birliği'nin sürdürülebilirlik bünyesinde halk, kaynak ve çevre odaklı üç önemli unsur altında bulunan alanlarda (yerli ve mevsiminde üretilen mahsuller, organik et ve süt ürünleri, ekolojik tarım faaliyetleri, sürdürülebilir balıkçılık, dürüst ticaret, çalışan eğitimi, sağlığa zarar vermeyen ürünlerin tüketimi, pazarlamada farkındalık, yerli toplumu desteklemek, çevre ve topluma etkisini göz önünde bulundurarak tedarik zinciri sağlamak, atık yönetimi enerji kullanımı, su kullanımı) bilgilendirme servisi ve akreditasyon sağlamaktadır (Sustainable Restaurant Association, 2015).

Green Table Australia (GTA), Avustralya'daki ekolojik çevreye verilen zararları azaltmaya çalışan restoranları, kafeleri, catering işletmelerini yöreklendiren ve öngören bir eğitim ve sertifika programıdır (Green Table Australia, 2017). The Green Table Network ise 2007 yılında Kanada'da kurulmuş kar amacı gütmeyen, en kaliteli ve lezzetli ürünleri misafirlere buluşturmanın yanı sıra çevreye etkisinin aza indirmeyi hedefleyen, yiyecek içecek işletmeleriyle iletişime geçen organizasyondur (The Green Table Network, n.d.). Geleneksel pazarlama kültürüne sahip firmalar kar odaklı çalışarak masrafları azaltmaya çalışırken yeşil nesil restoranlar azalt, tekrar kullan, dönüştür prensipleriyle etkinliklerini yürütmektedir. 3R olarak da isimlendirilmektedir (Reduce, Reuse, Recycle). İşletmeler enerji ve verimliliğe (2-E Energy, Efficiency) yoğunlaşmaktadır (Cousins, Foskett, Pennington, 2011). Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin sayısındaki artışla beraber dünyada yeşil nesil restoran hareketi gelişmekte ve benimsenmektedir.

Yeşil nesil restoran yiyecek içecek sektöründe, enerji verimliliği oluşturmak amacıyla her türlü çöpü azaltmak ve her türlü atığı değerlendirmek için başlatılan bir girişimdir. Yiyecek içecek işletmeleri yeşil nesil restoranlara tabii olabilmek için 95 kritere uygunluk sağlamak zorundadır. Kriterlerin bazıları mecburi bazıları ise gönüllülük esaslı olarak yapılmaktadır. Kriterler atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda kullanımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, bina ve sürdürülebilir mobilya, iletişim ve eğitim olmak üzere yedi ana başlık altında toplanmıştır. Türkiye'de yeşil nesil restoran adı altında 6 tane restoran işletmesi faaliyet göstermektedir (Pasinli, 2016). İşletmeler hangi

departmanlarda hangi yeniliklere gideceklerini üstünlüklerine ve eksiklerine göre değerlendirip kendilerine yönelik yenilenme çabalarına girmektedir.

İlk olarak proje kapsamında müşteri profili ve beklentileri tespit edilerek durum analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte hangi departmanlarda nasıl yenilikler yapılacağına oluşturulmuş bir değerlendirme formu doğrultusunda karar verilmektedir. Bu uygulama ile işletmelerin gereksiz uğraşlar içine girmeleri engellenmekte, neye ihtiyaç varsa o yönde faaliyetlerde ve yeniliklerde bulunmaları sağlanmaktadır. Örneğin bir işletmede kâğıt menü kullanımı yerine elektronik ortamda sipariş alma sistemine geçilebilmektedir. Bir başka restoranda ise opsiyonlu garnitür seçimi uygulamasına başlanmaktadır. Bu işletmelerin geliştirmesi gereken unsurlara göre farklılık gösterebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018, s.59).

Ekolojik dengenin bozulması ve çevrenin tahrip edilmesi sanayi devrimi ile başlamış olsa da tüm bu zararlara insanoğlu sebep olmuştur (Türk, 2010, s.30) Çevreye zarar veren ve çevreye korumak isteyen iki tür insanın varlığı işletmeleri çevreci uygulamalara yöneltmektedir. Firmalar çevrelerinden etkilenmekte ve yönetim politikalarını bu yönde geliştirerek yeniliğe gitmektedirler. (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.40). İsmail ve diğerlerine (2010) göre hizmet soyut bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Fakat restoran işletmeleri somut bileşenleri de içermekte ve bu bileşenler çevre üzerinde etki göstermektedir.

Restoran işletmelerinin gıda maddelerini israf etmeleri, aşırı çöp miktarı ve bilinçsiz enerji ile su kullanımı başta ABD olmak üzere diğer ülkelerinde odak noktası haline gelmiştir. Yeşil Nesil Restoran Hareketi, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF Türkiye) liderliğinde Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD), Unilever Food Solutions, İstanbul Beşiktaş Belediyesi ve Boğaziçi Üniversitesi ortaklığı ile başlatılmış bir harekettir. Projenin meydana gelmesinin sebepleri şöyle sıralanabilir (Dilek, 2016, s.280):

- Restoran işletmelerin enerji verimliliğini oluşturmak,
- Tüm departmanlardaki atık miktarını azaltmak ve geri dönüşüme kazandırmak,
- Karbon ayak izi azaltılırken, yerel yönetim ve firmaların maddi kaynak kullanımını azaltmak,

- Elektrik ve doğalgaz gibi enerji türlerinin kullanımını azaltmak ve verimli hale getirmek,
- Toplum tarafından olumlu bir imaj ile bilinirlik sağlamak,
- Sektöre liderlik etmek,
- Çalışanların eğitim ve motivasyonu ile dürüstlüğünü arttırmak (Şimşek ve Akdağ 2017).

Yeşil nesil restoran sertifikalandırma süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

1. TURYİD (Turizm Restoran ve Kulüp Yatırımcıları İşletmeleri Derneği) iş birliği ile işletmeler başvuruda bulunurlar.
2. WWF başvuruyu değerlendirir, işletme çalışanlarına eğitim verir ve işletmeye yenilenmesi için süre tanır.
3. İşletme habersiz bir şekilde denetlendikten sonra Boğaziçi Üniversitesi- WWF-Türkiye iş birliği tarafından sertifika verilir.
4. Sürdürülebilirlik kapsamında yenilenen firmalar habersiz denetlenmeye devam edilir.
5. Ortak iletişim kampanyasıyla hem tüketiciler eğitilir hem diğer restoran işletmeleri teşvik edilir (Çetinoğlu ve diğ, 2017, s.114).

Fakat süreç bununla sona ermemekte her sene yeniliklerin yapılması istenilmekte ve restoranlar için ulaşılması gereken yeni amaçlar belirlenmektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018, s.59).

3.9.Restoran İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar

Yeşil (çevreci) restoran hareketinin, yeşil faaliyetler, yeşil uygulamalar, yeşil davranış, yeşil yapı inşası yönetme gibi çeşitli yanları bulunmaktadır (Amel ve diğ, 2009; Kibert, 2016). Yeşil restoran anlayışının tüm öğeleri kişiler, gruplar ve işletmeler seviyesinde uygulanmaktadır (Haddad, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde çevreci uygulamalar işletme bünyesinde değerlendirilmiş, enerji kullanımı, su ve hava kirliliği, atık yönetimine yönelik faaliyetlere yer verilmiştir. Bu bölümde restoran işletmelerindeki çevreci uygulamalar çevreye uyum sağlayan

tasarım, enerji kullanımını azaltmaya yönelik uygulamalar, su kullanımını azaltmaya yönelik uygulamalar, çöp miktarını düşürmeye yönelik uygulamalar ve kimyasal ve kirlilik azaltmaya yönelik uygulamalar, sürdürülebilir yiyecek uygulamaları ve diğer sürdürülebilir uygulamalar olarak 7 başlıkta değerlendirilip açıklanmıştır (Yarış, 2018, s.45).

3.10.Çevreye Uygun Tasarım

Çevre dostu dizayn, literatürde ürünlerin tasarımında belirli çevresel faktörleri dikkate alma şeklinde ifade edilmektedir. Çevreye uygun tasarım kısmında restoran işletmeleri binasının iç ve dış tasarımının nasıl olması gerektiği açıklanmaktadır. Baştaoğlu (2017) göre yeşil binalar, topluma ve doğal çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanan ve yaşam süreci boyunca doğal yaşama önem veren yapılardır. İşletmelerin yeşil bina sertifikası aldıkları takdirde tüm yönleriyle çevreye uygun hale gelmektedirler.

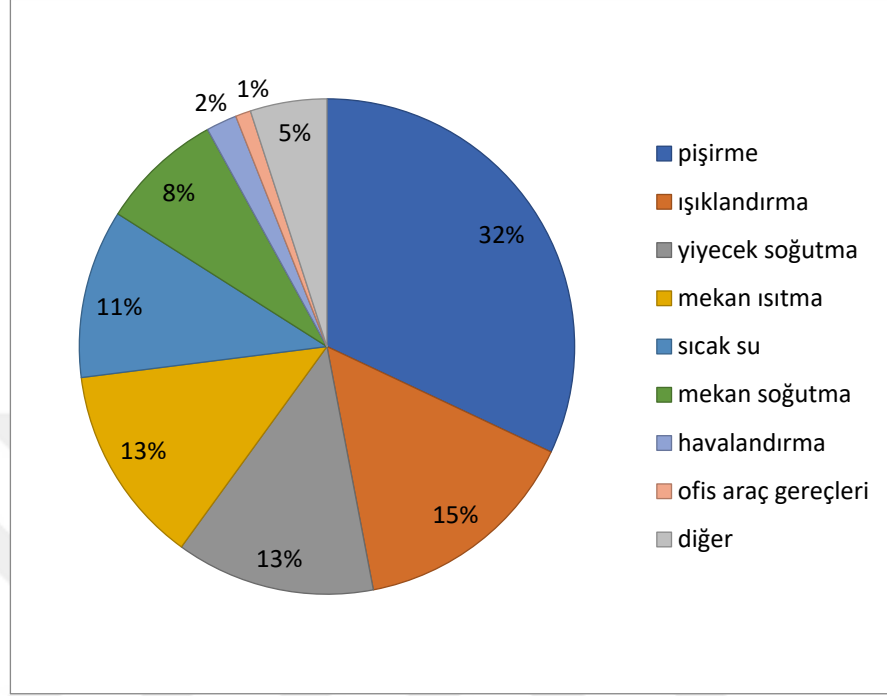
Yeşil yapılar enerjinin doğru miktarda ve doğru zamanda kullanılması, doğal kaynakların etkin kullanılması, çöp miktarının azaltılması, su kaynaklarının muhafaza edilmesi, kimyasal madde kullanımının azaltılması gibi uygulamalara uygun şekilde tasarlanmakta ve ekipmanlara yer verilmektedir. Toplum ve çevreye duyarlı binaların tasarımı özellikle yerel toplum şikâyetlerini azaltma ve memnuniyeti arttırmada etkili rol oynamaktadır (Kim, 2012; Schubert, 2010, s. 17).

Hu ve diğerlerine (2013, s. 767) göre firmaların sürdürülebilirlik uygulamaları ne kadar yürütülse de binanın düzeni ve tasarımı uygun değilse verimlilik sağlanamamaktadır. Araştırma ve geliştirme çalışmaları yeşil binalar alışılagelmiş yapılara göre fiziksel olarak daha sağlıklı ve daha fazla verimliliği teşvik edici olduğunu göstermektedir (Uluer, 2017). Yine yeşil bina sertifikalı yapılar üzerinde yapılan araştırmalar yeşil bina diplomasına sahip olan firmaların maliyetlerinin düşük ve enerji/üretim verimliliğinin fazla olduğu görülmektedir (Baştanoğlu, 2017).

Enerji Kullanımını Azaltmaya Yönelik Faaliyetler

Turizm işletmelerinde yenilenebilir enerji kaynakları ve çevreci uygulamalar toplumun işletmeye bakış açısını olumlu yönde etkilemekte ve işletme imajına katkı sağlamaktadır (Seyhan, 2010 s. 31). Restoran işletmeleri de turizm işletmeleri altında yer almaktadır.

Aynı şekilde restoran işletmelerinin enerji kullanımında tasarruf yapması ve verimliliği hedeflemesi hizmet kalitelerinde artışı sağlayacaktır.



Şekil 3.1.Restoran işletmeleri enerji tüketim alanları (Kaynak: Davies ve Konisky (2000, s.18) 'den aktarılmıştır).

Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanmaları en temel adımlardan bir tanesidir. Enerji konusundaki adımlar işletmeye olumlu geri dönütler sağlamaktadır. Örneğin, tasarruflu musluk başlıklarının kullanılması ile su kullanımında yüzde 70 oranında tasarruf sağlanmakta ve suyu ısıtmada kullanılan enerji düşmektedir. Aynı zamanda güneş enerjili ısıtma sistemleri aktif olarak kullanılabilir (Perera ve diğ, 2003). Geleneksel bir restoranda pişirme, sıcak su, yiyecek saklama (buzdolabı veya derin dondurucu) ve aydınlatma toplam enerjinin yüzde 69-81'ine denk gelirken buzdolapları ve derin dondurucular tek başına yüzde 19 oranında enerji harcamaktadır (Ma ve Ghiselli, 2016: s. 66). Hagglund'a (2013, s. 48) göre bir restoranın ısıtma ve soğutma sisteminde yüzde kırk oranında enerji harcanmakta ve en çok enerji kullanımının bu alanda olduğu görülmektedir. Enerji verimliliğinin asıl amacı enerji kullanımında azalmaya gitmek ve

maliyeti düşürmektir. Enerji tüketimini azaltmaya yönelik bazı uygulamalar Tablo 3.2 adlı tabloda verilmiştir:

Tablo 1.2. Enerji tüketimini azaltmaya yönelik bazı uygulamalar (Kaynak: YNR (2019) ve GRA (2019) enerji verimliliği kriterlerinden aktarılmıştır).

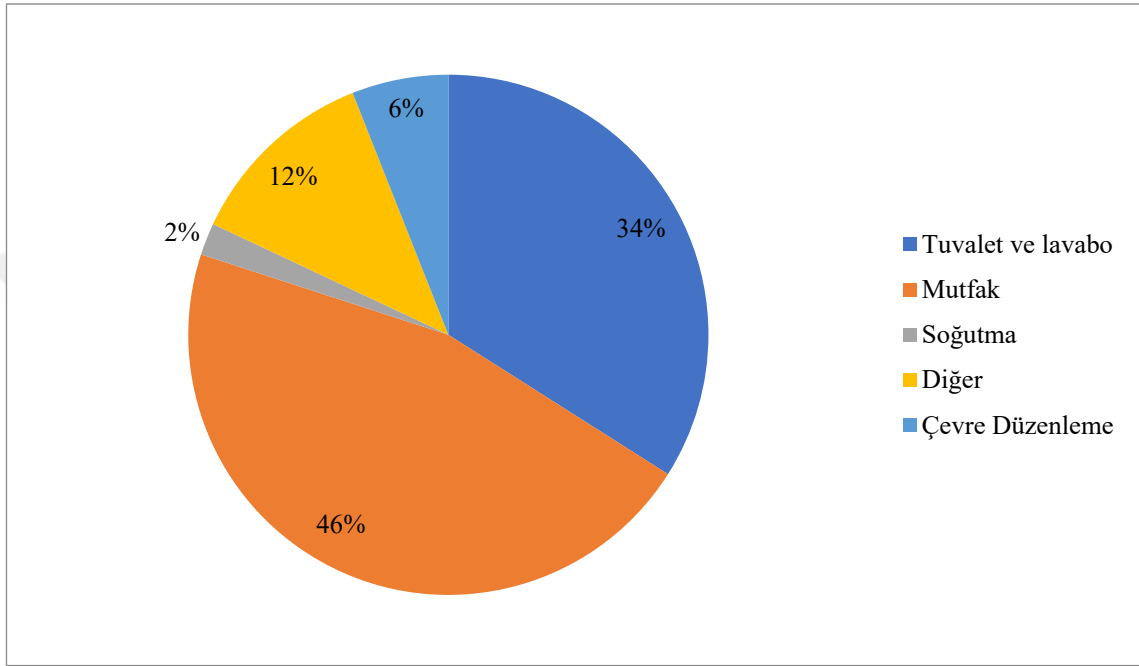
Isıtma – Soğutma ve Havalandırma	Sıcak Su
<ul style="list-style-type: none"> • Programlanabilen Termostat • Düşük Tüketimli Su Isıtıcı • Tasarruflu Tavan Fanı • Isı Geri Kazanım Sistemi • Tasarruflu Klima • Güneş Enerjisi ile Su Isıtma • Isı Geri Kazanım Sistemi • Tanksız Ani Su Isıtıcı • Temiz Hava Değişim Sistemi • Yalıtımlı Su Boruları • Enerji Yönetim Sistemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük Tüketimli • Bulaşık Makinesi • Binada Isı Yalıtımı • Düşük Tüketimli Çamaşır Makinesi • VRV/VRF Havalandırma Sistemi • Çift kapı ya da Hava Perdesi • Çift Cam / Lowe Cam Kullanımı
Işıklandırma	Mutfak Araç Gereçleri
<ul style="list-style-type: none"> • LEP ve LED Ampul • Yüksek Verimlilikle Halojen • Hareket Algılayan Işıklandırma • Varlık Algılayan Işıklandırma (WC) • Gün Işığını Algılayan Işıklandırma • Verimli Işıklandırma Armatürü • Sayaç Ayarlı Işıklandırma 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasarruflu (A++) Fırınlara • Tasarruflu (A++) Fritöz • Tasarruflu (A++) Broiler • Tasarruflu (A++) Buzdolapları • Tasarruflu (A++) Dipfritler • Tasarruflu (A++) Diğer Pişiriciler • Yardımcı Hazırlık Ekipmanları
Diğer Araç Gereçler	Yenilenebilir Enerji
<ul style="list-style-type: none"> • Tasarruflu Ofis Gereçleri • Tasarruflu Elektronik Ürünler 	<ul style="list-style-type: none"> • Güneş Enerjisi Sistemi • Atık Yağdan Enerji Elde Etme Sistemi

Su Tüketimini Azaltmaya Yönelik Faaliyetler

Restoran işletmeleri mutfakta sebze meyve gibi gıdaların yıkanmasında, genel temizlikte ve tuvaletlerde su kaynaklarını oldukça çok kullanan işletmelerdir. Dziegielewski'ye göre (2000) göre su kullanımının yüzde kırkı gıda temizleme, ürünlerin hazırlık adımında ve pişirme alanında sarf edilmektedir. İşletmelerde personele verilen eğitimler ve yenilenme çalışmaları su tüketimini ve firma maliyetlerini azaltmaktadır.

Küresel ısınma temiz su ihtiyacını arttırmış ve her alanda su kullanımında tasarruf edilmesi gerektiği toplumlar ve ülkeler tarafından benimsenmiştir. Vanschenkhof'a

(2011) göre işletmeler su tasarrufuna yönelik faaliyetlerini arttırmış ve bu konuda bilinçlenmişlerdir. Çalışmaya göre restoran işletmelerinin 10 sene öncesine göre su kullanımında yüzde altmış dokuz oranında azalma görülmüştür. Aynı şekilde çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin kendilerini su kullanımı konusunda yeniledikleri ve bu konuya önem verdikleri fark edilir niteliktedir.



Şekil 3.2. Restoran işletmelerinde su kullanımı (Kaynak: Freeman (2011, s.23)'den aktarılmıştır).

Yiyecek içecek işletmelerinde temiz su; mutfaklarda, misafir ve çalışan lavabolarında, bahçe sulama alanlarında ve diğer alanlarda kullanılmaktadır. Mutfakta ve tuvaletlerde az su veren muslukların ve pisuarların kullanımı su tasarrufunu sağlayan önemli araç gereçlerdendir. Yiyecek içecek işletmelerinde su tasarrufuna yönelik bazı faaliyetler 3.3 adlı tabloda verilmiştir.

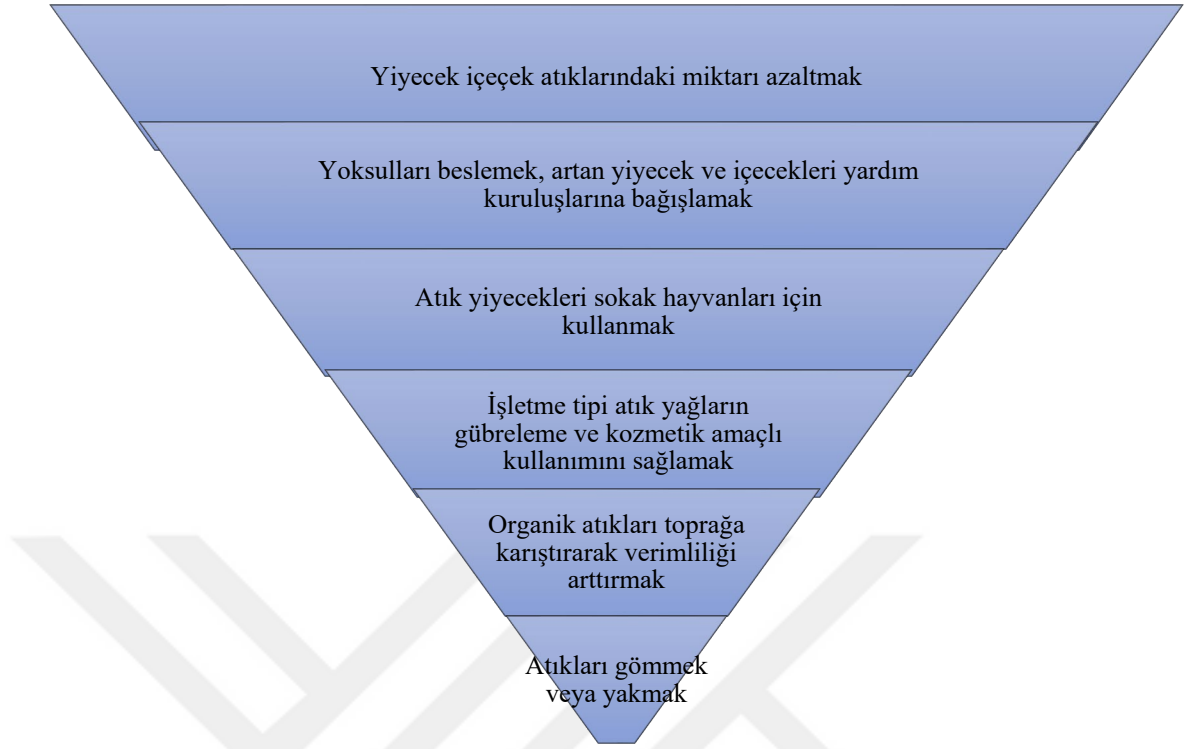
Tablo 3.3. Yiyecek içecek işletmelerinde su tasarrufuna yönelik bazı faaliyetler (Kaynak: GRA (2019) su verimliliği kriterlerinden aktarılmıştır).

Mutfakta Yürütülen Faaliyetler	Tuvalet Ve Lavabolarda Yürütülen Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none">• Az Miktarda Su Akıtan Batarya• Ön Akıtma Fıskiyesi• Tasarruflu Bulaşık Makinesi• Susuz Çalışma Sistemleri• Pedalla Çalışan Lavabo	<ul style="list-style-type: none">• Kuru tuvalet Uygulamaları• Su Tasarruflu Tuvalet• Susuz Pisuar• Hareket Algılayan Su Bataryası• Su Tasarruflu Armatör
Bahçede Uygulanan Faaliyetler	Diğer Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none">• Yağmur Suyunu Biriktirme Çukurları• Yerel Bitki ve Toprak Kullanımı• Zaman Ayarlı Sulama	<ul style="list-style-type: none">• Gri Su Sistemi• Masa Örtüsü Ve Kumaş Peçete Kullanmama• Su Bataryalarında Perlatör

Çöp Miktarını Azaltmaya Yönelik Faaliyetler

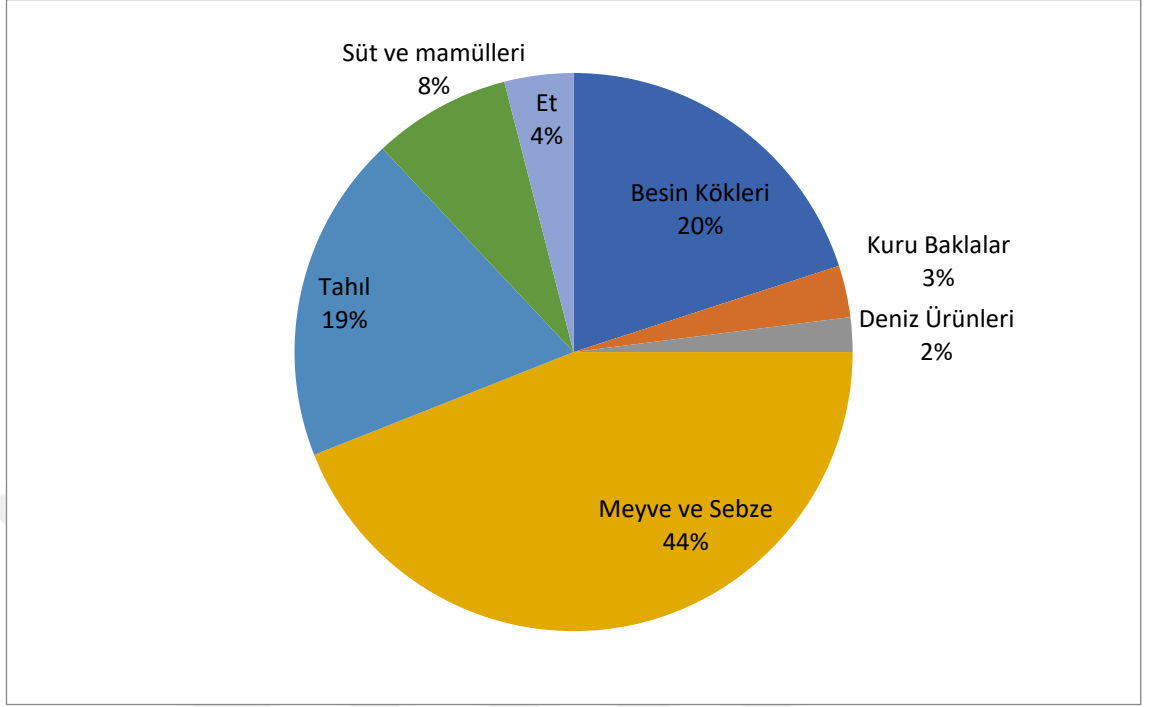
Doğal çevrede bulunan kıt kaynaklar işletmelere sunulmakta ve bu kaynaklar üretim aşamalarını tamamlayarak son halleriyle tüketim mallarını oluşturmaktadır. Tüketim malları müşterideki kullanım sürelerini tamamladıktan sonra çöp haline gelmekte ve doğaya bırakılmaktadır. Geri dönüşüm ya da tekrar tüketilmek için arıtılma işlemi görmeyen mallar doğayı kirletmekte ve doğal kaynaklara karışarak kullanılabilir kaynak miktarını azaltmaktadır (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008, s.22).

Atıkların doğaya zarar vermemesi ve tekrar kullanılması için yürütülen faaliyetler hem ülkelerin kalkınmasını hem de işletmenin verimliliğini arttırmada etkili olmaktadır (Yücel, 2003 s.114). Özellikle yiyecek işletmeleri faaliyetlerini yürütürken tüketim mallarını kullanmakta ve çok miktarda çöp çıkarmaktadır (Pirani ve Arafat, 2014). Atıkların miktarını azaltmak ya da tekrar kullanım alanlarına yönlendirmek için neler yapılabileceğine ilişkin bilgiler şekil 3.3'te verilmiştir.



Şekil 3.3. Atık yönetimi hiyerarşisi (Kaynak: Sustainable Food Service).

Singh ve diğerleri (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre giderek sayılarında artış gösteren gıda üreticileri atık oluşumuna neden olan önemli etkenlerdendir. Zein ve diğerleri (2008) hizmet sektöründe çıkan çöpleri doğaya hasar veren ve vermeyen şeklinde nitelendirmiştir. Çevreye ziyan vermeyen ürünler kâğıt, plastik, cam ve bunun gibi ürünlerden oluşmaktadır. Zararlı çöpler ise; kızartmada kullanılan bitkisel yağlar, mineral yağlar ve temizlik malzemelerinin içeriğinde bulunan kimyasal mamullerdir. Bu atıklar girmiş oldukları kategoriye göre ayrıştırılmakta ve kompostlama ya da arıtılma sistemlerine tabii tutularak geri dönüşümle kullanıma kazandırılabilir. Şekil 3.4'te yiyecek içecek işletmelerinde çıkan gıda atığı miktarı oranlı baz alınarak gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Restoran işletmelerinde artan yiyecek oranları(kaynak: baldwin (2015, s.144) 'den derlenmiştir).

Atık yönetimi iyi planlandığı ve etkin uygulamalarla desteklendiği takdirde, işletmelerin ekonomik kalkınmalarına fayda ve işletme imajına katkı sağlamaktadır. Restoran işletmelerinde çöp miktarını azaltmaya yönelik faaliyetler tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Restoran işletmelerinde çöp miktarını azaltmaya yönelik faaliyetler (Kaynak: Yarış, 2018, s. 49).

Geri Kazanım Ve Kompostlama	Atık Yiyecek Azaltma
<ul style="list-style-type: none">• Plastik, Cam ve Alüminyum Ayırıştırma• Karton, Kâğıt Ayırıştırma• Artan Yemekleri Hayvan Barınaklarına Gönderme• Gıda Atığı Kompostlama• Çöp Öğütücü, Cam Kırıcı• Anaerobik Arıtma Sistemi	<ul style="list-style-type: none">• Yarım Porsiyon Seçeneği• Seçmeli Garnitür Seçeneği• Atık Yağ Uygulaması• İsteğe Göre Ekmek Servisi• Artan Yemeğin Paketlenmesi• Paket Şeker/Tuz Kullanmama
Katı Atık Faaliyetleri <ul style="list-style-type: none">• Plastik-Strafor Kullanmama• Doğada Çözünebilen Malzeme Kullanımı• Şişe Su Yerine Sürahi ile Su Sunumu• Lavabolarda Kâğıt Havlu Kullanmama• Islak Mendil Kullanmama	Ofis Faaliyetleri <ul style="list-style-type: none">• Satıcılar için Kâğıtsız E-Faturalama• Çalışanlar için Kâğıtsız E-Bordro• Çift Taraflı Fotokopi• Batarya / Ampul / Pil Kutusu

Kimyasal ve Kirlilik Azaltmaya Yönelik Faaliyetler

Ekolojik çevre bünyesinde, doğada var olan kaynaklara olan etkiyi en aza indiren ve çevreye karşı duyarlılık gösteren, faaliyetlerini de bu yönde yürüten restoran işletmeleri yeşil turizm anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir (Middleton ve diğ., 1998, s. 53).

Yiyecek içecek işletmeleri yüksek oranda tüketim malları kullanmakta ve bu kullanım beraberinde kimyasal ürünleri getirmektedir. Özellikle kimyasal içerikli temizlik ürünleri doğal çevreye zarar vermekte ve çevre bilincine sahip olamayan restoran işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Gereksiz poşet ve kimyasal temizlik ürünleri çevre tahribine neden olmakta ve özellikle su ve toprak kirliliğine sebebiyet vermektedir. Kimyasal atıkların diğer atık türlerine göre daha çok tehlike arz etmesinin sebebi kimyasal maddelerin arıtılmaması ve kullanılan su ya da toprağın artık temiz kaynak özelliğini kaybetmesidir. Restoran işletmelerindeki çevre dostu faaliyetler doğal kaynakların bilinçsiz kullanımını azaltmak ve geri kazanılamayan ürünleri tamamen kaldırmak ile değil çevreye verilen zararı azaltmak için karbon ayak izini en aza indirmek ve zararlı kimyasal ürünler kullanmamayı da kapsamaktadır (DiPietro ve Gregory, 2013).

Restoran sektöründe kimyasal kirlilik gıda üretim sürecinden başlayarak tarım faaliyetlerinde kullanılan ilaçlar, kimyasal gübreler gibi doğal olmayan destek ürünlerden

kaynaklandığı gibi restoranlarda kullanılan deterjanlar da çevreye kalıcı hasarlar bırakmaktadır. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), göre doğal su kaynaklarının yüzde yetmiş oranında tarımda kullanılan kimyasal gübre ile tahrip edildiğini savunmaktadır (Baldwin ve diğ, 2011).

Temizlik malzemeleri ilgili Ma ve Ghiselli'ye (2016) göre konsantre hale getirilen temizlik ürünlerinde daha az kimyasal madde görüldüğü ve durulama işlemi için daha az su kullanımına ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Buna göre deterjan miktarını kontrol eden ve konsantre ürün kullanan işletmelerde 1.42 ton su tasarruf edildiği görülmüştür. Aynı zamanda ev dışında yemek tüketimi karbon emisyonuna sebebiyet vermektedir. Hu ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir araştırmaya göre restoran işletmelerinin ürünleri yerel üreticilerden tedarik etmeleri sektör kaynaklı hava kirliliğinin azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kimyasal ve kirlilik azaltmaya yönelik faaliyetler Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Kimyasal ve kirlilik azaltmaya yönelik faaliyetler (kaynak: YNR (2019) ve GRA (2018) kimyasal ve kirlilik azaltımı kriterlerinden aktarılmıştır).

İşletme Konumu/ Ulaşım	Kimyasal Ürün Azaltımı
<ul style="list-style-type: none"> • Toplu Taşıma ile Ulaşılabilir Konum • Bisiklet Park Yeri • Misafirleri Toplu Taşıma ile Yolculuk Etmeye Teşvik • Personeli Toplu Taşıma Kullanıma Teşvik • Hibrid veya Elektrikli Araç Kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> • HCFC ve CFC'siz Buzdolabı Kullanımı • Deterjan Miktarını Programlama • Doğada Çözünebilen Malzeme Kullanımı • Organik veya LED Mum Kullanımı • Çevreye Zarar Vermeyen Etiketli Deterjan Kullanımı
İnşaat Araç Gereçleri <ul style="list-style-type: none"> • Organik Boya Kullanımı • Sıfır veya Düşük Voc1 Duvar Boyası • Sıfır veya Düşük Voc Alan Kaplama 	Diğer Faaliyetler <ul style="list-style-type: none"> • Doğal Kumaş Ürünü Kullanımı • İşletme Etrafında Tütün Kullanma Yasağı

Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Sürdürülebilirlik

Restoran işletmeleri hacim itibari ile hizmet endüstrisinin büyük bölümünü oluşturmaktadır ve gelişerek büyümektedir. Davies ve Konisky (2000, s.1) ABD'nin 1950 yılında yüzde 50 olarak hesaplanan yiyecek – içecek hizmetlerinin, Gayri Safi Milli Hasıla ve istihdamdaki oranının; 1997 yılında yüzde 75 olarak hesaplandığını açıklamaktadır. Ulusal Restoran Birliği (NRA, 2017) yine ABD'de 1955'te gıda tüketimi için harcanan paranın yüzde 25'inin restoran işletmelerinde harcandığını günümüzde ise bu oranın yüzde 48'e ulaştığını belirtmektedir.

Türkiye’de ise Ev Dışı Tüketim Derneği’nin (ETUDER, 2017) yaptığı araştırmada ev dışı tüketimin 70 milyar dolar olarak hesaplandığı ve her yıl %10 büyüdüğü belirtilmektedir. Aşırı kimyasal kullanımı, insanların sebep olduğu iklim değişiklikleri, bitki çeşitliliğinin azalması, hava, su ve toprak kirliliği gibi tüm dünyayı etkileyen sorunlar tarımda, gıda üretimi ve işlenmesinde insanları yeni arayışlara itmektedir. Tüm bu sorunlar beraberinde gıda üretimi faaliyetlerinde kaynakların harcanmasında etik anlayış ve sürdürülebilirlik hususunda müşteri bakış açısının ve baskısının giderek artış göstermesi yeni paradigmalara ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Yücel ve Öz, 2014). Yiyecek- içecek sektörünün doğaya verdiği hasar, çalışmalar ile tespit edildikçe gelişmiş ülkeler bu konuya karşı duyarlı hale gelmiş ve çevreye verilen zararın önüne geçilmeye çalışılmıştır (Yazıcıoğlu ve diğ., 2018, s.352).

Günümüzde gıda üretiminde kimyasal ilaç ve kimyasal gübre kullanımının insan sağlığına zarar vermesi ve gıda çeşitliliğine olan hasarı, gıda üreticilerine sorumluluk yüklemekte ve bu konuyla ilgili çaba harcamaları gerektiğini göstermektedir. Bireyler yiyecek içecek tüketimi konusunda daha çok duyarlı hale gelmekte özellikle organik ve yerli ürünleri kullanmak istemektedir. Restoran işletmelerinde yerli, doğal, mevsiminde ve çevreye duyarlı yöntemlerinin kullanılması hem eko çevreye hem de kişilerin sıhhatine yarar sağlamaktadır (Yay, 2015, s.16). Örneğin. Hu ve diğerlerinin (2013) yaptığı bir çalışmaya göre Tayvan’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin enerji verimliliği ve kirliliğin giderilmesi unsurları modelinde; sorunların giderilmesi için en önemli üçüncü bileşen sürdürülebilir gıda faaliyetleri olarak öne çıkmıştır. Yiyecek içecek faaliyetlerinde sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilen bazı faaliyetler Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.6. Yiyecek içecek faaliyetlerinde sürdürülebilirlik kapsamında bazı faaliyetler (Kaynak: YNR (2018) ve GRA (2018) sürdürülebilir yiyecek içecek kriterlerinden aktarılmıştır).

Menüye Yönelik Faaliyetler	Satın Almaya Yönelik Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Ürünlerle Pişirilmiş Gıda • Vejetaryen Yemek Seçeneği • Doğal Kurutulmuş Yerli Gıda • Doğal, Yerli Süt ve Süt Ürünleri • Yerli Et Kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerli Ürün Satın Alma • Mevsiminde Ürün Satın Alma • İTÜ2 Sertifikalı Ürün Satın Alma • 1380 Sayılı Kanun’a Uygun Balık • ASC ve MSC2 Belgeli Balık

Diğer Sürdürülebilir Faaliyetler

Diğer faaliyetler; geri dönüştürülebilir malzemeler, çalışan eğitimi, müşteri iletişimi ile geri dönüt alma ve sürdürülebilir mobilya şeklinde sıralanabilir. İşletmelerde kâğıt mendil yerine yıkanabilir kumaş peçete kullanımı atık miktarını azaltıp kumaşlar yıkanarak tekrar kullanılır hale gelmektedir. Sürdürülebilir faaliyetlerde önemli bir adım görülen çalışan eğitimi, işletmenin tümüyle çevreye duyarlı bir kültüre sahip olmasını sağlayacaktır.

Aynı zamanda çalışanlar iş ortamı dışında kişisel alanlarında da doğal çevreye özen gösterecektir. Misafir ile kurulan iletişim çabaları kişileri bilgilendirme amaçlı yapılmakta ve çevreye karşı hassasiyet gösteren ve bunu davranışlarına yansıtan müşteri profili çizilmektedir. Restoranlarda kullanılan masa, sandalye, büfe ve ofis malzemelerinin geri dönüşümlü ürünler içinden seçilmesi ömürleri dolduğunda değerlendirilerek tekrar kullanılmalarına olanak sağlamaktadır (Yarış, 2018, s.51). Restoran işletmelerinde yürütülen sürdürülebilirlik kapsamında diğer faaliyetler tabloda verilmiştir.

Tablo 3.7. Restoran işletmelerinde yürütülen sürdürülebilirlik kapsamında diğer faaliyetler (Kaynak: YNR (2018) ve GRA (2019) kriterlerinden uyarlanmıştır).

Geri Dönüşümlü Ürünler	Müşteri İletişimi
<ul style="list-style-type: none">Doğada Çözünebilen Tek Seferlik Malzemelerin KullanımıKumaş Peçete KullanımıDepozitolu Cam, Kavanoz KullanımıIslak Mendil KullanılmamasıGeri Dönüşümlü Tek Kullanımlık Ürün KullanımıGeri Dönüşümlü MobilyaFsc Sertifikalı Mobilya KullanımıGeri Dönüşüm Ham Maddeden Yapılmış Mobilya	<ul style="list-style-type: none">Faaliyetler ile İlgili Bilgilendirme Menüde Misafiri YönlendirmeTema ile İlgili Restoran Dış TabelasıYeşil Pazarlama Uygulamaları
	Çalışan Eğitimi
	<ul style="list-style-type: none">Düzenli Olarak Çalışan EğitimiÖdüllendirme ve Motivasyon Sistemi

3.11. Yiyecek-İçecek Sektöründeki Çevreye Duyarlı Birlikler

Dünyada ve Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin sayısı arttıkça doğaya olan etkileri ve ilişkileri de artış göstermiştir. Zamanla bu etkileşim araştırmacıların dikkatini çekmiş ve zararları en aza indirmeye çalışılmıştır. Doğaya olan zararın en aza indirilmesi için Dünyada ve Türkiye’de çeşitli kurumlar iş başına geçmiştir. Bu kurumlar çevreye duyarlı kriterler oluşturarak sertifika ile işletmeleri tescillendirmeyi sürdürmektedirler. Tüm bu çevreci kurumların amacı restoran işletmelerinin çevreye daha duyarlı hale gelmeleri ve

doğal kaynakların bilinçli kullanılarak verimliliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Kwok ve diğ. (2016, s.109) göre bu tür sertifikasyon projeleri, doğayı korumaya yönelik faaliyetler ile restoranlarda değerlendirme yapmakta ve danışmanlık hizmeti vermektedir.

Green Restaurant Certification (GRA)

Green Restaurant Association yirmi yılı aşkın bir süredir kâr amacı gütmeyen ABD’de sertifikasyon programını yürütmektedir. GRA sertifikasyon programı ile restoran işletmelerini yeşil uygulamalara teşvik etmektedir. ‘Green Restaurant’ yiyecek içecek işletmeleri ve turizm endüstrisini, yeni işletmeleri ve faaliyetleri GRA’nın yedi çevreci kriterinin kapsamlı ve işletme yararına uygulamalarını yürütmektedir (Erdoğan, 2017, s.62).

Hagglund’a (2013) göre GRA faaliyete geçtiği günden beri restoran işletmelerine göre düşük maliyetli araçlar temin ederek restoran işletmelerinin doğa üzerindeki etkilerinin azalmasını sağlamış ve yiyecek – içecek endüstrisinin gelişimini desteklemiştir. GRA’nın sürdürülebilir yiyecek – içecek hizmetleri ile ilgili alan yazında en fazla bahsedilen organizasyon olduğunu söylemek mümkündür (Yarış, 2018, s.52).

Sertifikasyonda (GRA, 2019); “su tasarrufu, çöp miktarında azalma ve tekrar kullanım, sürdürülebilir tasarım ve inşaat malzemeleri, sürdürülebilir gıda, yenilenebilir ve verimli enerji, kullan-at ürünler, kimyasal ve kirlilik azaltımının öneminden söz edilmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir sertifikasyonlara olan motivasyonlarının öncelik sırasına bakıldığında sıralamanın; çevreye etkinin azaltılması, finansal karlılık, pazarlama kazanımları (rekabet avantajı elde etme, markalaşma ve işletme imajını kapsayan), toplumsal çevre ile ilişkiler, kişisel sorumluluk ve politik değerler şeklinde olduğu görülür (Jarvis ve diğ, 2010, s.91).

Yeşil Nesil Restoran Programı

Yeşil Nesil Restoran Hareketi Boğaziçi Üniversitesi ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Türkiye ortaklığı ile uygulanan Türkiye’ye özel bir diploma programıdır. Hareket 2014 yılında faaliyete geçmiştir. Program kapsamında projeye ortak olan kurumların iş bölümü ile sertifika unsurları oluşturulmuştur.

Programın amacı yiyecek – içecek işletmeleri için yeşil derecelendirme sistemlerini Türkiye şartlarına uyarlamak ve yiyecek – içecek sektöründe çevre dostu bilincin gelişmesine katkı sağlamaktır (YNR, 2019). Faaliyete geçtiği yıldan itibaren programa yönelik uygulamalar incelendiğinde, geçen 5 yılda bu programa sadece İstanbul’da hizmet veren altı restoran işletmesi katılım sağlamış ve sertifika almaya hak kazanmıştır. Bu bilgi doğrultusunda hareketin tam anlamıyla başarılı olamadığı söylemek doğru olacaktır.

Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)

Yeşil yapı diploma hareketi, yapı planının ekolojik çevreye etkisini gözetmekte ve gözle görülür kanıtlarla ortaya konulmasını, doğada bulunan kaynakların bilinçli kullanılmasını, doğanın ne derece korunduğunun ölçülebildiğine dair bir referans sağlamaya çalışan bir tür değerlendirme hareketidir (Çelik, 2009). LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Amerikan Yeşil Binalar Konseyi bünyesinde ilk olarak 1998 yılında binalara diploma vermeye başlamıştır. Diploma sistemi yapı faaliyetlerine yönelik olarak sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla Kanada’da kurulmuştur. Leadership in Energy and Environmental Design inşaat sektöründe kullanılan yapı araç gereçlerinin çevreye duyarlı ürünlerden seçilmesi ve doğaya zarar vermeyen sürdürülebilir yapıların inşa edilmesidir. Programa hem konaklama işletmeleri hem de restoran işletmeleri gerekli kriterleri tamamladıkları takdirde katılabilmektedir. 165 ülkede 62 bin yapı Leadership in Energy and Environmental Design sertifikası almaya hak kazanmıştır (USGBC, 2019).

Proje sahipleri yapının çizimine ve hangi alanda faaliyet göstereceğini belirterek günümüzde uygulanan sekiz adet LEED diploma kategorilerinden bir tanesine müracaat edebilirler. LEED sertifika hareketinde, tasarım ve yapı faaliyetlerinden istenenler; yapının mekânı, su ve enerji tasarrufu, çevre dostu üretim ve çöp yönetimi uygulamaları, planlanmış iç alan ve devamlı olarak gelişim yaklaşımıdır. Analiz sistemi her birey tarafından erişilebilir ve Amerikan Yeşil Bina Konseyi’nin bünyesinde geniş çerçeveli bir jüri tarafından yenilenmekte ve zamanla geliştirilmektedir (Öncül, 2018).

Green Seal (Yeşil Mühür)

Green Seal 1989 yılında uygulamaya başlamıştır ve kâr amacı gütmeyen sertifika işlemlerine günümüzde de devam etmektedir. Green Seal yeşil mühür anlamına gelmekte, üreticilerin, tedarikçilerin ve tüketicilerin sorumlu seçimler yapmasına yardımcı olmak için güvenilir, objektif ve gerekli çevreye duyarlılık standartlarını oluşturmaktadır. Green Seal yalnızca ürünleri değil hizmetleri de sertifikalandırmaktadır (Green Seal, 2019). Green Seal programı doğa kriterlerini belirlemek, ürün ve hizmetleri belgelemek ve toplumu eğitmek için çaba harcamaktadır (Hagglund, 2013).

Green Seal özel sektörün çevreyle ilgili konularla ilgi duyduğu endişeyi ele almaktadır. Halkın kategoriler ve standartlar üzerinde yorum yapması istenmektedir. Test edilen ürünler aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilmektedir (Kırgız, 2014, s.7):

- a) Kimyasal ürünlerin zararları
- b) Enerji kullanımı
- c) Doğal kaynak sulara etkisi
- d) Ekolojik çevreye etkisi
- e) Doğal kaynak tüketimi
- f) Temiz havaya etkisi
- g) Mevsimsel değişiklikler

Bu kriterlere uyulduğu takdirde verilen sertifika ile işletme motivasyonunda artış görülmekte ve toplum tarafından işletmeye bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.

Next Bites

İlk olarak Green Chicago Restoran Coalition (Yeşil Chicago Restoranları Koalisyonu) ismiyle 2011 yılında açılmış sonrasında uygulamaları yiyecek içecek işletmelerini ve Chicago dışındaki ülkelerinden dikkatini çekince 2016'da ismini Next Bites olarak güncellemiştir. Program yiyecek içecek sektöründe müşteriler de dahil olmak üzere çevreye verilen zararın en aza indirilmesi için işletmelere yardım etmektedir. Program restoran işletmelerine yönelik sürdürülebilirlik programı asistanı, garantili yeşil diploma, restoran kiti ve atık dönüştürme hizmeti vermektedir (Holdorth, 2018).

Green Table Network: Green Table Network (Yeşil Masa Ağı)

Diğer çevreci kuruluşlar gibi Green Table Network da kâr amacı gütmeyen doğayı korumaya yönelik standartları belirleyen ve sertifikasyon programını uygulayan birliklerden birisidir. 2007 yılında Avustralya’da kurulmuştur. Green Table Network hizmette verimliliği sağlarken doğaya karşı sorumlulukları içeren performanslarını da sürdürmeyi hedefleyen işletmeleri kabul etmekte ve akredite etmektedir. Bu harekete katılmak için restoranların sahip olması gereken standartların bazıları şunlardır;

- Petrol ve plastik türevi ürünlerin kullanılmaması,
- Tekrar kullanım için ayrıntılı plan oluşturmak,
- Su israfı yapmamak,
- Menüye en az bir sürdürülebilir protein içerikli ürün yerleştirmek,
- Enerji tasarruflu aydınlatma sistemi kurmak ve işletmenin kültürüne sürdürülebilirlik yaklaşımını yerleştirmek (Green table, 2019).

3.12. Çevreye Duyarlı Tüketim

Birçok bilim insanı 1962 yılında yayınlanan Rachel Carson’un “Silent Spring” eserini ekolojik devrim olarak nitelendirmektedir. Araştırmacılar bu tarihi başlangıç olarak kabul etse de çevreci uygulamalar 1960’ın sonlarında başlamıştır ve 1970’li yıllarda toplumlar tarafından kabul görmüştür denilebilir (Önder, 2009, s.603). Teknolojinin gelişmesiyle beraber doğal kaynaklarında aynı hızla tüketilmesi bireyleri tüketim kapsamında daha duyarlı davranışlar sergilemeye itmiştir. Kişiler çevreye dost, kimyasal içerik oranı az, tekrar kullanılabilen ve geri de daha az çöp bırakan ürün ve hizmetleri seçmektedir (Karaca, 2013, s.99).

Doğa hakkında daha bilinçli hale gelen ve bu konuda bilgi birikimi olan potansiyel müşteriler (Aracıoğlu, Tatlıdil, 2009, s.459) firmaları çevreci ve sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmaya zorunlu kılmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s.435). Son yıllarda yaşanan küresel ısınma, iklim değişiklikleri, bireylerde ve ülkelerde tedirginlik yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ve toplumlarda gereksiz tüketime yerinde ve yeterli miktarda tüketim tercih edilmektedir. Şengün’e (2016) göre bu çevreci tüketici kavramı

doğal kaynakların hızla tüketilmesiyle gündeme gelmiştir. Torlak ve Tiltay (2017) ahlaklı tüketicinin çevreyi koruyan ve harcamalarında savurganlık yapmayan bireylerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Tekrar tüketim farkındalığı ve doğaya karşı duyarlı davranışların gelişmesi tüketim ahlakı kavramına yarar sağlamaktadır.

Çevre dostu tüketim veya yeşil tüketici kavramları ile ilişkili olarak Autio ve Heinonen (2004, s.138) yeşil tüketici yeşil tüketim ile ilgili, doğaya karşı saygılı ve toplumsal konulara karşı kayıtsız kalmamayı ve yeşile yönelik gelişmeye ve bilgilenemeye istekli olmayı içermektedir. Aynı zamanda bireyin yeşile yönelik davranışlar sergilendiğinde doğayı koruduğunun ve sürdürülebilirliği sağladığının farkında olmasıdır. Bireylerin konuya ilgi duyması ve davranışlarının değişmesi için çaba harcaması kişinin yeşil tüketiminin önemini özümsemesiyle gerçekleşmektedir (Peattie, 2010).

3.13. Çevreye Duyarlı Yönetim

Çevreye duyarlı yönetim, işletme faaliyetlerini yürütürken öncelik olarak doğal çevreyi düşünerek hareket eden, faaliyetlerini yürütürken çevreye verilen zararı en aza indirmek ya da tamamen yok etmeyi hedefleyen, üretim aşamasındaki tüm süreçlerde ve departmanlarda yeniliğe giden, ekolojik çevreyi korumayı işletme kültürüne yerleştiren ve aynı zamanda toplumsal konularda sorumluluk alabilen işletmelerin özümsemiği bir yaklaşımdır (Marangoz, 2003, s.25). Yiyecek içecek işletmeleri diğer işletme türleri gibi faaliyetlerini planlar ve kendisini bu yönde geliştirirse çevreye verdiği zarar o kadar az olacaktır (Güneş, 2011, s.48).

Yeşil yönetim veya çevreye dost yönetim anlayışı firmaların özellikle kıdem olarak en üst seviyedeki yöneticilerin uygulaması gereken ve uzmanlık gerektiren faaliyetleri içermektedir. Çevreye duyarlı uygulamaların planlanması, örgütlenmesi, uygulanması ve son olarak da denetlenmesi yeşil yönetim anlayışı sayesinde gerçekleşmektedir. Yeşil işletmecilik faaliyetlerinin odak noktası olan yeşil yönetim anlayışının çıkış noktası; çevrenin koruma anlayışına sahip, çevre ile uyumlu, müşterilerin çevresel beklentilerine cevap veren, uzun vadede ekonomik çıkarlarını düşünen işletmelerin faaliyetlerini yürütme süreci olmuştur (Şenocak ve Bursalı, 2018, s.170).

BÖLÜM 4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEŞİL RESTORAN UYGULAMARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, çalışmanın araştırma mekanını oluşturan ve (Büyüköztürk ve diğ, 2017) çalışma bulgularının genellemek istendiği öğelerin tümüdür (Karasar ve diğ, 2011). Evren çok kapsamlı ve içerikli bir kavram olduğundan, araştırmacılar, onu araştırma evreni ve çalışma evreni şeklinde ayrı bir sınıflamaya tabi tutma gereğini duymuşlardır. Genel evren ya da kuramsal evren olarak da adlandırılan (Arseven, 1984) araştırma evreni, araştırma sonuçlarının kuramsal olarak genelleyebileceği evreni ifade etmek için kullanılmaktadır.

Hedef evren ya da ulaşılabilir evren olarak da isimlendirilen (Akbulut, 2010) araştırma evreni ise, çevrenin soyut ve çok büyük olmasından dolayı tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı ya da elde edilen sonuçların tüm evrene sağlıklı bir şekilde genellemesinin mümkün olmadığı durumlarda, araştırma evreninin araştırmanın amaçları paralelinde ve belli gerekliliklerle, belirli kriterlere göre araştırmacı tarafından sınırlandırılmasıyla meydana gelmektedir.

Araştırma evreni çalışmayı yürüten kişinin ondan önce seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan deneyimlerden faydalanarak, hakkında fikir bildirebileceği öğelerin tümüdür. Örneklem ise belli bir çalışma evreninden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni yeterli temsil ettiği kabul edilen küçük küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Sonuç olarak, çalışma evreni, araştırma evreninin daraltılmış halidir.

Çalışma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren sürdürülebilirliğe önem veren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak Türkiye’de faaliyet gösteren çevreye duyarlı on bir yiyecek içecek işletmesi seçilmiştir. Türkiye’de yalnızca İstanbul ilinde 6 adet yeşil nesil restoran işletmesi faaliyete başlamış günümüzde bu sayı 2’ye düşerek restoran işletmelerinden 4 tanesi çalışmalarını durdurarak kapanmaya gitmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı; yeşil restoran hareketi kapsamında yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin restoran işletmelerinde doğaya dost faaliyetlerde bulunmalarının temel sebeplerinin ve tüketicilerin yeşil restoranlara gitme nedenlerinin tespit edilmesi ve bu sebepleri etkileyen unsurları ortaya çıkararak yeşil nesil restoran adı altındaki yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından analiz edilmesidir. Bu çalışma ayrıntılı olarak bilgi toplama, katılımcıların kişisel idraklarını, tecrübelerini ve bakış açılarını öğrenme, mevcut durumları kavrama ve izah etme amacıyla nitel araştırma yaklaşımı özelliği taşımaktadır (Büyüköztürk ve diğ., 2014).

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Bu çalışma günümüzde alan yazında kapsamlı bir yer edinmemiş olan yeşil nesil restoran işletmeciliğine açıklamalar getirmek amacıyla yapılmıştır. Turizm endüstrisinde yer alan restoran işletmelerine ve araştırmacılara doğa dostu uygulamaların kavranmasına yönelik tavsiyeler getirilmiştir.

Nitel araştırma, bazı felsefî eğilim ve yaklaşım içinde barındıran bir araştırmadır. Nitel araştırmaların temel özelliği, kişilerin gerçeği sosyal dünyalarıyla etkileşimleri içinde nasıl kurguladığı ile ilgilidir (Merriam, 2013). Nitel araştırma gözlem, görüşme ve bilgi analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek (2011).

Görüşmeler, kaynakların erişilebilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen dokümanların özelliklerine göre; yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, etnografik görüşme ve odak görüşmesi olarak

gruplandırılmaktadır (Büyüköztürk ve diğ., 2014). Araştırma nitel araştırma özelliği taşımakta ve yarı yapılandırılmış mülakat çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme sözlü iletişim ile bilgi toplama yöntemini ifade etmektedir. Yarı yapılandırılmış mülakatta çalışmayı yürüten kişi görüşme öncesinde sormayı düşündüğü soruların örneğini hazır hale getirir. Bununla birlikte görüşme sırasında araştırmacı ve görüşülen kişi ile yaşanan ortamdan etkilenerek yeni alt sorular ortaya çıkabilir. Yeni belirlenen sorular görüşmenin seyrini etkileyebilir, araştırmacı konuşmanın seyrine göre karşısındaki kişiden soruları ayrıntılı bir şekilde cevaplamasını isteyebilir. Görüşme esnasında konuşmacı daha önceden sorulması planlanan soruları cevaplamış ise tekrar aynı soruları sormamak maksadıyla bu sorular çıkarılabilir (Ekiz, 2003; Karasar, 2009). Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin çalışmayı yürüten kişiye sağladığı en önemli yarar görüşmenin önceden planlanmış görüşme sorularına bağlı kalarak yürütülmesi sebebiyle daha sistemli ve kıyaslanabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım, 1999, s. 283).

2020 yılının Mart ayı içerisinde Corona virüs vakasının Türkiye’de görülmesiyle birlikte toplum sağlığını koruma amaçlı alınan önlemler kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin kapatılması, görüşmelerin planlanan süreçte yapılamamasına sebep olmuştur. Bu süreçte kapanan işletmelerin iki tanesi tekrar faaliyetlerine devam etmeme kararı almış, bir tanesi ise başka bir işletmeciye farklı bir konseptle devredilmiştir. Geri kalan işletmelerin iki tanesi artık yeşil nesil restoran olarak hizmet vermediğini belirterek tüm çabalara rağmen görüşme talebini reddetmiştir.

4.4. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları

Araştırma ilk olarak yeşil restorancılık ve sürdürülebilir yiyecek içecek işletmeciliği kapsamında yayınlanan yabancı ve yerli çalışmaların incelenmesi ile yeşil nesil restoran diplomasına sahip işletmelerin kriterlere uygunluğunu tespit etmek maksadıyla gerçekleştirilmiştir. Sonrasında yöneticilerde yapılan görüşmeler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan mülakat soruları ve faydalanılan kaynaklar aşağıda sıralanmaktadır:

- 1) Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? (Şahingöz ve Güleç 2019, s.95).

- 2) Yeşil nesil restoran olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahsedermisiniz? (Şimşek ve Akdağ 2017, s.360).
- 3) Yeşil nesil restoran diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşıyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018, s.59).
- 4) İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? (Şahingöz ve Güleç 2019, s.95).
- 5) Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008, s.22).
- 6) Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008, s.22).
- 7) İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? (Hagglund, 2013, s.48).
- 8) İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? (Güneş enerjisi/Rüzgâr enerjisi) (Mave Ghiselli 2016: s. 66).
- 9) İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? (Çetinoğlu, Mescive Mesci, 2017, s.117).
- 10) Yeşil nesil restoran diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı? ((Kara, 2016, s.593).
- 11) Yeşil restoran hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? (Ay ve Ecevit, (2005, s.239).

4.5. Veri Toplama Süreci

Çalışma için veri toplanmaya Ekim 2019 yılında başlanmış sürdürülebilir yiyecek içecek işletmeciliği, yeşil pazarlama ve yeşil restorancılık kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ocak 2020 tarihinde araştırmanın uygulama bölümüne geçilmiş, işletmelere aktarılacak sorular belirlenmiş, akademisyenlere uzman görüş formu iletilerek sorular ile ilgili fikirler alınmış ve düzenlemeler yapılmıştır. Sonrasında İstanbul'da yer alan yeşil nesil restoran sertifikasına sahip işletme yöneticileri ile randevu oluşturularak görüşülmüştür.

4.6. Bulgular

Yeşil nesil restoran hareketi 2014 yılı aralık ayı içerisinde Boğaziçi Üniversitesi, Beşiktaş Belediyesi, WWF Türkiye, TURYİD ve Unilever Food Solutions iş birliği ile başlamış, harekete Boğaziçi Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Fikret Adaman ile WWF Türkiye genel müdürü Aslı Pasinli öncülük etmiş, oluşturmuş oldukları yeşil nesil restoran fikrini kurumlara ileterek destek almayı başarmışlardır. Yeşil nesil restoran hareketi kapsamında 95 kriter belirlenmiş ve işletmeler bu kriterleri sağlayarak puan toplamalarının sonucunda yeşil nesil restoran unvanını elde etmişlerdir. İlk aşamada İstanbul'da bulunan 6 restoran işletmesi yeşil nesil restoran olarak harekete katılmıştır. İşletme isimleri; Fenix, Frankie, Kitchenette- Kanyon AVM, La Mancha, Sunset, Tom's Kitchen- Zorlu Center olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında işletmeler ile irtibata geçildiğinde altı yeşil restorandan biri olarak harekete katılan Kitchenette- Kanyon AVM şubesinin artık yeşil nesil restoran olarak hareket etmediği tespit edilmiş, nedeni sorulduğunda ise bu kararın şirket yöneticileri ve sahipleri tarafından alındığının ve 4 yıldır sürece dahil olmadıklarını ifade etmişlerdir. Fenix, Tom's Kitchen- Zorlu Center şubesi, La Mancha adlı restoranlar ise tamamen faaliyetleri durdurmuş ve kapanmaya gitmişlerdir. Fenix ve Tom's Kitchen adlı restoranları temsilen herhangi bir bireye ulaşılamamıştır. La Mancha adlı restoran ziyaretinde ise işletmenin farklı konseptli bir yiyecek içecek işletmesine devredildiği öğrenilmiştir. Devralınan işletme meyhane konseptine uygun olarak tasarlanmış, işletme yöneticisine sürdürülebilirlik kapsamında herhangi bir çalışmalarını olup olmadığı sorusu sorulduğunda hayır cevabı alınmıştır. Sunset adlı restoran işletmesi ile tüm iletişime geçme çalışmalarına rağmen ulaşılamamış, e-posta ve telefon yoluyla irtibat kurma girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İşletmeye gidip görüşme talebinde bulunulduğunda ise hayır cevabı alınmıştır. İlerleyen birkaç günün sonunda işletmenin Covid19 salgını nedeniyle faaliyetlerine ara verdiği bilgisine ulaşılmıştır. Sunset isimli restoran işletmesinin web sitesi incelendiğinde, işletme çevreye duyarlı olduklarını, sürdürülebilir ürünleri kullandıklarını, tüm enerjilerini temiz rüzgâr enerjisinden elde ettiklerini ve yeşil nesil restoran hareketine katılan ilk restoranlardan biri olduklarını ifade eden bir metne rastlanmıştır.

R1 kodlu restoranda pazarlama müdürü ile görüşülmüş K1 kodlu katılımcının 29 yaşında bekâr, lisans mezunu ve yiyecek içecek sektöründe 8 yıllık bir deneyime sahip olduğu bilgisi elde edilmiştir. R1 kodlu restoran işletmesi ile yapılan görüşmede işletmenin kendisini yeşil nesil restoran olarak ifade etmek yerine sıfır atık prensibine sahip olduklarını vurgulanmış, özellikle çöp ayrıştırma ve organik yerel ürünlerin kullanımında etkin oldukları ifade edilmiştir. Restoranda geri dönüştürülebilir bir ürün olmasından dolayı bambu pipet kullanıldığı dile getirilmiştir. Restoranın diğer restoranlardan farklı olduğunu belirten katılımcı menülerinde coğrafi işarete dikkat çektiklerini, yerli ve bölgesel ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Örnek olarak mercimek çorbasının Malkara mercimek çorbası olarak adlandırılması ve mercimeğin o bölgeden temin edilmesi verilmiştir.

Covid19 salgını bireylerde olduğu gibi işletmeleri de köklü tedbirler almaya mecbur bıraktığı dile getirilmiştir. Sürdürülebilir hizmet anlayışına sahip olan R1 kodlu restoran pandemi öncesinde paketlenmiş şeker, tuz ve baharat kullanımında bulunmaz, ev tipi şekerlik ve değirmenleri tercih ederken hijyen açısından birçok değişikliğe gittiği gözlemlenmiştir. Şeker, tuz ve karabiber tek tek paketler halinde masalara konulmaktadır. Kâğıt peçete pandemi öncesinde kullanılmazken pandemi sonrası kâğıt peçeteler ambalaj içinde masalarda bulundurulmaktadır. Restoran girişinde sensörlü dezenfekte cihazı ve sensörlü ateş ölçme cihazı kullanılmaya başlanmıştır. Düzenli olarak her ay restoranın her bölümü dezenfeksiyon işlemi görmektedir, restoranda kullanılan su miktarındaki artışın gözlemlendiği belirtilmiştir.

“Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizizi ve bu süreci anlatır mısınız?” Sorusuna “*Restoranımızın sahibi olan Kaya Demirer’in TURYİD başkanlığı yapması ve sürece en başından beri dahil olması, desteklemesi süreci kolaylaştırdı. Restoranda kriterler sağlandıktan sonra yeşil nesil restoran unvanını aldık*” şeklinde cevap verilmiştir.

“Yeşil nesil restoran olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahsedebilir misiniz?” Sorusu “*95 kriterden özellikle enerji ve su tasarruf için gerekli cihazların temini sağlandı, geri dönüşümlü mobilya ve aksesuar kullanımına geçtik. Toplam belgeleri tamamlamamız 3 ayımızı aldı*” şeklinde yanıtlanmıştır.

“Yeşil nesil restoran diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz?” “Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir?” Sorusuna “*Sürece en başından beri dahil olduğumuz ve kurucumuzun yeşil nesil restoran hareketine destek veren öncülerden biri olmasından dolayı başlangıç aşamasında sorun yaşamadık fakat faaliyet halindeyken bazı sorunlar ile karşılaşabiliyoruz. Bunlar sürdürülebilir ürünlerin ve hizmetin maliyetli olması, her ayrıntının takibinin yapılmasının zorluğu olarak açıklanabilir*” şeklinde yanıt verilmiştir.

“İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı?” Sorusu “*İşletmenin yaşamış olduğu finansal kaygılar ve bulunduğu binanın alt katında hizmet veren otelin yiyecek içecek sorumluluğunu almasından dolayı sürdürülebilirlik adına artı bir gelişimde bulunamıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

“Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız?” Sorusuna “*Yiyecek içecek atıklarının ayrıştırıyoruz ve organik gübre olarak değerlendiriyoruz, atık yağların geri dönüşüme kazandırıyoruz, yemeklerde kullanılan ürünler başka bir yemekte kullandığı için herhangi bir gıda atığı oluşmuyor bu sebeple hayvan barınaklarına vermiyoruz. Buna örnek olarak et yemeğinde kullanılan bir etin suyunun çorbada kemiğinin sos yapımında kullanılması verebiliriz*” şeklinde yanıt verilmiştir.

“Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz?” Sorusuna “*Evet seçeneklerimizi sunuyoruz, opsiyonlu yiyecek içecek seçme imkânı tanıyoruz*” diye cevap verilmiştir.

“İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz?” Sorusuna “*İşletmenin ısınmasının doğal gaz ile sağlanıyor ancak bahçede bulunan mantar sobaların kaldırılarak estetik açıdan güzel görünen bir muşamba ile kaplandıktan sonra az sayıda doğal gazlı ısıtıcının yeterli olduğunu tespit ettik. İşletmemizin şu anda sürdürülebilir ısıtma sistemini kurması oldukça maliyetli görülüyor. Pandemi döneminde yaşadığımız finansal kaygılardan ötürü böyle bir yatırımın mümkün olmadığını söyleyebiliriz*” şeklinde yanıt verilmiştir.

“İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak

hangisidir?” Sorusu “Suyun ısınmasında doğalgazı kullanıyoruz. Herhangi bir yenilenebilir enerji kaynağımız bulunmamakta” diye cevaplanmıştır.

“İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz?” Sorusu “Siparişlerin elektronik ortamda tablet aracılığı ile alınıyor. Sipariş alma süresinin normal bir restorandan farklı olarak daha uzun sürüyor. Bunun sebebinin ise misafirlerin menü hakkında ve sürdürülebilirlik hakkında bilgilendirmenin sorumluluğu olarak ifade edilebilir” şeklinde cevaplanmıştır.

“Yeşil nesil restoran diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı?” Sorusuna “Özellikte yeşil tüketiciler tarafından restoranımızın faaliyetleri takdir ediliyor, buna artı olarak menümüz ve restoran anlayışımızla ilgili bilgi verdiğimiz misafirlerimiz etkilenip daha bilinçli hale geldiklerini gözlemliyoruz. Yarım porsiyon sipariş veren müşterilerimizin atık miktarına dikkat ettiğini gösteriyor” şeklinde cevap verilmiştir.

“Yeşil restoran hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi?” Sorusu “İşletmemizde kullandığımız tasarruflu ve sensörlü aydınlatma sistemleri tasarruf yapmamızı sağlıyor. Aynı şekilde susuz pisuar sistemi de su kullanımını azaltmaya yönelik faaliyetlerimizden biri. Lavabolarımızda kâğıt peçete yerine sensörlü el kurutma makinası da maliyetimizi düşürmemize yardımcı oluyor” şeklinde yanıtlanmıştır.

Araştırma kapsamında daha çok veri elde edebilmek amacıyla yeşil nesil restoran hareketine hayat veren Prof. Dr. Fikret Adaman ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin sonunda Prof. Dr. Fikret Adaman’ın yeşil nesil restoran hareketinin başlamasına katkı sağladığı, Boğaziçi Üniversitesi ile iş birliği çalışmalarını yürüttüğünü ancak sonrasında aktif olarak rol almadığı bilgisi elde edilmiştir. Prof. Dr. Fikret Adaman’ın aracılığı ile WWF Türkiye genel müdürü Aslı Pasinli ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Soul Grup kurucu ortağı ve La Manca adlı restoranın işletmecisi olan K2 kodlu katılımcı yeşil nesil restoran hareketi hakkında bilgiler alınmış, K2 kodlu restoranın faaliyet halindeyken yürüttüğü sürdürülebilir işler ile ilgili veriler elde edilmiştir.

“Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız?” Sorusu iletilildiğinde K2 kodlu katılımcı; “Boğaziçi Üniversitesi ekonomi bölümü hocalarından Prof. Dr. Fikret Adaman ile bir söyleşide çevreye duyarlı restoranlar hakkında sohbet ederken yeşil nesil restoran fikrini ortaya çıkardık ardından yeşil nesil restoran hareketini projeye dökerek Boğaziçi Üniversitesi, Beşiktaş Belediyesi, WWF Türkiye, TURYİD ve Unilever Food Solutions kurumlarından destek aldık. Beşiktaş Belediyesi ilçe bölge sınırlarında otel ve restoran işletmelerinin fazla olmasından dolayı projeyi desteklemeyi kabul etmişti ve Unilever Food Solutions projeye sponsor olarak işletmeleri sürece katılmalarında teşvikte bulunuyordu” şeklinde cevaplamıştır.

“Yeşil nesil restoran olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahsedermisiniz?” Sorusu “Projeye pilot restoran olarak öncülük eden restoranımızda Restoran Yeşil Şef ünü ile bilinen Arthur Potts Dawson’dan danışmanlık aldık; restoran tasarımı, hizmet ve faaliyet açısından sürdürülebilirliği kendimize amaç edinmiştik. Yeşil nesil restoran olma kriterlerini sağladıktan sonra harekete katılmaya hak kazandık” diye yanıtlanmıştır.

“Yeşil nesil restoran diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyordunuz?” Sorusu “Öncelikle tüketici alışkanlıklarının değişmesinin kolay olmadığını bu sürecin uzun ve sabır gerektiriyor. Çevreye duyarlı olmayan ürün talebinde bulunan misafirlere (kâğıt peçete, ıslak mendil, cam ve pet su vb.) bu süreci zorlaştırıyordu ve çevre dostu ürünlerin ve geri dönüşüm sistemlerinin daha maliyetli olması bizi finansal olarak kaygılandırıyor. Ayrıca aydınlatma ve enerji kaynağı oluşturmak için kullanılan cihazlar bu ek maliyete dâhil edilmekteydi” şeklinde cevaplanmıştır.

“İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalar var mıydı?” Sorusuna “İşletmemiz sürekli olarak sürdürülebilirliğe önem veriyordu ve her alanda tasarruf çalışmaları yürütüyorduk. Masalara su servisi şişelerde değil sürahilerde servis ediliyordu. Bu uygulama sayesinde pet ve cam şişe atıkları ortadan kaldırmıştık, servisi devamında tabak değişimini misafir bilgilendirilerek tavsiye etmiyorduk. Kullanılan şarap şişeleri cam kompostlama makinesi ile bardaklara dönüştürerek içecek servislerinde kullanıyorduk. Ayrıca restoranın temizlik uygulamaları çevreye duyarlı ürünler ile sağlanıyordu. Şişenin bardağa dönüştürülemeyen kısımları ise cihaz aracılığı ile kırılarak çöp hacmini %80 oranında azaltıyorduk Restoran

masalarında masa örtüsü, runner vb. ürünleri kullanmayarak bunların yıkanması için harcanan su, deterjan, enerji, nakliye ve nakliye esnasında salınan karbon ayak izinin önüne geçiyorduk. Fakat masaların temizliğine gerekli önem gösteriyorduk. Masalarda bulunan şeker ev tipi şekerlikte sunuluyordu. Karabiber ve tuz gibi ürünlerin ise değirmen ile servis sağlanıyordu. Bu servis yöntemi ile paket atığının önüne geçiliyordu. İşletme menüsünde hemen hemen yer verdiği tüm gıda ürünlerinin organik ve yerel olmasına özen gösteriliyordu. Servis edilen tabak, bardak ve çatal, bıçaklarda dole (kâğıt altlık) kullanılmayarak kâğıt atığı oluşumunu engelliyorduk” şeklinde cevap verilmiştir.

“Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyordu açıklar mısınız?” Sorusu “Organik atıkları gübreye dönüştüren cihazlar temin ettik ve tüm gıda atıklarından organik gübre üreterek bu organik gübreyi Beşiktaş Belediyesine teslim ediyorduk. Beşiktaş Belediyesi’nin atıkları park ve bahçe işlerinde kullanılmasını sağlıyorduk. Böylelikle restoranın çöplerinin çöp alanına nakliyesinde gidilen 60km mesafede salınan karbon ayak izi ve çöplerin meydana getirdiği metan gazı tamamen engelliyorduk” şeklinde yanıtlanmıştır.

“Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor muydunuz?” Sorusu “Evet, örneğin balığın yanında verilen kırmızı soğanın beş servisten üçünün geri geldiğini tespit ettik ve sonrasında misafirlerimize istek üzerine kırmızı soğan ve garnitür servisi yapmaya başladık” şeklinde cevaplanmıştır.

“İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyordunuz? Sorusuna “İşletmemizin ısınması doğalgaz ile sağlanmaktaydı” şeklinde cevap verilmiştir.

“İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyordunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyordunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisiydi?” Sorusuna “Restoran girişinin aydınlatması güneş ve rüzgâr enerjisi ile çalışan lamba ile sağlanıyordu. Restoranın koridor, merdiven ve lavabolarında sensorlu ışıklandırma tercih etmiştik. Restoran çatısının güneş enerji panelleri ile kaplanarak ihtiyaç olan enerjinin bir kısmını buradan karşılamaya çalışıyorduk. Restoran böylelikle büyük bir atık oluşumunun önüne geçmiş ve restoran harcamalarında tasarrufa geçtiğimizi görmüştük” şeklinde yanıt verilmiştir.

“İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyordu? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyordunuz?” Sorusu “*Sipariş faaliyetinin en önemli araçlarından biri olan menüler kâğıt ya da kumaştan imal edilmemiş, elektronik menüler vasıtasıyla siparişler alınıyordu*” şeklinde cevap verilmiştir.

“Yeşil nesil restoran diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı?” Sorusu “*Evet müşterilerimizde değişiklikleri gözlemliyorduk. İşletmemizin tasarımının ve hizmet anlayışının değişmesi misafirlerimizi mutlu ediyordu*” diye yanıtlanmıştır.

“Yeşil restoran hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi?” Sorusu “*Maliyette düşüş yaşadık özellikle ultra safe denilen filtre cihazlarının su bataryalarına montajı ile çeşme suyundan içme suyu elde edilerek tasarruf sağlıyorduk lavabolarda susuz pisuar ve geri dönüştürülmüş peçeteler kullanıyorduk ve tek tek paketlenmiş ıslak mendil kullanımına yer vermiyorduk, yıkanabilir kumaş peçeteler tercih ediyorduk. Egzotik meyve ve sebze kullanımından kaçınarak tedarik aşamasında çevreye salınan karbon ayak izinin ve ekstra maliyetlerin önüne geçiliyordu. Ayrıca yerel ve mevsimsel ürün kullanımı ile sürdürülebilir tarım destekleniyordu. Haberleşme sistemlerini faks ve toner tasarrufu sağlayan yazılım ile değiştirmiştik ve kâğıt reklam afişleri kullanılmayarak reklam çalışmaları elektronik ortamda yapıyorduk*” şeklinde yanıtlanmıştır.

“Sizce işletmenizin kapanmaya gitmesinin en önemli sebepleri nelerdir?” “*Arthur Potts Dawson’a göre Yeşil Nesil Restoran faaliyeti gösterebilmek için ilk aşamada işletmeye %12 civarı ek maliyet kattığını belirtiyor yine de işletmenin dört-beş yıl içerisinde bu maliyeti kazandığını ifade ediyor. Fakat günümüz ekonomisi ve dolar endeksini göz önünde bulundurduğumuzda bu maliyetin ülkemizde hizmet veren bir restorana ortalama %25-%30 civarı ek maliyete sebep oluyor. Restoranın, Yeşil Nesil Restoran hareketine katılarak pilot restoran olarak seçilmesi ve Unilever Food Solutions tarafından maddi olarak desteklenmesi bu süreci oldukça kolaylaştırıyordu. Bu girişimin finansal bir destekçisi olmaması durumunda restoranımızın Yeşil Nesil Restoran hareketine dâhil olmasının güçleşti*”.

“2015 yılında Yeşil Nesil Restoran hareketine 50 üye restoran katılımını hedefliyorduk, Midpoint, Big Chefs ve BTA gibi zincir restoranlarının da harekete katılım hazırlığı

içerisindeydiler. Zaman içerisinde Unilever Food Solutions'un maddi desteğini çekmesi sonucu bu işletmeler finansal zorluklarla karşılaştı. Maalesef herhangi bir kurumun bu sürece destek vermemesi işletmeleri kapanmaya ya da Yeşil Nesil Restoran hareketine dâhil olmamaya mecbur kıldı”.

R3 kodlu yiyecek içecek işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Öncelikle yeşil nesil restoran olarak geçmiyoruz fakat faaliyetlerimiz sürdürülebilirlik prensiplerine uygun şekilde gerçekleştiriyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinizden bahseder misiniz? Sorusuna “*Doğaya saygı göstererek doğal ürünler kullanıyoruz, organik ve yerel ürünleri tercih ediyoruz işletmemiz müşterilerimize kendi bahçemizde yetiştirdiğimiz ürünleri sunuyoruz*” şeklinde cevap verilmiştir.

Faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Çevreye duyarlı temizlik ürünlerinin pahalı olması ve müşterilerimizin bazı durumlarda bambu ürün kullanmak istememeleri işimizi zorlaştırıyor*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Covid19 salgını sebebiyle finansal sıkıntı çekmekteyiz bu sebeple herhangi bir yatırım yapamıyoruz*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Atık yağları ayrıştırıyoruz ve belediyenin toplama noktalarına bırakıyoruz. Aynı zamanda plastik ve cam atıklarımızı ayrıştırarak geri dönüşüm noktalarına götürüyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Evet misafirlerimiz garnitür seçimlerini yapabiliyorlar*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz?
Sorusu “*İşletme klima ile ısıtılmakta bahçe bölümünde ise elektrikli ısıtıcılar kullanıyor*”
olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa
yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak
hangisidir? Sorusu “*Su doğalgaz kullanılarak ısıtılıyor*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi
sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Sipariş alırken akıllı tabletleri kullanıyoruz*” olarak
cevap verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde
düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Su tüketimi konusunda püskürtmeli bataryalara sayesinde
tasarruf sağlıyoruz*” şeklinde cevaplanmıştır.

R4 kodlu yiyecek içecek işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap
alınmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır
mısınız? Sorusu “*İşletme yeşil değil restoran olarak geçmemektedir*” şeklinde
yanıtlanmıştır.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinizden bahseder misiniz? Sorusuna “*Restoranda doğal,
mevsiminde ve organik ürünlere yer veriliyor, elektrik ve su tüketimini azaltmak adına
uygun ekipmanlar kullanılmaktadır*” şeklinde cevap verilmiştir.

Faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar
nelerdir? Sorusu “*Şu an için yaşanan en büyük sorun Covid19 şartları altında hizmet
vermek*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Gündemde işletme adına herhangi bir plan görülmemektedir*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Mutfak ve genel olarak servis esnasında çıkan tüm çöpler ayrıştırılmaktadır. Tüketilebilir gıda ürünleri hayvan barınaklarına teslim edilmektedir*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Müşteriler kendi meze ve ara sıcak seçimlerini yapabilmektedir*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu “*İşletme doğalgaz ile ısıtılmaktadır*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Sıcak su doğalgaz kullanılarak ısıtılmaktadır*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Siparişler elektronik ortamda tabletler ile alınmaktadır*” olarak cevap verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Evet, tasarruflu ekipmanlar su ve enerji kullanımını azaltmaktadır*” şeklinde cevaplanmıştır.

R5 kodlu yiyecek içecek işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Restoranımız yeşil nesil restoran olarak geçmemektedir*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinizden bahseder misiniz? Sorusuna “*Ekolojik yaşamın önemli bir değeri olan üretirken doğayı, tüketirken kendini koru fikri ile yola çıkan, yerel, izlenebilir, sertifikalı ve ekolojik ürünler ile dolu, geleneksel ve temiz tarım girdileri ile yetişen, adil üretim ve tüketim topluluklarını desteklemeyi kendimize amaç edinmiş durumdayız ve çalışmalarımız bu şekilde yürütülmektedir. Geleneksel ve temiz tarım ürünleri kullanılmakta aynı zamanda bu ürünler paket servis ile evlere taşınmaktadır. İşletmenin her alanında ekolojik sertifikalı ürünler kullanılmaktadır*” şeklinde cevap verilmiştir.

Faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Çevreye duyarlı ürün tedarikinin maliyetli olması ve pandemi döneminde gelen kapanma yasakları birlikte alınan önlemler şu an da yaşadığımız en büyük sıkıntılardan birkaçı olarak sıralanabilir*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Şu an da böyle bir plan bulunmamakta*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Çöpler ayrıştırılmaktadır. Plastik ve cam atıkları ayrı bölümlerde poşetlenerek belediyenin toplama konteynırlarına bırakılmaktadır.*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Misafirler seçim yapma imkânına sahiptir*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu “*Restoranın ısınmasında doğal gaz ile çalışan ısıtıcılar kullanılmaktadır*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Suyun ısıtılması doğal gaz ile sağlanmaktadır*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Siparişler elektronik tabletler ile alınmaktadır*” olarak cevap verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Evet maliyette düşüş tespit edilmiştir*” şeklinde cevaplanmıştır.

R6 kodlu yiyecek içecek işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Restoranımızın yeşil nesil sertifikası yoktur fakat çalışmalarımızı olabildiğince çevreye duyarlı bir şekilde yürütmeye çalışıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinizden bahsedir misiniz? Sorusuna “*Aydınlatma sistemleri ve su kullanımında tasarruf sağlayan aparatlar tercih ediyoruz. Gereksiz plastik ürünlerini kullanmaktan kaçınıyoruz. Ve en önemlisi doğal yaşam kültüründen beslenerek, çevreye duyarlı doğal gıdalar tercih ediyoruz*” şeklinde cevap verilmiştir.

Faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Yaklaşık bir senedir karantina sürecinde faaliyet vermeye çalışıyoruz. Bu anormal süreç bizi de oldukça etkiledi. Hiç kullanmadığımız kadar plastik ürün kullanmak zorunda kalıyoruz. Paket servisinin yoğunluğu bu tasarrufları engellemekte*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Bu anormal sürecin bitimiyle paralellik göstereceğini düşünüyoruz. İlk hedefimiz personelimize çevreye duyarlılık eğitimi vermeyi planlıyoruz.*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Anlaşma sağladığımız belediye bünyesinde faaliyet gösteren barınaklarımızla iş birliği içerisindeyiz. Yiyecek atıklarımızı bu şekilde değerlendiriyoruz. Ayrıca yine belediyeye çöplerimizi ayrıştırılmış şekilde teslim ediyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Elbette işletmemize has özel soslu mezelerimiz mevcut ve misafirlerimize bu seçenekleri sunuyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu “*İşletmemizde radyant ısıtıcı kullanıyoruz. Bu sistem doğalgazlı ve düşük enerji harcamakla birlikte iç ve dış mekânlarda oldukça etkilidir*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Sıcak su ihtiyacımızı doğalgaz sisteminde karşılıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Her ikisini de kullanıyoruz*” olarak cevap verilmiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Markamız faaliyetinden beri bu tasarruflara özen göstermektedir. Elbette diğer restoranlara karşın maliyetimizin daha düşük olduğunu biliyoruz*” şeklinde cevaplanmıştır.

R7 kodlu yiyecek içecek işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil nesil restoran hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Restoranımız konsept olarak bilgi eğitim ve şifa üzerine kurulu doğa ile iç içe yaşamı hedefler. Bu bakımdan amacımız doğaya zarar vermeyen insana şifa olan bir hareket içerisinde olmaktır*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Çevreye duyarlı faaliyetlerinizden bahsedir misiniz? Sorusuna “*Hypatia doğayı; mantık, matematik ve deney ile açıklamaya çalışan bir Yunan bilim kadınıdır. Bizde bu doğrultuda ürünlerimizde paketlenmiş gıda, katkı maddesi, gıda boyası ve sağlığa zarar verecek herhangi bir madde kullanmıyoruz. Ayrıca kullandığımız tüm mobilyalar geri dönüştürülebilir malzemedен üretilmiştir. Hypatia İstanbul her anlamda doğanın içinden ve insana şifa olacak şekilde tasarlanmıştır*” şeklinde cevap verilmiştir.

Faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşiyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Herhangi bir sorun ile karşılaşmıyoruz aksine bu denli şifacı olmak bizlere motivasyon kaynağı olmaktadır*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Hypatia İstanbul bilim ile iç içe yaşayan büyük bir ailedir. Bu yüzden kendimizi sürekli geliştiren bu doğrultuda araştıran ve uygulanabilir bütün fırsatları değerlendiren bir mantalite de yaşamaktadır*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Atıklarımızı plastik, cam ve kâğıt olarak ayrıştırarak atıyoruz. Gıda olarak herhangi bir atığımız yok denecek seviyede diyebiliriz*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Misafirlerimize tüm ürünlerimizi seçme imkânı tanıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz?

Sorusu “*Düşük enerji ile büyük verim sağladığımız doğalgaz ile çalışan radyant ısıtıcı sisteminden faydalanıyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Sıcak su ihtiyacımızı doğalgaz sisteminde karşılıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Elektronik tablet ile sipariş alıyoruz*” olarak cevap verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Elbette, her türlü tasarruf düşük maliyet demektir*” şeklinde cevaplanmıştır.

O1 Kodlu konaklama işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusuna “*Yeşil Yıldız sertifikası T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Çevre bilincine ve uygulamalarına sahip tesislere verdiği bir sertifikadır. Bu anlamda hem personellerinize hem de misafirlerinize çevre bilincini kazandırmada, faaliyet gösterdiğiniz bölgede, ülkenizde ve Dünyada faaliyetin sürdürülebilirliği adına önemli adımlar atmanıza katkı sağlamaktadır*” şeklinde cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahseder misiniz? Sorusu “*Yeşil Yıldız kriterlerinde farklı bölümler altında yer alan su tüketimi – enerji tüketimi – eğitim – atık yönetimi – kültürel ve sosyal sorumluluk projeleri başlıkları altında yer alan tüm kriterleri yerine getirmeniz gerekmektedir*” olarak yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşıyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Yeni teknolojiye sahip olmayan işletmelerde Su ve Enerji Yönetimi gibi konularda yeterli olmanız adına yatırımlar yapılması gerekebilmektedir. Bu da farklı devlet destekleri bulunamadığı için yatırımcılar tarafından kabul edilmeyebilmektedir*” olarak cevap verilmiştir.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Yatırım yenileme ile birlikte daha az tüketim sağlayacak sistemlerin kurulumu planlanmaktadır*” şeklinde cevap verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusuna “*Organik atıklar için herhangi bir uygulama yapılamıyor, ambalaj atıkları için ayrıştırma ve geri dönüşüm yapılmaktadır*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Tabi tüm misafirler kendi talep ettikleri mezeleri alabilmektedir*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusuna “*Klima ile ısınma sağlanmaktadır*” şeklinde cevap verilmiştir.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Güneş enerjisi veya rüzgâr enerjisi mevcut değil*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Baskı menüler kullanılmaktadır*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı? Sorusu yanıtlanmamış işletme yöneticisi bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

Yeşil yıldız hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu yanıtlanmamış işletme yöneticisi bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

O2 kodlu konaklama işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Otelimizin kuruluş amacı çevreye duyarlı hizmet anlayışına dayalıdır bu sebeple başlangıç aşamasında Turizm Bakanlığının belirlemiş olduğu kriterleri tamamlayarak mutfak departmanında ve diğer alanlarda sürdürülebilirliğe önem verdik*” olarak yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahseder misiniz? Sorusuna “*Kültür ve Turizm bakanlığının belirlemiş olduğu su tüketimi enerji kullanımı ve çöp ayrıştırma konularında çalışmalar yaparak başvurumuzu tamamladık*” şeklinde cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşıyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Her hangi bir sorun ile karşılaşmadık*” şeklinde cevaplanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Şu an için yok*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*Mutfak departmanından çıkan ambalaj atıkları ayrışmaları sağlanarak atık alanında Belediye’ye bağlı ilgili firmanın periyodik alımına kadar muhafaza edilir. Yiyecek atıkları da periyodik olarak Belediye’ye bağlı hayvan barınağına verilmektedir*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu *“Açık büfe hizmeti sunan otel olmamız sebebiyle misafir ayırım olmaksızın sunulan tüm hizmetleri seçme hakkına sahiptir”* şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu *“Isıtma klima sistemleri ile sağlanmaktadır”* olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu *“Elektrik enerjisi kullanılmaktadır”* şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna *“Karton menüler kullanılmaktadır”* olarak cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı? Sorusu *“Otelin Yeşil Yıldız Sertifikası'nın bulunması durumu dışında da markanın kuruluşu itibariyle belirlemiş olduğu konseptin ekolojik otel olması ve yürütülen uygulamaların bu paralellikte devam etmesi sebebiyle misafirler tarafından sertifika öncesi de sonrası da çevreye duyarlı otel olarak tercih edilme sebebidir”* olarak yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu yanıtlanmamış işletme yöneticisi bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

O3 kodlu konaklama işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu *“Otelimizde gerekli düzenleme ve çalışmaları yürüttükten sonra Turizm*

Bakanlığına başvuruda bulunduk sonrasında bölgede ilk yeşil yıldız belgesine sahip olmaya hak kazandık” şeklinde yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahseder misiniz? Sorusuna *“Su kullanımı enerji kullanımı ve çöp ayrıştırma konularında çalışmalar yaptık, çalışanlarımıza eğitim verdik ve başvurumuzu tamamladık”* şeklinde cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu *“Maliyet olarak ekstra harcama gerektiren alanlar oldu bunun dışında sorun yaşamadık”* olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna *“Şimdilik öyle bir planımız yok”* şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu *“Mutfak bölümünden çıkan çöpler ve diğer alanlardan çıkan çöpler geri dönüştürülebilen ve dönüştürülemeyen olarak ayrıştırılıyor. Geri dönüştürülebilen atıkları belediyeye teslim ediliyor”* olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu *“evet açık büfe ve ala carte restoranlarımızda meze seçimi yapabiliyorlar”* şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu *“Isıtma yöntemi olarak elektrikle çalışan klima kullanılmaktadır”* olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu *“Güneş enerji panellerimiz var suyun ısınmasını bu şekilde sağlıyoruz”* şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Tablet aracılığı ile siparişler alınmaktadır*” olarak cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı? Sorusu “*Evet doğaya karşı bilinçli bireyler tarafından tercih ediliyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi?

Sorusu “*Güneş panellerinden sonra elektrik konusunda tasarruf sağladık, tasarruflu su ekipmanları da su tüketimi miktarını azalttı*” şeklinde cevaplanmıştır.

O4 kodlu konaklama işletmesi ile iletişime geçilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katılmaya nasıl karar verdiğinizi ve bu süreci anlatır mısınız? Sorusu “*Çevreye duyarlı otel olabilmek için gerekli prosedürleri ve evrakları tamamlayarak Kültür ve Turizm Bakanlığına başvuruda bulunduk*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız olmak için gerçekleştirdiğiniz prosedürlerden bahseder misiniz? Sorusuna “*Su ve enerji tüketimi ile ilgili çalışmalar yaptık, geri dönüştürülebilir mobilyaları tercih ettik ve kendimizi çevre bilinci konusunda geliştirmek amacıyla eğitimler aldık*” şeklinde cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomasını alırken karşılaştığınız en büyük sorun neydi ve faaliyet halinde ne gibi sorunlar ile yüzleşıyorsunuz? Cevap evet ise, bu sorunlar nelerdir? Sorusu “*Geri dönüştürülebilir mobilya ve çevreye duyarlı temizlik ürünlerinin daha maliyetli olması sorunuyla karşılaştık. Bunun haricinde şu an da pandemi döneminde misafirlerin temizlik ve peçete konularında hassas olmaları bizi tasarruf konusunda zorluyor*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenizin gelecek yıllarda planlamış olduğu sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları var mı? Sorusuna “*Pandemi döneminde olmamızdan dolayı finansal olarak böyle yatırım söz konusu değil*” şeklinde yanıt verilmiştir.

Firmanız mutfak departmanından çıkan atıkları nasıl değerlendiriyorsunuz açıklar mısınız? Sorusu “*atıklarımızı cam, plastik gibi geri dönüştürülebilen ürünler şeklinde ayrıştırıyoruz. Artan gıda ürünlerini barınaklara bağışlıyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

Misafirlerinize seçtikleri yiyeceklerle beraber ara sıcak ya da soğuk mezelerini kendileri seçme imkânı tanıyor musunuz? Sorusu “*Misafirlerimiz ara sıcak ve meze seçimlerinde bulunabiliyorlar*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizin ısınmasını nasıl sağlıyorsunuz, ısıtma yöntemi olarak ne kullanıyorsunuz? Sorusu “*Otel merkezi klima sistemi ile ısıtılmakta*” olarak yanıtlanmıştır.

İşletmenize sıcak su ihtiyacını karşılamak için elektrik mi kullanıyorsunuz yoksa yenilenebilir enerji kaynaklarına mı başvuruyorsunuz? Başvurduğunuz kaynak hangisidir? Sorusu “*Sıcak su ihtiyacımızın bir kısmını güneş panellerinden sağlıyoruz*” şeklinde yanıtlanmıştır.

İşletmenizde siparişler karton menülerden mi veriliyor? Yoksa elektronik tabletler ile mi sipariş alıyorsunuz? Sorusuna “*Siparişlerimiz elektronik tabletler aracılığı ile alınıyor*” olarak cevap verilmiştir.

Yeşil yıldız diplomanıza sahip olduktan sonra müşteri profilinde değişikliklere rastladınız mı? Sorusu “*Yeşil yıldız belgesini aldıktan sonra müşteri profilimizde değişiklik yaşadık. Yerli ve doğal ürünler konusunda hassas bireyler tarafından tercih ediyoruz*” olarak yanıtlanmıştır.

Yeşil yıldız hareketine katıldıktan sonra sürdürülebilirlik kapsamında yürüttüğünüz tasarruf çalışmalarından sonra maliyetinizde düşüş tespit edildi mi? Sorusu “*Tasarruflu*”

su armatörleri ve güneş panelleri harcadığımız enerji ve su miktarında tasarruf sağladı” şeklinde cevaplanmıştır.



Şekil 4.1. İşletmelerin sürdürülebilirlik kriterlerine uygunluk oranları

İşletmelerin iki tanesinin gelecekte sürdürülebilirliğe yönelik planlar yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. On bir işletmeden yüzde on sekizi gelecekte sürdürülebilirliğe dair planlar yaptığını dile getirmiştir. İşletmelerin tamamı atık yönetimi konusunda sorumluluk sahibi olduklarını dile getirmiştir. İşletmelerin hepsi müşterilerine ara sıcak ve meze seçme imkânı tanımaktadır. İşletmelerin hiçbirinde ısınma ya da soğutma yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmamaktadır. İşletmelerin üç tanesinde sıcak su ihtiyacı yenilenebilir enerji sistemleri ile karşılanmaktadır. İşletmelerin sadece bir tanesinde siparişler karton menü ile alınmakta, geri kalan on işletme siparişlerini elektronik ortamda almaktadır. İşletmelerin hepsinde sürdürülebilir işler sonucunda müşteri profilinde değişiklik gözlemlenmiştir. Dokuz işletme yaptıkları tasarruf çalışmaları sonucunda maliyetlerinde düşüş elde ettiklerini belirtmiştir.

Araştırmanın verilerini genişletmek adına İstanbul’da yer alan web sitelerinde kendilerini sürdürülebilir restoran olarak tanımlayan beş yiyecek içecek işletmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kendisini sürdürülebilir restoran olarak ifade eden yiyecek işletmelerinden Tadında Anadolu ve Ruga Restoran Covid19 sebebiyle kapandıklarını ifade etmiştir. Le Pain Qoutidien, Nona Fine Foods ve Cuppa Cafe adlı işletmelerin açık olduğu fakat Covid19 tedbirleri kapsamında sosyal sorumluluk alamadıkları ve çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunamadıkları bilgisi elde edilmiştir. Geçtiğimiz 5 ay içerisinde

yeşil nesil restoran hareketi resmî web sitesi erişime açıkken günümüzde siteye erişim sağlanamamaktadır.



BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil restoran olarak adlandırılan yiyecek içecek işletmeleri yapıları ve faaliyet anlayışları itibariyle sıradan yiyecek işletmelerinden farklı olarak kar amacı gütmeyen yanı sıra sosyal sorumluluk alan işletmelerdir. Çevreye karşı duyarlı davranan yeşil restoranlar faaliyetlerini yürütürken her alanda tasarruf etme çabası içindedirler. Doğal kaynakları ve yenilebilir enerji kaynaklarını sorumlu bir şekilde kullanan yeşil restoranlar doğaya ve çevresine karşı sorumluluk güden işletmeler olarak fark göstermektedir.

Türkiye’de 2015 yılındayemiş nesil restoran hareketi olarak başlayan uygulamaya gerekli ilgi görmemiştir. Hareketin başlamasının ardından geçen birinci yılın sonunda 50 yiyecek içecek işletmesinin yeşil nesil restoran olması beklenirken hiçbir katılım görülemediği. Şahingöz ve Güleç’in 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de yürütülen yeşil nesil restoran hareketine yiyecek içecek sektöründe tahmin edilen ilginin gösterilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de faaliyet halinde olan her yiyecek içecek işletmesinin aynı hassasiyete sahip olmaması nedeniyle yeşil nesil restoran farkındalığı oluşmamıştır. Şahingöz ve Güleç’in yaptığı araştırmanın bulguları ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir.

Bu araştırma sonucunda yeşil nesil restoran yöneticilerine en çok endişe veren faktörünün sürdürülebilir ürünlerin ve yatırımların maliyetli olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde hizmet vermeye devam eden R1 kodlu restoran yöneticisinin vermiş olduğu cevaplar sonucunda işletmenin ek olarak herhangi bir sürdürülebilir işte ya da sosyal sorumluluk projesinde yer alamayacağı tespit edilmiştir. Bunun sebebinin ise tamamen finansal kaygılardan kaynaklandığı bilgisine ulaşılmıştır. Aynı şekilde faaliyetleri durduran ve kapanmaya giden R2 kodlu restoran kurucusu ve yöneticisi konumunda olan katılımcı da finansal kaygılar sebebiyle kapanmaya gittiklerini gerekçe olarak göstermiştir. Unilever Food Solutions’un desteğini geri çekmesinin ardından işletmeler faaliyetleri yürütürken zorlanmış ve hizmete kapanmışlardır. K2 kodlu katılımcının verdiği bilgiler doğrultusunda sürecin Türk Standartları Endüstrisi tarafından akredite edileceği bilgisi alınmış fakat sürecin çok yavaş ilerlemesinden kaynaklı olarak Türk Standartları Enstitüsü’nün günümüzde yeşil nesil restoranlar ile ilgili bir denetleme uygulaması bulunmamaktadır.

Şimşek ve Akdağ'ın 2017 yılında yaptığı çalışmaya göre Yeşil nesil restoran sürecine katılma kararı veren işletme yöneticilerin, finansal risk aldıkları ve işletmeyi yeşil restorana dönüştürmenin maliyetli bir iş olduğu kanısına varılmıştır. Şimşek ve Akdağ'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışma bu çalışmayı destekler niteliktedir.

K2 kodlu katılımcı kurucusu olduğu restoranın faaliyet halindeyken işletmenin kendisine ait bir güneş panelinin olduğunu, ihtiyaç duyulan enerjinin bir kısmının buradan sağlandığı bilgisini vererek sürdürülebilir enerji sistemi kullandıklarını belirtmiştir. İşletmenin kendisine ait arıtma sisteminin olduğu, su ihtiyacının arıtılan sudan karşılandığı bilgisi verilmiştir. R2 kodlu restoranın hizmet halindeyken enerji ve su tasarrufu konusunda hassasiyet gösterdiği tespit edilmiştir.

K1 kodlu katılımcının vermiş cevaplar doğrultusunda işletmede yenilebilir enerji sisteminin kullanılmaması dikkat çekmektedir. İşletmenin kendi yenilebilir enerji sisteminin olmayışı sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde yetersiz görülmüştür. Aydınlatma ise tasarruflu ve sensörlü sistem kullanılarak sağlanmıştır. Lavabolarda susuz pisuar kullanımı su tasarrufunu bir nebze arttırmaktır.

K1 kodlu katılımcı sorulara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmış kendilerini yeşil nesil restoran olarak değil de sıfır atık anlayışıyla faaliyetleri yürüttükleri cevabını vermiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi işletme enerji ve su tasarrufundan çok atık çıkarmamaya odaklanmıştır. K1 kodlu katılımcı yerel ve mevsiminde ürün kullanıma dikkat ettiklerini belirterek sürdürülebilir tarım konusunda bilinçli olduklarını ifade etmiştir. Menülerinde yiyeceklerin coğrafi işaret özelliği taşıması katılımcının ifadesini destekler niteliktedir.

K2 kodlu katılımcı paket atığının önüne geçmek adına şişe su vermediklerini sürahilerde su servisi yaptıklarını, masa örtüsü ve kâğıt altlıklar kullanmadıklarını ifade ederek atık miktarını azalttıklarını belirtmiştir. R2 kodlu restoranın faaliyet halindeyken gıda atıklarını organik gübreye dönüştürerek Beşiktaş Belediyesi tarafından kullanımına sunması atık yönetimini iyi planladığını gösteren diğer bir ifadedir.

Kurnaz ve Özdoğan'ın 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre yeşil nesil restoranların gıda tedarikinin yerel ve mevsimsel ürünlerden sağladığı tespit edilmiştir. Kurnaz ve Özdoğan 2018 yılında 8 yeşil restoran yöneticisi ile görüşerek bu bilgilere ulaşmıştır. Burada dikkate değer husus 2018 yılında yeşil nesil restoranların günümüzden daha fazla sayıda olduğudur.

K1 kodlu katılımcı Covid19 öncesinde çevreye duyarlı temizlik ürünleri kullanıldığı ancak pandemi önlemleri sebebiyle artık temizlik ürünlerinin değiştirildiği bilgisini vermiştir. Yiyecek içecek işletmesinde temizlik uygulamaları çevreye duyarlı nitelikte değildir. Aynı zamanda paket miktarına azaltmaya yönelik olarak yapılan sofraya tipi şekerlik ve tuzluk uygulamaları kaldırılarak tek tek paketlenmiş şeker ve tuz masalarda yerini almıştır. Tek tek paketlenen tuz, şeker ve servis takımları atık miktarını arttırmıştır. Bu açıdan bakıldığında işletme atık yönetimi konusunda alternatif çözümler sunamamaktadır.

Bu çalışma sonucunda yeşil nesil restoranların sayısının 2'ye düştüğü diğer 1 restoranın yeşil nesil olma sürecinden ayrıldığı 3 restoran işletmesinin ise artık faaliyette olmadığı tespit edilmiştir. Restoran yöneticilerinin görüşme isteklerini reddetmesi görüşmeleri zorlaştırarak konuya yeteri kadar önem vermediklerini göstermiştir. Yeşil nesil restoran hareketini temsilen kurulan web sitesinin erişime kapalı olması projenin geçerli olmadığını gösterir niteliktedir.

Yeşil yıldızlı otellerin mutfak yöneticileri ile görüşmeler planlanmış fakat Covid19 dolayısıyla görüşülen 5 yeşil yıldızlı otel işletmesinin kapalı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Web sitelerindeki endişinin sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olduğunu belirten 5 yiyecek içecek işletmecisi ile iletişim kurulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin 2 tanesinin hizmete kapandığı 3 işletmenin ise Covid19 salgını sebebiyle çevreye duyarlı işler yürütemediği ifade edilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda Covid19 salgını sebebiyle işletmelerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmeleri ve yiyecek işletmeleri pandemi döneminde faaliyetlerini yürütmekte zorlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında literatür taraması yapılırken işletmelerin yeşil nesil restoranların 5 tanesinin hizmet verdiği bilgisine ulaşılmıştır. İlk Covid19 vakasının mart 2019 tarihinde Türkiye'de görülmesinin ardından alınan önlemlerle birlikte yiyecek işletmelerinin geçici olarak kapanması işletmeleri maddi olarak zarara uğratmış ve tekrar açılmama kararı vermelerine sebep olmuştur.

Bu çalışma sonucunda yeşil nesil restoran sürecinin başarıya ulaşamamasındaki temel sebep işletmelerin yaşamış oldukları maddi kaynak eksikliği olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda bazı öneriler sunulabilir;

- ✓ Öncelikle bu sürecin kamu kuruluşları tarafından devralınması ve denetlenmesi,
- ✓ İşletmeleri sürdürülebilir uygulamalara yönlendirmek adına teşviklerin verilmesi,
- ✓ Sürdürülebilirliğin ve atık yönetiminin önemini kavramak adına bireylere yönelik eğitim çalışmalarının yapılması,
- ✓ Sürdürülebilir yiyecek içecek işletmelerinin geniş kitlelere ulaşacak şekilde reklam faaliyetlerinin yürütülmesi,
- ✓ İşletmelerin yenilenebilir enerji kaynakları konusunda danışmanlık almaları,
- ✓ İşletmelerin gelecekte sürdürülebilirlik adına çalışmaları planlamaları faydalı olacaktır.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- ✓ Tüketicilerin yeşil restoran algı düzeyleri ölçülebilir, Yeşil tüketicilerin yiyecek işletmelerinden beklentilerini tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılabilir,
- ✓ Kendisini sürdürülebilir restoran olarak nitelendiren yiyecek içecek işletmelerinin bölgesel olarak dağılımı incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamalar*. İstanbul: İdeal Yayınları.
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akıncı, Z., Ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri Ve Önemi Çatalhöyük. *Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 161-182.
- Alexander, S., Kennedy, C. (2002). Green Hotels: Opportunities And Resources For Success. *Zero Waste Alliance*, 5(7).
- Alili, O., Ve Kızıllırmak, İ. (2019). Türk Devletlerinin Turizm Rekabetçilik Performansının Homojenlik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1):47-58.
- Alvarez G., Mj, Burgos Jiménez J ve Céspedes Lorente Jj. (2001). An Analysis Of Environmental Management, Organizational Context And Performance Of Spanish Hotels. *Omega The International Journal Of Management Science*, 29, 457-471.
- Anuwichanont, J., Mechinda, P., Serirat, S., Lertwannawit A., Ve Popaijit, N. (2011). Environmental Sustainability İn The Thai Hotel Industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(11), 91-101.
- Aracıoğlu, B. Ve Tatlıdil, R. (2009), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 2, 435-461.
- Arıkan, İ. Ve Yüksek, G. (2011). *Datça'nın Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli: Turizm Gelişimi İçin Mevcut Olanakların Değerlendirilmesi*. 12. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca: Düzce Üniversitesi, 385- 390.
- Armağan, E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Arseven, A. D. (1984). *Alan Araştırma Yöntemi*. (2. Baskı) Ankara: Tekışık Yayınları.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aslanlı, S. (2019). *İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı Ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa.

- Atılgan, Ö. K. (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3),50-58.
- Autio, M., Ve Heinonen V. (2004). Toconsume or Not To Consume? Young People's Environmentalism In The Affluent Finnish Society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Avcıkurt, C. (1997). *Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Baü, Sos. Bil. Enstitüsü, Balıkesir.
- Ay, C. Ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (5)10. 23-269.
- Ayuso, S. (2006). Adoption Of Voluntary Environmental Tools For Sustainable Tourism: Analysing The Experience Of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 13, 207-220.
- 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 Sosyalbilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz Sayısı, 19, 1-19.
- Baker, S. (2006). *Sustainable Development, Routledge Introductions To Environment. Environment And Society Texts*.7-12.
- Baldwin, C. (2015). *The 10 Principles Of Food Industry Sustainability*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Baldwin, C., Wilberforce, N., Ve Kapur, A. (2011). Restaurant And Food Service Life Cycle Assessment And Development Of A Sustainability Standard. *The International Journal Of Life Cycle Assessment*, 16(1), 40-49.
- Balkaya, F. (2014). Yeni Toplumsal Hareket Çeşidi Olarak Çevreci Hareketler. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 3(5), 32-42.
- Barros, C. P. (2004). A Stochastic Cost Frontier In The Portuguese Hotel Industry. *Tourism Economics*, 10, 99-120.
- Barros, C.P. Ve Dieke, P. (2008). Technical Efficiency Of African Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 27, 438-447.
- Barros, C.P., Ve Alves, P. (2004). Productivity In Tourism Industry. *International Advances In Economic Research*, 10, 215-225.
- Baştaoğlu, E. (2017). *Leed Yeşil Bina Sertifika Sistemi Uygulamalarının Değerlendirilmesi Avrupa Ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bekci, M. (2018). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Beyhan, Ş. G., ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Ve Kimlik Modeli. *Đ.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım*, (4)2, 79-87.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bohdanowicz P. (2006). Environmental Awareness And Initiatives İn The Swedish And Polish Hotel Industries-Survey Results. *Hospitality Management*, No.25, 662–682.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening The Busines. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, No.46:2, 188–204.
- Bramwell B, Ve Alletorp L. (2001). Attitudes İn The Danish Tourism Industry To The Roles Of Business And Government İn Sustainable Tourism. *International Journal Of Tourism Research*, No.3:2, 91–103.
- Bricker, K, S., Ve Schultz, J. (2011). Sustainable Tourism İn The Usa: A Comparative Look At The Global Sustainable Tourism Criteria. *Tourism Recreation Research*. 36(3), 215-229.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal Of Social Science*. 4, 23-40.
- Can, M. D. (2008), *Sürdürülebilir Turizm Ve Turizm Çeşitliliği Kapsamında Kültür Ve Turizm Koruma Ve Gelişim Bölgeleri: Mersin-Tarsus Örneği*. Uzmanlık Tezi, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Chamorro A., Ve Banegıl, Tm. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firmsthecolabels. *Corporate Social Responsibilityand Environmental Management, Sydney*, (13)1, 11-24.
- Chen, C.-T., Lee, W.-H., Chang, Y.-Y., Ve Cheng, C.-C. (2015). Thestrategy For Enhancing Consumer İn Ten Tionto Dine At Green Restaurants: Three-Phase Decision Making Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 614- 632.
- Chou, C.J., Chen, K.S., Ve Wang, Y.Y. (2012). Green Practises İn The Restaurant Industry From An Innovation Adoption Perspective: Evidence From Taivan. *International Journal Of Hospitality Management*, 31 (3), 703-711.
- Coccosis H. (1996). Tourism And Sustainability: Perspectives And Implications İn Sustainable Tourism. *European Experiences*, 1-21.
- Coddington, W. (1993) *Enviromental Marketing: Positive Strategies For Reaching The Green Consumer*. New York.

- Collados, C., Ve Duane, T. P. (1999). Natural Capital And Quality Of Life: A Model For Evaluating The Sustainability Of Alternative Regional Development Paths. *Ecological Economics*, 30, 441-460.
- Cousins, J., Foskett, D., Ve Pennington, A. (2011). *Food and Beverage Management For The Hospitality, Tourism And Event Industries*. Woodhead, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990's. *Journal Of Strategic Marketing*, 8 (3), 277-296.
- Cros, H. D., Bauer T., Lo C., Ve Rui S. (2005). Cultural Heritage Assets In China As Sustainable Tourism Products: Case Studies Of The Hutongs And The Huanghua Section Of The Great Wall. *Journal Of Sustainable Tourism*, (13)2.
- Çabuk, S., Nakıbolu, Ve B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17)1, 85-102.
- Çabuk, S., Ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çelik, E., (2009), *Yeşil Bina Sertifika Sistemlerinin İncelenmesi Türkiye'de Uygulanabilirliklerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z., Ve Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, (Special Issue 1)4, 112-120.
- Davies, T., Ve Konisky, D. M. (2000). *Environmental Implications Of The Foodservice And Food Retail Industries*. Washington Dc.: Resources For The Future.
- Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dewald, B., Bruin, B. J., Ve Jang, Y. J. (2014). Us Consumer Attitudes Towards Green Restaurants. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 25(2), 171-180.
- Dilek, S., E. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları İçinde, Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*. 219-303. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, İ. (1996). *Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler Ve İşlevleri-Model Çalışması*. Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Dipietro, R., Ve Gregory, S. (2013). A Comparative Study Of Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: Fast Food Vs. Upscale Casual. *Hospitality Review*, 30(1), 1.
- Doğan, H., Nebioğlu, O., Ve Demirağ, M. (2015). A Comparative Study For Green Management Practices In Rome And Alanya Restaurants From Managerial Perspectives. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 3-11.

- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür Ve Kimlik İlişkisi: Turizmde Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 291-313.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G., Ve Parsa, H. (2008). A Comparative Study Of Consumers' Green Practice Orientation In India And The United States: A Study From The Restaurant Industry. *Journal Of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Dziegielewski, B. (2000). *Commercial And Institutional End Uses Of Water*: American Water Works Association.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Metodlarına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94–10.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre Ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, T. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ergülen, A., Ve Büyükkeklik, A. (2008). Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik Ve Çevre Boyutları Açısından Atık Yönetimi Ve E-Atıklar. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık (1)2, 19-30.
- Ersun, N. Ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Mu İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (2)31, 229-248.
- Forsyth T. (1995). Business Attitudes To Sustainable Tourism: Self-Regulation In The Uk Outgoing Tourism Industr. *Journal Of Sustainable Tourism*, (3)4, 210–231.
- Freeman, E. M. (2011). *Restaurant Industry Sustainability: Barriers And Solutions To Sustainable Practice Indicators*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Arizona State University, Arizona.
- Godfrey, K. B. (1996). Towards Sustainability, Der. L. C. Harrison Ve W. Husbands. *Practicing Responsible Tourism*, John Wiley And Sons, 58–79, Usa.
- Goodman, A. (2000). Implementing Sustainability In Service Operations At Scandic Hotels. *Interfaces*, (30)3, 202–214.
- Göymen, K. (2000). Tourism And Governance In Turkey. *Annals Of Tourism Research*, 27, 4, 1025–1048.
- Graci, S. Ve Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case For Environmental Commitment In The Canadian Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 251-270.
- Green Restaurant Association (N.D.). *Green Restaurant Certification Standards*. [Http://Www.Dinegreen.Com/Certification-Standards](http://www.dinegreen.com/certification-standards), Adresinden 24.10.2019 Tarihinde Erişildi.

- Green Table Australia, (2019). [Http://Rca.Asn.Au/Rca/What-We-Do/Products-Programs/Environmental-Sustainability-Green-Table/](http://Rca.Asn.Au/Rca/What-We-Do/Products-Programs/Environmental-Sustainability-Green-Table/) Adresinden 24.10.2019 Tarihinde Erişildi
- Gstc [The Global Sustainable Tourism Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)]. (2018). About Gstc. [Https://Www.Gstcouncil.Org/About/About-Us/](https://Www.Gstcouncil.Org/About/About-Us/) Adresinden 31 Aralık 2019 Tarihinde Erişildi.
- Gstc [The Global Sustainable Tourism Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)]. (2016). Industry Criteria For Hotels. [Https://Www.Gstcouncil.Org/Wpcontent/Uploads/2015/11/Gstchotel_Industry_Criteria_With_Hotel_Indicators_21-Dec-2016_Final.Pdf](https://Www.Gstcouncil.Org/Wpcontent/Uploads/2015/11/Gstchotel_Industry_Criteria_With_Hotel_Indicators_21-Dec-2016_Final.Pdf) Adresinden 31 Aralık 2019 Tarihinde Erişildi.
- Güler, O. Ve Tufan, E. (2013). *Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik. Turizmde Güncel Konu Ve Eğilimler* (Editörler Ş. Tükeltürk Ve M. Boz), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 45-51.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 1, 49-59.
- Hagglund, H. (2013). *A Sustainability "Green" Certification Audit Of Food Service Operations And The Development Of A Restaurant Sustainability Instrument*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University Of Central Florida, Orlando, Florida.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism And Politics: Policy, Power And Place*, John Wiley And Sons, Chichester.
- Ham, S., Ve Lee, S. (2011). Us Restaurant Companies' Green Marketing Via Company Websites: Impact On Financial Performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-106
- Holdworth, K. (2018). A More Sustainable Food Industry Works To Protect The Health Of The Planet And Its People. [Http://Nextbites.Org/](http://Nextbites.Org/), 31.10.2019 Tarihinde Erişildi.
- [Https://Www.Tursab.Org.Tr/İstatistikler-İçerik/Turizm-Geliri](https://Www.Tursab.Org.Tr/İstatistikler-İçerik/Turizm-Geliri) 08.12.2019 Tarihinde Erişildi.
- Hu, J.L., Chiu, C.R., Shieh, H.S. Ve Huang, C.H. (2010). A Stochastic Cost Efficiency Analysis Of International Tourist Hotels In Taiwan. *International Journal Of Hospitality Management*, 29, 99-107.
- Hu, M.-L., Horng, J.-S., Teng, C.-C., Ve Chou, S.-F. (2013). A Criteria Model Of Restaurant Energy Conservation And Carbon Reduction In Taiwan. *Journal Of Sustainable Tourism*, 21(5), 765-779.
- Hughner, R. S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. Ve Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation And Review Of Why People Purchase Organic Food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach*. Van Nosrand Reinhold, New York.

- Ismail, A.,Kassim, A., Ve Zahari, M. S. (2010). Responsiveness Of Restaurateurs Towards The Implement Ation Of Environment-Friendlypractices. *South Asian Journal Oftourismandheritage*, 3(2), 1-10.
- Jarvis, N., Weeden, C., Ve Simcock, N. (2010), The Benefits And Challenges Of Sustainable Tourism Certification: A Case Study Of The Green Tourism Business Scheme In The West Of England. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, (17)1, 83–93.
- Johri, L.M. Ve Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing Of Cosmetics And Toiletries In Thailand. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Joshi, Y. Ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour And Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kahraman, N. Ve Türkay O. (2006). *Turizm Ve Çevre*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı: Ankara, 2006.
- Kahraman, N., Türkay O. (2006). *Turizm Ve Çevre*. Detay Yayıncılık, 2. Baskı: Ankara.
- Kahraman, N., Türkay, O., (2012), *Turizm Ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kahraman, N., Ve Türkay, O. (2014). *Turizm Ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kara, E. (2016). Sürdürülebilir Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması: Marmaris Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal Of Society Researches*, 585,598.
- Karaca, Ş. (2013), Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, (13)1, 99-111.
- Karakaya, E., Hidalgo, A., Ve Nuur, C. (2014). Diffusion Of Eco-İnnovations: A Review. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 33, 392-399.
- Karaman, A. (1996). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*. 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Keating, M. (1996). *Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi-Gündem 21 Ve Diğer Rio Anlaşmalarının Popüler Metinleri*. Çev. Unep Türkiye Yayın Komitesi, Unep Türkiye Komitesi Yayını, Önder Matbaası: Ankara.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 30-40.
- Kırgız, C, A. (2014). Organik Gıda Sertifikasyonlarının Ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi. *Namık Kemal University Institute Of Social Sciences*, 1.

- Kim, Y. J. (2012). *The Role Of Emotion İn Consumers' Intentions To Select Eco-Friendly Restaurants: Broadening And Deepening The Theory Of Planned Behaviour*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Oklahoma State University, Oklahoma.
- Kuduz, N., Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurnaz, A., Özdoğan, N, O. (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16: 1, 240-257.
- Lennonb, J.J, Blackec, A., Gald, M., Greenwoda C., Ve Beattie-Mcmahon, U. (2007). Oil Depletion: What Does This Mean For Scottish Tourism? *Tourism Management*, 28, 1354-1365.
- M, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal Of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Ma, J., Ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, Monitoring, And Managing The Green Practices İn Mid-Sized Restaurants İn China. *Journal Of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Marangoz, M. (2003). *Yeşil Pazarlama Ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mazanec, J. A., Ve Ring, A. (2011). Tourism Destination Competitiveness: Second Thoughts On The World Economic Forum Reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Mbaiwa, J.E. (2005). The Problems And Prospects Of Sustainable Tourism Development İn The Okavango Delta, Bostwana. *Journal Of Sustainable Tourism*, (13)3, 203-227.
- Merriam, S. B. (2013). *Qualitative Research And Case Study Applications İn Education: Revised And Expanded From Case Study Research İn Education*. Usa: Jossey-Bass.
- Middleton, V. Ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective* Routledge, 53. Oxford.
- Middleton, V.T.C. Ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 266.
- Miller, R.K. (2010). *The 2010 Travel & Tourism Market Research Handbook*. Georgia.
- Mitchell, R. E. Ve Reid, D. G. (2001). Community Integration. *Annals Of Tourism Research*, (28)1, 113-139.
- Mowforth, M. Ve Munt, I. (1998). *Tourism And Sustainability*. New York: Routledge.
- Namkung, Y., Ve Jang, S. (2017). Areconsumerswillingto Pay More For Green Practices At Restaurants? *Journal Of Hospitality&Tourismresearch*, 41(3), 329-356.
- Nemli, E (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Çevre Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Nemli, E.(2012). *Sürdürülebilir Kalkınma, Sirketlerin Çevresel Ve Sosyal Yaklaşımları*. Filiz Kitapevi, İstanbul.

- Neto, F. (2003). A New Approach To Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection. *Natural Resources Forum*, (27)3, 212–222.
- Neuner, M. (2000) Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy To Encourage Ecological Marketing. *Journal Of Consumer Policy*, 23, 153-175.
- Nyheim, P. (2012). *Factors That Lead Two Environmentally Sustainable Practices In The Restaurant Industry: A Qualitative Analyses Of Two Green Restaurant Innovators*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Oecd (2005). *Measuring Sustainable Development*. Statistics Brief, September, Statistics Directorate, No:10, Paris, France.
- Oku, O. (2013). *Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Onurlubaş, E., Ve Dinçer, D. (2016). *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ottman, J.A. (1992). Sometimes, Consumers Will Pay More To Go Green. *Marketing News*, 26(6):16.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, .(48)5, 24-36.
- Öncül, S. (2018). Leed Platin Sertifikalı Türkiye’Nin İlk Binası. [Http://www.emo.org.tr/Ekler/76441652bb56f52_Ek.Pdf](http://www.emo.org.tr/Ekler/76441652bb56f52_Ek.Pdf), 31.10.2019 Tarihinde Erişildi.
- Önder, T. (2009). *Yeşil Siyaset*. İstanbul: Opus Yayınları.
- Özcan, H., Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi (Journal Of Vocational And Social Sciences Of Turkey – Journal Of Vosst)*, 1.
- Özmen, A. (2019). *Sürdürülebilirlik Raporlaması: Bist Sürdürülebilirlik Endeksi 'nde Yer Alan Şirketler Üzerine Bir Uygulama.*, Yüksek Lisans Tezi İşletme Anabilim Dalı İşletme Bölümü, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyol, A. (2013). Sürdürülebilir Yeşil Kalkınma Ve Kadın. *Fe Dergi*, 5(2), 134-138.
- Pasinli, A. (2016). *Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler*. İstanbul
- Peattie, K. (1999). Trappingsubstance İn The Greening Of Marketing Planning. *Journal Of Strategic Management*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *Marketing Review*, (2), 129– 146.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior And Norms, Annual. *Review Of Environment And Resources*, 35(1): 195-228.
- Pepper, D. (1999). The Integration Of Environmental Sustainability Considerations Into Eu Development Policy: A Case Study Of The Leader Initiative İn The West Of Ireland. *Journal Of Environmental Planning & Management*, (42)2, March, 167-187.

- Perera, O. Hirsch, S. Ve Fries, P. (2003). Switched On: Renewable Energy Opportunities In The Tourism Industry. [Http://Www.Uneptie.Org/Pc/Tourism/Documents/Energy](http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/energy). 20 Aralık 2019 Tarihinde Erişildi.
- Perez-Calderon, E., Milanes-Montero, P. Ve Ortega-Rossell, F. J. (2011). Sensitivity Of Listed European Hotels With The Sustainable Tourism. *International Journal Of Environmental Research*, (5)1, 57-66.
- Perramon, J., Almeida, Maria d.m.A., Llach, J., Femenias, L.B. (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Perrigot, R., Cliquet, G., Ve Piot-Lepetit, L. (2009). Plural From Chain And Efficiency: Insights From The French Hotel Chains And The Aed Methodology. *European Management Journal*, 27, 268-280.
- Pirani, S. I., Ve Arafat, H. A. (2014). Solid Waste Management In The Hospitality Industry: A Review. *Journal Of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Polonsky, M.J., Rosenbergerın, P.J. (2001), Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, September-October, 21-30.
- Prakash A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy And The Environment*, 11, 285-297.
- Pulina, M., Detotto, C. Ve Paba, A. (2010). An Investigation Into The Relationship Between Size And Efficiency Of The Italian Hospitality Sector: A Window Dea Approach. *European Journal Of Operational Research*, (204)3, 613-620.
- Ruckelshaus, W.D. (1989). *Toward A Sustainable World*. Scientific Amerikan, 261(3), 66-175.
- Saka, İ. (2011), *Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul'da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Ve Kralj, A. (2010). Exploring Consumer Perceptions Of Green Restaurants In The Us. *Tourism And Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Sert, A. (2017). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Sezerel, H. (2016). *Sürdürülebilirlik Ve Ekoturizm*. Alternatif Turizm (Edt. Gökçe Yüksek) Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Shang, J.K., Wang, F.C. Ve Hung, W.T. (2009). A Stochastic Dea Study Of Hotel Efficiency. *Applied Economics*, 14.

- Sharma, N. K. Ve Kushwaha, G. S. (2019). Eco-Labels: A Tool For Green Marketing Or Just A Blind Mirror For Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1076-7975.
- Singh, S., Kaushik, V., Soni, S., Ve Lamba, N. (2014). Waste Management İn Restaurants: A Review. *International Journal Of Emerging Engineering Research And Technology*, 2(2), 14-24.
- Sithole, E. (2005). Trans-Boundary Environmental Actors: The Zambezi Society's Campaign For Sustainable Tourism Development İn The Zambezi Bioregion. *Journal Of Sustainable Tourism*, (13)5, 204-221.
- Somuncu, M., Yiğit, T. (2009). *Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı 'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi*. Tücaum V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 387-402.
- Straughan, R.D. Ve Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sustainable Food Service, <Http://Www.Sustainablefoodservice.Com/Cat/Energyuse-Graphs.Htm> 04.02.2020 Tarihinde Erişildi.
- Sustainable Restaurant Association (2015). *Our Sustainability Framework*, <Http://Www.TheSra.Org/Framework/> Adresinden 24.10.2019 Tarihinde Erişildi.
- Sünnetçioğlu, S. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yiyecek Ve İçecek İşletmelerindeki Uygulamalar İzmir'deki Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Deü Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D., İzmir
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabı Publisging, Cab International: New York. 19.
- Şahingöz, A, S., Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: La Mancha Restoran Örneği. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(2).
- Şengün, Ğ. H. (2016). *Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Diyarbakır Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Şenocak, B. Bursalı, M, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23)1, 161-183.
- Şimşek, N., Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 60, 351-368.
- Şimşek, N., Gürkan, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *International Journal Of Social Science*, 60, 351-368.
- Tan, B.-C., Khan, N., Yong, G.-F., Harlam, W., Ve Nguyen, L. (2016). What Drive The Intention Of Restaurant Operators To Go Green? *World Applied Sciences Journal*, 34(12), 1627-1638.

- Tan, B.-C., Ve Yeap, P.-F. (2012). What Drives Green Restaurant Patronage İntention? *International Journal Of Business And Management*, 7(2), 215.
- The Future We Want – Outcome Document, Rio +20 United Nations Conference On Sustainable Development, United Nations (Un), 2012.
- The Green Table Network, (N.D.). [Http://Greentable.Net/Home/About/](http://Greentable.Net/Home/About/). Adresinden 24.10.2019 Tarihinde Erişildi.
- Torlak, Ö., Ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre Ve Toplum (Marmaris Örneği)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, Pazarlama, Mutlak Organik Tekstil*. Tunçluer Yayınları, İstanbul.
- Tunçsiper, B. (1996). *Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre*. Kuşadası 6. Ulusal Turizm Kongresi 18-20 Kasım, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi T.Đ.O.Y.O. Yayını, 104-107.
- Türk, M. (2010). *Çevre Bilinci Yasal Zorunluluktan Sosyall Sorumluluğa*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Türk, M., Ve Gök, A. (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (9)32, 199-220.
- Türkeş, M. (2002). İklim Değişikliği Ve Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Değerlendirme Raporu. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, Ankara.
- Uluer, H. S. (2017). *Yeşil Bina Sertifika Ölçütlerinin Yeşil Ergonomi Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Unwto (2005). *Tourism's Potential As A Sustainable Development Strategy*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Url- 1 <https://www.yesilist.com/dunyanin-dort-bir-yanindan-10-surdurulebilir-restoran/> 06.01.2021 Tarihinde Erişildi.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 2.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Vanschenkorf, M. (2011). *An Investigation Of Water Usage In Casual Restaurants In Kansas*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Vermeir, I. Ve Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption Among Young Adults İn Belgium: Theory Of Planned Behaviour And The Role Of Confidence And Values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vernon, J., Essex, S., Pinter, D. Ve Curry, K. (2005). Collaborative Policymaking Local Sustainable Project. *Annals Of Tourism Research*, (32)2, 325-345.

- Wang, F.C., Hung, W.T. Ve Shang, J.K. (2006). Measuring Pure Managerial Efficiency Of International Tourist Hotels In Taiwan. *Service Industries Journal*, 26, 59-71.
- Wang, R. (2012). The investigation Of Green Best Practices for hotels In Taiwan, *Procedia – Social and Behavioral Science*. 57, 140-145
- Wef (World Economic Forum). (2019). Global Competitiveness Report 2019. [Online] <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2019>, 08.01.2020 Tarihinde Erişildi.
- Wef (World Economic Forum). (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [Online] http://www3.weforum.org/docs/Wef_Ttcr_2019_Web_0401.pdf, 08.01.2020 Tarihinde Erişildi.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir Yiyecek – İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi*. Doktora Tezi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazi Üniversitesi.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yazar, K. H. (2006) *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*. Ankara Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek Ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, (6)2, 350-368.
- Yazıcıoğlu, Y., Ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu İ., Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.
- Yıldırım, A. Ve Şimsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, Ö. (2019). *İstanbul'da Beş Yıldızlı Otellerde Yeşil Yıldız Uygulamasının Otellerin İşletmeciliğine Sağladığı Avantajların Analizi*. Yüksek Lisans Tezi T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yılmaz, A. Y., Ünal, A., Ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4 (2): 55 – 83.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın Ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılığı Ve Birlikteliği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 100–120.
- Yücel, M., Ekmekçiler, ve S, Ü, (2008): Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 26, 320-333.

Yücel, U. ve Öz, H. (2014). Yeşil Teknolojilerin Gıda Sektörüne Yansımaları. *Dünya Gıda Dergisi*, Ocak Sayısı, 77-80.

Zein, K., Wazner, M. S., Ve Meylan, G. (2008). *Best Environmental Practices For The Hotelindustry*.[Http://Www.Sbaint.Ch/Spec/Sba/Download/Bgh/Sbabgehotellerieeng2008.Pdf](http://www.sbaint.ch/spec/sba/download/Bgh/Sbabgehotellerieeng2008.Pdf), 30.10.2019 Tarihinde Erişildi.

